

Interreg - IPA CBC   
Bulgaria - Serbia

Taste of Stara planina



Project CB007.2.13.035  
„Taste of Stara planina“

2020. godina

# Studija o gastromiji kao pokretačkoj snazi inovativnog turizma na Staroj planini

**Manifesto**

Ovaj projekat sufinansira Evropska unija kroz  
Interreg-IPA Program prekogranične saradnje  
Bugarska – Srbija.

## SADRŽAJ

1. Karakteristike gastronomskog turizma.....	2
1.1 Koncept gastronomskog turizma .....	2
<b>1.2 Sticanje gastronomskog turističkog iskustva .....</b>	<b>3</b>
1.3 Razvoj gastronomskih proizvoda.....	6
1.4 Gastronomija povezana sa regionalnim ekonomskim razvojem.....	10
1.5 Regionalno i lokalno brendiranje u vezi sa gastronomijom.....	18
1.6 Benefiti gastronomske mreže .....	22
<b>1.7 Dobra praksa u gastronomskoj turističkoj ponudi.....</b>	<b>24</b>
2. Održivost turizma i gastronomije .....	29
2.1 Turizam i održivost.....	29
2.2 Održivi principi u turizmu .....	32
<b>2.3 Ključni činioci u održivom turizmu i gastronomiji .....</b>	<b>34</b>
3. Područje Stare planine .....	37
<b>3.1 O samom području i o turizmu .....</b>	<b>38</b>
3.2 Trenutni tržišni trendovi u turizmu Stare planine .....	52
3.3 Trenutni tržišni trendovi u gastronomiji Stare planine, Bugarskoj, Srbiji i na Balkanu uopšte.....	55
3.4 SWOT analiza gastronomije Stare planine .....	57
4. Preporuke o glavnim stubovima održivog razvoja turizma u pogledu lokalne gastronomije Stare planine za javni, privatni i civilni sektor.....	64
5. Reference.....	67
6. Aneks: Memorandum o saradnji o uvođenju gastronomije kao vodeće ponude prekogranične turističke ponude.....	69

# 1. Karakteristike gastronomskog turizma

U turizmu, hrana uglavnom ima dvostruku ulogu. Kao i u normalnom životu, hrana predstavlja osnovnu potrebu svakog turista pri putovanju. U drugom slučaju, hrana može da predstavlja glavni motiv za putovanje, tj. turističku atrakciju. Iz toga sledi da je gastronomija svakako veoma važan deo putovanja svakog turista, a da u ipak ređim slučajevima gastronomija i hrana predstavljaju glavni, primarni motiv putovanja turista koji većinu svojih odluka baziraju upravo na osnovu interesovanja za gastronskim proizvodima, tj. na osnovu želje za istraživanjem, upoznavanjem i uživanjem u gastronomiji i onom što ona nudi.

Brojne su definicije gastronomije. Međutim, ne postoji jedinstvena definicija gastronomije.

Enciklopedija Britanika definiše gastronomiju kao "veštinu izbora, pripreme, služenja i uživanja fine hrane."<sup>1</sup>

Gastronomija može da predstavlja nauku o ishrani, a takođe se može definisati i kao istraživanje i proučavanje hrane i kulture, a pre svega gurmanske kuhinje. Osoba koja poseduje određen nivo znanja iz oblasti gastronomije naziva se gastronom. Pri proučavanju gastronomije, gastronomom se smatra onaj koji kombinuje teoriju i praksu u gastronomiji.

Kao nauka, gastronomija je povezana i sa društvenim naukama, ali i sa prirodnim naukama koje se bave proučavanjem digestivnog trakta kod ljudi. Može se reći i da gastronomija spada u interdisciplinarne oblasti, s obzirom da je priprema, postavljanje i dekorisanje hrane obično praćeno muzikom, neretko i igrom, pa čak i likovnom umetnošću. Na neki način se gastronomija povezuje i sa agronomijom, biologijom, hemijom, matematikom itd.

U nastavku ćemo detaljnije opisati gastronomske proizvode i njihov uticaj na turizam i lokalnu ekonomiju, dobre prakse u gastronomskoj turističkoj ponudi itd.

## 1.1 Koncept gastronomskog turizma

Svako, baš svako mora da jede, pa tako i turisti. To je prva ili druga aktivnost koju turisti obavljaju na svojim putovanjima. Prema istraživanju Svetske tursitičke organizacije za 2012. godinu, to je druga omiljena aktivnost stranih turista koji posećuju SAD, a prva omiljena aktivnost američkim turistima pri poseti drugim državama. Ovi podaci veoma jako i upečatljivo ukazuju na značaj koju hrana ima na ljude, nevezano za osnovne egzistencijalne potrebe. Zbog toga je uloga koju hrana ima na turistička iskustva i satisfakciju rastuća, a

---

<sup>1</sup> Enciklopedija Britanika sažeto izdanje Knjiga 2. (2005). Narodna Knjiga Politika

utiče i na mogućnosti uvećanja ekonomskih dobiti i mogućnosti regionalnog razvoja. Sve veći broj zemalja nastoji da pozicionira hranu kao nematerijalno kulturno dobro.

Studijom se može bolje upoznati i uvideti veza koja postoji između hrane, turizma i lokalnog ekonomskog razvoja.

U pogledu turizma, istraživanje i degustacija hrane dobija sasvim novo značenje. Iskustva turista u vezi sa hranom svode se na svakodnevno, odnosno uobičajeno konzumiranje hrane, pa postoji potreba za autentičnim jelima i raznovrsnošću. Upravo takvu šansu može iskoristiti područje Stare planine koje, osim netaknute prirode, karakteriše i duga tradicija u pripremi tradicionalnih jela.

Gastronomski turizam treba shvatiti kao deo kulturnog turizma. Čak i ako se ne radi o visokokvalitetnom ugostiteljskom objektu, kulinarsko iskustvo je jedinstveno i vredno pamćenja. Gastronomski turizam takođe uključuje upoznavanje i isprobavanje raznovrsne hrane, pića i metoda pripreme istih. Takođe, gastronomski turizam podrazumeva proces uživanja u hrani, a takođe omogućuje turistima da upoznaju lokalnu hranu i piće.

Briga o zdravlju i tendencija ka zdravoj ishrani ljudi je još jedan od faktora koji podiže popularnost hrani. Spremnost da se upozna raznovrsna hrana i kao i raznovrsne kulture hrane stvaraju nove mogućnosti za razvoj gastronomije.

Jedni od nosilaca gastronomske ponude su svakako restorani. Oni na neki način promovišu kulturu nekog mesta, područja, regiona. Takođe, iskustvo koje turisti dožive u hrani i u svakodnevnom boravku u ugostiteljskim objektima je veoma važno za formiranje konačnog utiska o zadovoljstvu putovanjem, tj. odmorom, ali pre svega izabranom destinacijom za isti. Restorani se često ističu u okviru turističkih ponuda i neretko su turističke atrakcije, što dovoljno govori o njihovom značaju, ali i o značaju hrane kao turističkom proizvodu.

Gastronomski turizam ima visoku stopu rasta gotovo u svim zemljama, pa samim tim postaje jedan od vodećih trendova u svetu. Gastronomski turizam, između ostalog, obuhvata:

- Posete proizvođačima hrane
- Posete sajmovima hrane i gastronomskim festivalima
- Posete degustacijama hrane i kulinarskim predstavama

## **1.2 Sticanje gastronomske turističke iskustva**

Za razvoj turizma najbitniji činilac je svakako turista. Gastronomski turizam nije nikakav izuzetak, turisti su najbitniji faktor njegovog razvoja. Hrana, kroz povezivanje turista sa

lokalnim nasleđem i kulturom, postaje jedna od najistaknutijih primera turističkog iskustva. Novi tzv. kulinarski turisti nastoje da probaju hranu koja ne spada u njihove uobičajene obroke, da probaju nove i zanimljive kulinarske specijalitete. Ipak, treba imati na umu da turisti, tj. ljudi kada je reč o hrani neće probati baš sve. Sama jela, njihov način pripreme, sastojci za pripremu istih moraju biti poznati i ne previše različiti u odnosu na hranu koju turisti / ljudi uobičajeno konzumiraju. Aktivnim uključivanjem potrošača u gastro turizam (kroz škole kuvanja, gastro radionice, festivale hrane itd.), podsticanjem veze između globalnih i lokalnih kultura i generalno negovanjem kulturnog nasleđa, gastro turizam se može posmatrati kao neka vrsta kreativnog privređivanja. Takođe, gastronomski turizam može doprineti povećanju održivosti destinacije, kao i doprineti očuvanju kulture i tradicije regiona. Teži se i povezivanju sa drugim vidovima turizma, kao što su wellness i spa turizam itd.

Hrana je sve značajnija turistička atrakcija. Zbog svetskog trenda da se hrana pretvori u turistički proizvod, sve je veći i jači uticaj gastronomije na ekonomiju i kulturu. Gastronomski turizam se odnosi pre svega na proizvođače hrane, uključuje naravno i festivale hrane, kulinarski turizam i restorane, kao i putovanja turista kojim osnovni motiv za putovanja predstavlja upravo hrana. Postoje brojne podele gastronomskih turista, a u nastavku navodimo neke od njih.

Prema načinu na koji turisti tretiraju hranu, možemo ih podeliti na:

- One koji hranu tretiraju kao deo iskustva na putovanju / odmoru
- One kojima je hrana primarna aktivnost
- One koji hranu koriste za odabir same destinacije, tj. kojima je hrana glavni faktor odabira destinacije za posetu / odmor

Najbrojniji su oni turisti kojima je hrana dodatna aktivnost, tj. oni kojima hrana predstavlja deo iskustva na putovanju. Najmanji broj turista je kojima je hrana primarni motiv za izbor destinacije.

Kada se radi o stepenu zainteresovanosti turista za lokalnu hranu, postoje četiri vrste gastronomskih turista (Mitchell & Hall, 2003):

- Gurmanski turisti
- Gastronomski
- Kulinarski turisti
- Ruralni / urbani turisti

Gurmanski turisti su oni turisti kod kojih je u glavnom fokusu hrana, tj. turizam hrane i sve ili većina njihovih aktivnosti se baziraju na hrani, a to je ujedno opis gastronomskih turista. Oni pokazuju visok i gotovo isključiv interes za hranom. U odnosu na ostale vrste turizma hrane, tzv. gurmanski i gastronomski turisti su u manjini. S druge strane, kulinarski turisti pokazuju umereno interesovanje za hranu. Oni ne baziraju sve svoje aktivnosti isključivo u vezi sa hranom. Na kraju, turisti koji imaju veoma skroman interes za hranu vezuju se za druge vrste turizma, kako što je ruralni ili urbani turizam.

Ignatov i Smith (2006) klasifikuju kulinarske turiste u sledeća tri segmenta:

- Turisti hrane
- Vinski turisti
- Turisti hrane i vina

Turisti hrane redovno posećuju poljoprivredne sajmove. Takođe, upražnjavaju i posete farmama, a neretko učestvuju i u berbama na istim. Ljubitelji su hrane koju često kupuju direktno sa farmi ili na pijacama, ali i u prodavnicama. Neretko posećuju kulinarske škole, a vole da probaju i lokalne specijalete u restoranima.

Vinski turisti, sasvim očekivano, preferiraju organizovane vinske ture i višednevne obilaske vinskih regija. Posete vinarijama su neizostavne, kao i degustacije vina u istim. Vole da znaju sve o vinu, pa se interesuju i za somelijerske škole.

Turisti vina i hrane su oni koji se nisu opredelili samo za hranu ili za piće. Oni uzimaju najbolje od svega. Može se reći da na najbolji način kombinuju hranu i piće za postizanje maksimalnog zadovoljstva.

Tokom posete nekoj destinaciji, turisti imaju priliku da iskuse pogodnosti i atrakcije lokalnog područja, a pozitivno iskustvo će uticati na verovatnoću ponovne posete. Bilo da turista posećuje ruralne oblasti da bi probao tradicionalnu hranu, da bi se opustio ili zabavio, da uči, ima avanturu ili zbog ličnog razvoja i osećaja identifikacije, on traži iskustvo. Gastronomski turizam mora pružiti potpuno autentičnu ponudu i može doprineti lojalnosti potrošača. Atraktivno okruženje, opuštanje i zabava koje turisti doživljavaju tokom gastronomske rute, kao i socijalna interakcija sa ljudima sličnih interesovanja, glavni su razlozi zbog kojih će se sigurno vratiti (Vujko, Petrović, Dragosavac i Ćurčić, 2017).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf>

### 1.3 Razvoj gastronomskih proizvoda

Gastronomski turizam podrazumeva posete primarnim i sekundarnim prehrambenim proizvođačima, festivalima hrane, restoranima i određenim lokacijama za koje su degustacija hrane i / ili doživljavanje svojstava specijalne proizvodnje hrane u regionu osnovna motivacija za putovanja. To ne znači da je svaki odlazak u restoran gastronomski turizam, već želja da se iskusi određena vrsta hrane ili proizvoda određenog regiona. Gastronomska ponuda može stimulatивно da utiče na lokalni razvoj, jer daje mogućnost produžetka turističke sezone, diverzifikovanja ruralne privrede, otvaranja novih radnih mesta, stimulisanja poljoprivrede, a što uglavnom ne zahteva veće investicije. Gastronomska ponuda može doprineti unapređenju regionalne atraktivnosti, održivosti lokalne sredine i promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici.

Hrana, sama po sebi, je sekundarna motivacija za putovanje. Međutim, dobro osmišljena gastronomska iskustva, poput gastronomskih tura i časova kuvanja, mogu biti primarna motivacija.

Gastronomski turizam može se povezati sa drugim proizvodima za posetioce kao što su kulturne i prirodne baštine, pružajući tako sveobuhvatnu ponudu. Stvaranje jedinstvene priče o nekom mestu i njegovoj kulturi hrane može biti efikasan oblik razvoja proizvoda. Svaka destinacija ima svoje specifičnosti, karakteristike po čemu je jedinstvena, po čemu se izdvaja od nekih drugih destinacija kada je reč o gastronomiji. Ono što je neophodno i jako važno je identifikovanje tog potencijala, i potom njegovo korišćenje za kreiranje jedinstvenog gastronomskog proizvoda, primamljivog i domaćim i stranim turistima. Hrana ima posebno važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, jer često čini 30% ili više turističkih troškova (Quan i Wong), a taj novac se redovno troši direktno sa lokalnim preduzećima. Može se reći da troškovi hrane spadaju u značajnu kategoriju turističkih troškova, nevezano da li su turističke aktivnosti vezane i bazirane na iskustvima u vezi sa hranom, ili su usmerene na druge aktivnosti. Jedan od sastavnih delova turizma je potrošnja hrane i njen ekonomski uticaj može biti važan ne samo za preduzeća koja direktno prodaju hranu turistima (poput hotela i restorana), već može imati značajan ekonomski uticaj u celom lanc u snabdevanja hranom. Potencijalne ekonomske mogućnosti, nastale povezivanjem hrane i turizma, stvaraju ne samo gastronomsko ili kuhinjsko turističko tržište, već i sva ostala turistička tržišta.

Integrisanje gastronomskog turizma sa održivim turističkim razvojem u ruralnim i zabačenim područjima može poboljšati životni standard ljudi. Da bismo hranu i turizam iskoristili kao

strategiju ekonomskog razvoja , važno je podstaći posetioce da se zadrže , kupuju i ostanu duže. Kratkoročne, srednjoročne i dugoročne strategije uključuju niz opcija kreiranih za produženje boravka, a samim tim i potrošnje, posetilaca, mreže podrške i saradnje (sa lokalnim preduzećima i organizacijama kao i sa drugim regionalnim zainteresovanim stranama) i razvoj intelektualnog kapitala u cilju unapređenja regionalne baze znanja i stvaranja i zanimljivih iskustava s hranom.

Postoji veliki potencijal interneta i društvenih medija za povezivanje turizma i restorana. Poboljšanje iskustva posetilaca i pružanje zadovoljstva kupcima od vitalnog su značaja u pogledu potencijala ovih medija za širenje znanja „usmenom predajom“. Takođe, taj isti potencijal može se iskoristiti za brendiranje i promovisanje gastronomskih proizvoda tipičnih za lokalne regione, a koji može imati brojne pozitivne efekte na lokalnu ekonomiju. Obezbeđivanje hrane za turiste ne svodi se više samo na običnu pripremu hrane, već je to više holistički proces povezivanja hrane sa lokalnom i globalnom kulturom. Turisti žele da probaju lokalnu hranu koja je autentična, ali ne i previše nepoznata.

Koncept gastronomskog turizma ne svodi se samo na običnu prodaju hrane turistima, već ima značajnu ulogu u razumevanju lokalne kulture od strane turista. Kada se kombinuju hrana i lokalna kultura, oni zajedno oslikavaju jedinstvenu sliku koja se može nazvati „foodscape“. Iz svega toga sledi da opstanak gastronomskog turizma ne zavisi od prodaje hrane, kao hrane, već od kombinacije hrane i lokalne kulture tj. „foodscape“. Povezivanje gastronomije sa materijalnim i nematerijalnim kulturnim nasleđima je dobra metoda za privlačenje većeg broja turista, jer pruža raznovrsnost i šarenoliko iskustvo koje upotpunjuje interesovanja mnogih turista. Kao što smo već napomenuli, najmanji broj turista donosi sve svoje turističke odluke na osnovu hrane, čak i kada se radi o nekom brendiranom proizvodu karakterističnom isključivo za neki region. Mnogo je veći broj onih koji žele da svoje aktivnosti podele i na druge tipove turizma, da uživaju u hrani, ali i da diverzifikuju svoje iskustvo. Zbog toga je vrlo dobra ideja formiranje gastronomskih ruta. One obuhvataju jedan ili više itinerera u određenom regionu. Gastronomske rute mogu uključivati posete restoranima, ali i salašima, poljoprivrednim gazdinstvima itd. Svi turistički proizvodi koje obuhvata gastronomska tura moraju biti navedeni u turističkom vodiču. Gastronomske rute se diferenciraju u odnosu na uobičajene turističke proizvode. Karakteriše ih autentičnost i fokusiranost na kvalitet. Obuhvataju aktivnosti povezane sa proizvodnjom, ali i degustacijom gastronomskih specijaliteta. Na ovim turama se saznaje puno o samom mestu, destinaciji, pa se time ističe njen identitet i potencijalno pozitivno utiče na njen ekonomski razvoj. Najveći uspeh koji gastronomske ture mogu ostvariti je ukoliko se gastronomska tradicija i kultura



nekog regiona pretvori u gastronomski proizvod i gastronomski turizam. Mora da se razlikuje od ponude konkurencije i da turistima pruža nova i autentična iskustva i doživljaje.

Neka destinacija, region, mesto može iskoristiti jedinstvenu gastronomiju koja ga krase za kreiranje gastronomske ponude koja će biti primamljiva turistima. Posebno je to karakteristično za ruralna područja, gde se više neguje tradicija lokalne kulture, pa tako i tradicija u spremanju hrane. Hrana se danas sve više povezuje sa kulturom, pa tako hrana predstavlja deo kulturnog turizma. Hrana je i svojevrsan predstavnik kulture. Ljudi žele da upoznaju nove i drugačije kulture, ukuse, da upoznaju tradiciju, a sve je to moguće kroz jedinstvene gastronomske proizvode specifične za određena mesta, oblasti, regione itd. Poznato je da hrana danas predstavlja deo domaće kulture, da se sve više koristi kao deo promo kampanja. Takođe, hrana je osnova razvoja poljoprivredne proizvodnje, a ponegde može biti i osnova ekonomskog razvoja. Gastronomski turizam može pozitivno uticati na potražnju za gastronomskim proizvodima, kao i za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Takođe, može dovesti do stvaranja prepoznatljivih brendova i do poboljšanja vidljivosti regiona itd.

Gastronomske proizvode možemo podeliti, sa aspekta gastronomije, na:

- Poljoprivredne proizvode
- Prehrambene proizvode
- Gastronomske proizvode

Poljoprivredni proizvodi su sve namirnice biljnog i životinjskog porekla. Ovi proizvodi se plasiraju na tržište sa poljoprivrednih dobara.

Prehrambeni proizvodi nastaju postupkom prerade poljoprivrednih proizvoda u industrijskim pogonima, zanatskim radnjama ili u domaćinstvima.

Kada se u određenoj meri, manjoj ili većoj, poljoprivredni ili prehrambeni proizvodi izlože definisanom prehrambeno - tehnološkom procesu, tako nastaju gastronomski proizvodi.

U sledećoj tabeli biće predstavljen lanac aktivnosti u gastronomskom turizmu i učesnici u istom.

Tabela 1: Generalna tipologija resursa gastro turizma

Sadržaji	Aktivnosti	Događaji	Organizacije
<p>Zgrade / Objekti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• objekti za preradu hrane</li> <li>• Vinarije</li> <li>• Pivare</li> <li>• Pijace poljoprivrednih proizvoda</li> <li>• Prehrambene prodavnice</li> <li>• Muzeji hrane</li> <li>• Restorani</li> </ul> <p>Namensko zemljište</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Farme</li> <li>• Voćnjaci</li> <li>• Vinogradi</li> <li>• Urbane restoranske četvrti</li> </ul> <p>Rute</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Putevi vina</li> <li>• Putevi hrane</li> <li>• Gurmanske staze</li> </ul>	<p>Potrošnja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obedovanje u restoranima</li> <li>• Piknici sa upotrebom lokalnih proizvoda</li> <li>• Maloprodajna kupovina hrane i pića</li> <li>• Aktivosti po slobodnom izboru</li> </ul> <p>Obilasci</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinske regije</li> <li>• Poljoprivredne regije</li> <li>• Gradske četvrti koje su vezane za hranu</li> </ul> <p>Edukacija / posmatranje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvarske škole</li> <li>• Degustacije / edukacija</li> <li>• Posete vinarijama</li> <li>• Posete kulinarskih takmičenja</li> <li>• Čitanje časopisa i knjiga o hrani, piću</li> </ul>	<p>Potrošački i programi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezentacije hrane i vina</li> <li>• Prezentacije kulinarske opreme</li> <li>• Lansiranje novih proizvoda</li> </ul> <p>Festivali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivali hrane</li> <li>• Festivali vina</li> <li>• Festivali berbe / žetve</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klasifikacija Restoran / Sistemi sertifikovanja (npr. Michelin)</li> <li>• Sistem klasifikacije hrane / vina (npr VQA)</li> <li>• Udruženja (npr Kuhinja Kanada, Slow Food)</li> </ul>

Izvor: Elena Ignatov & Stephen Smith (2006). „Segmenting Canadian Culinary Tourists“. *Current Issues in Tourism*, 9:3. str. 235 - 255

## 1.4 Gastronomija povezana sa regionalnim ekonomskim razvojem

Nematerijalna imovina brzo postaje osnova za regionalnu ekonomsku konkurentnost kroz turističke strategije.

Čvrsta veza između hrane i turizma / kulture može pomoći destinacijama da postanu atraktivnije i konkurentnije kao lokacije za posetu, rad i život. Fundamentalna značaj hrane kao veze između kulturnog, ekonomskog i društvenog rasta i raznolikosti doprinosi lokalnom razvoju i smanjenju siromaštva. Jedan od najvažnijih faktora koji podstiče odnos između turizma i iskustva sa hranom je uloga ova dva elementa u lokalnom razvoju. I hrana i turizam imaju široku paletu veza sa drugim oblastima ekonomije, što teži povećanju vrednosti tih aktivnosti sa lokalnom ekonomijom.

Iz šire perspektive ekonomskog razvoja i strategije brenda, potrebno je razumeti kako se hrana i turizam uklapaju u opštu sliku lokacije. Mora se znati koju vrednost, ako je uopšte ima, donose prehrambenom sektoru; da li su komplementarni ili im se interesi sukobljavaju? Stoga je verovatno da, kao i u bilo kojem obliku ekonomskog razvoja, mogu nastati značajne tenzije između zainteresovanih strana i različitih nivoa javne vlasti, jer one teže da maksimizuju ekonomske koristi za svoju izbornu jedinicu.

Identitet jednog regiona može se prepoznati i prikazati hranom koja je za isti karakteristična. Proizvodnja hrane ima značajan uticaj, pre svega ekonomski i značajno utiče na potrošnju u regionu. Iz tog razloga, gastronomski turizam povećava regionalnu prehrambenu ekonomiju i može doprineti očuvanju raznovrsnosti i tradicije regionalne hrane, a da se pri tom sačuva identitet regiona. Današnji potencijal interneta je takav da se mogu postići odlični rezultati u brendiranju nekog gastronomskog proizvoda, a da je region karakterističan po tom proizvodu. Turistima tako primarna motivacija za posetu nekog regiona može upravo biti brendirani proizvod. S obzirom da živimo u digitalnom dobu specijalizovani veb portali mogu u velikoj meri da utiču na poslovanje ugostiteljskih objekata.

Hrana može biti važan faktor u pokretanju regionalne ekonomije. Ona utiče na lokalni ekonomski razvoj, doprinosi stvaranju novih radnih mesta, a utiče i na povećanje poreskih prihoda i deviznih rezervi. Posebno povećava privremeno zaposlenje, ali i smanjuje zavisnost od uvoza u poslovima povezanim sa spremanjem i distribucijom hrane, kao i maloprodajom hrane. Takođe, gastronomski turizam je značajan deo kulturnog turizma. Prodaja gastronomskih turističkih proizvoda može pomoći u širenju i jačanju informacija o identitetu turističke destinacije. Gastronomski turizam može biti posebno značajan za ruralna područja,

koja ne mogu postići ekonomski rast na nivou urbanih mesta. No, kada je u pitanju proizvodnja hrane, ruralna područja su u prednosti nad urbanim po više osnova:

- Proizvedena hrana u ruralnim područjima je uglavnom zdravija
- Tradicija pripreme hrane i identitet regiona je bolje čuvan u ruralnim područjima
- Novi trend u turizmu ka istraživanju autentičnosti

Lokalna gastronomija može direktno ili indirektno uticati na održivost regiona u određenoj oblasti, tj. može stimulisati obavljanje poljoprivrednih aktivnosti sa fokusom naravno na proizvodnju hrane; pospešuje isticanje identiteta regiona; pozitivno utiče na turističku poziciju regiona; pospešuje lokalnu ekonomiju i poboljšanje životnog standarda (otvaranjem novih radnih mesta i podsticanjem preduzetništva). Gastronomski turizam može imati vrlo pozitivne ekonomske efekte na ruralna područja, pre svega kroz zapošljavanje većeg broja ljudi, kreiranje novih radnih mesta povećanje proizvodnje hrane i povećanje potrošnje hrane u uslužnim sektorima. Sve su češća putovanja turista koja su motivisana isključivo gastronomskom ponudom destinacije, ili nekom gastronomskom manifestacijom. Vrlo je česta potražnja danas za posetama lokalnim farmama, vinarijama, lokalnim mlekarama, a uz to je uključena i degustacija proizvoda. Na taj način hrana postaje sve važniji element turističkih promocija, a koje se mogu odnositi na hotele, restorane ili destinacije.<sup>3</sup> Gastronomski proizvodi nisu samo obični prehrambeni proizvodi, već oni na tržištu predstavljaju određeno geografsko područje jer su za isto karakteristični, zatim tradiciju, kulturno nasleđe, identitet lokalne zajednice i na kraju svoj identitet. To su uglavnom domaći proizvodi. Ukoliko proizvodi karakterišu državu, onda su to nacionalni proizvodi, a ako karakterišu neki narod tada se radi o etno proizvodima.

Gastro turizam pozitivno utiče na lokalni razvoj, jer može:

- Produžiti trajanje turističke sezone,
- Proširiti ponudu ruralne privrede,
- Podstaći razvoj poljoprivrede,
- Dovedi do smanjenja nezaposlenosti,
- Povećati privlačnost regiona za turiste,
- Poboljšati održivost lokalne sredine i
- Doprineti promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici

---

<sup>3</sup> <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>

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

On predlaže komponente takve strategije:

- smanjiti ekonomske gubitke upotrebom lokalnih obnovljivih sredstava, pre nego stranih sredstava (npr. koristiti lokalne materijale za pakovanje u okviru kampanje "kupujte lokalno");
- ponovo iskoristiti finansijska sredstva u okviru sistema kupovine lokalne robe i usluga (npr. hotelijeri treba da kupuju i promovišu lokalnu hranu i vino, koriste lokalne banke i kreditna udruženja);
- treba dodati vrednost lokalnom proizvodu pre nego što se izveze (npr. hranu i piće pakovati lokalno, lokalnu hranu koristiti kao atrakciju za turiste i na taj način pojačati lokalnu ekonomiju);
- povezati lokalne ljude i institucije da bi se stvorili fond, nove veze i efikasnija razmena (npr. kooperacija lokalnih farmera i proizvođača, kampanja „kupujte lokalno“);
- privući strana sredstva, naročito finansijska, kao i veštine i tehnologiju (npr. koristiti internet da bi se povezali potrošači van regiona);
- istaći lokalni identitet i autentičnost u brendiranju i promotivnim strategijama (npr. napisati mesto porekla na etiketi);
- prodavati direktno potrošačima preko prodavnica na gazdinstvima, direktnom poštom, na pijacama i festivalima hrane i vina;
- stvoriti vezu između potrošača i proizvođača (npr. prodaja na vratima podruma).<sup>4</sup>

Vrlo interesantna mogućnost za razvoj gastro turizma je i uključivanje sela u turističku ponudu. To diferencira ponudu i pruža nove opcije turistima. Mogućnost uključivanja sela u turističku ponudu ostvaruje se, između ostalog, i putem organizacije turističkih manifestacija vezanih za sadržaje poljoprivrednog karaktera – berba grožđa, voća, lekovitog bilja, smotre, priredbe, festivali. Na tržištu se sve više traže kulinarski specijaliteti sa etničkim obeležjima. Na taj način, prehrambeni proizvodi omogućuju i razvoj drugih oblika turizma u ruralnom prostoru, kao što su "vinski putevi" u vinogradarskim regionima, pčelarski turizam, katunski, salašarski i slično. Organizovano je mnogo takozvanih "kulinarskih šetnji", na kojima obično učestvuju zemlje koje su najveći proizvođači hrane, gastronomskih specijaliteta i turističke ponude i tražnje, a među kojima je svakako i Francuska. Cilj je povećanje asortimana

---

<sup>4</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str. 16

poljoprivrednih proizvoda, a sa druge strane, afirmacija voća, povrća i drugih proizvoda za prehranu. U isto vreme se vodi računa o visokom kvalitetu (Pivac, 2012).<sup>5</sup>

U nastavku ćemo navesti i opisati neke od najpoznatijih i najposećenijih gastronomskih manifestacija u Srbiji, Bugarskoj, ali i u svetu.

Gastronomija obuhvata i festivale, manifestacije, izložbe i sajmove hrane, a koji privlače ljude iz raznih delova sveta, a posebno gastronome. Gastronomske manifestacije se uglavnom održavaju jednom godišnje u istom vremenskom periodu. One imaju za cilj okupljanje određenog broja ljudi radi degustacije hrane i pića, ali i radi posmatranja i učestvovanja u procesu pripreme hrane. Takve manifestacije obično su praćene nekim kulturno-zabavnim programom poput koncerata, priredbi, folklornih nastupa itd.

### **Festivali hrane Srbije**

Neke od najpoznatijih i najposećenijih gastronomskih manifestacija u Srbiji su:

- Roštilijada - održava se u Leskovcu, uglavnom u poslednjoj nedelji avgusta, u samom centru grada. Leskovac je na turističkoj mapi najpoznatiji upravo po ovoj manifestaciji, a za ovaj grad je karakteristično da gastronomija nije sastavni deo turizma destinacije, već njegov pokretač. Ovo je najveći i najposećeniji festival roštilja u jugoistočnoj Evropi, koji za nedelju dana trajanja okupi više od pola miliona posetilaca iz zemlje i inostranstva. Manifestacija je praćena i kulturno-zabavnim sadržajem, pa gastronomi uživaju, osim u hrani, i u nastupima estradnih zvezda, bleh orkestara, folkloru itd. Organizuju se i razna takmičenja majstora roštilja, ugostiteljskih škola u spremanju roštilja, a takođe se po tradiciji pravi i najveća pljeskavica na svetu.
- Sremska kulenijada - održava se u Sremskoj Mitrovici od 1999. godine. Ovu jednodnevnu manifestaciju poseti oko 4000 ljudi. Organizuju se i takmičenja u pravljenju i parovanju kobasica, sa oko 200 učesnika. Ceo skup praćen je i kulturno-umetničkim programom koji uključuje recitatore, trubače, folklorne ansamble i u večernjim satima koncerte rok grupa.
- Međunarodni Drinski gastro festival - održava se u Ljuboviji, obično u maju, za učesnike iz zemlje i inostranstva. Ima za cilj promociju domaće i strane kuhinje, jer manifestacija ima međunarodni karakter. Održavaju se takmičenja u pripremi riblje

---

<sup>5</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str. 17

čorbe, pekarstvu, modernom kulinarstvu, etno trpezi, poslastičarstvu itd. Naravno, organizuje se i prateći zabavni program koji za cilj ima promociju kulture i turizma.

- Dani Banice - održavaju se u Beloj Palanci, u parku Vrelo, obično u avgustu mesecu. Za desetogodišnjicu ove manifestacije, u parku Vrelo je postavljena bista „Domaćica sa banicom“. Manifestacija obuhvata takmičenja u pripremi najbolje banice, najlepše ukrašenog stola itd. Za posetioce se organizuju koncerti, revije, neke sportske aktivnosti i ostalo. Ovu manifestaciju poseti blizu 10 000 ljudi.
- Pršutijada - održava se u selu Mačkat, koje se nalazi između Zlatibora i Užica. Obično se održava u januaru mesecu, a privlači preko 10 000 posetilaca. Ova manifestacija dobila je status nacionalne manifestacije. Pošto sakuplja veliki broj proizvođača suhomesnatih proizvoda, ona ima i privredni karakter. Vrlo zanimljiva je nagradna igra za posetioce, u kojoj je glavna nagrada džak ispunjen suhomesnatim proizvodima. Mačkat se nalazi na nadmorskoj visini koja dosta pogoduje sušenju mesa, što proizvodima sa ovih prostora daje posebnu unikatnost. Domaća pršuta je jedna od najpoznatijih srpskih proizvoda, a na ovom sajmu hrane se još mogu videti, probati, ali i kupiti i proizvodi poput goveđe, svinjske i ovčije pršute, slanine, kobasice itd.
- Sirijada - održava se od 2013. godine u okviru manifestacije „Zlatarfest“ u Novoj Varoši, a prvi put je organizovana 1997. godine s idejom da bude sabor. Osim izložbe čuvenih zlatarskih sireva, organizuje se i takmičenje u pravljenju najbolje pite od heljde i zlatarskog sira. Ova manifestacija održava se obično u julu mesecu.
- Kupusijada - održava se svake 3. nedelje u septembru u Mrčajevcima, varošici koja pripada opštini Čačak. Jedna od osnovnih atrakcija ove manifestacije je takmičenje u pripremi svadbarskog kupusa, u kome učestvuje čak 1000 učesnika, gde se takmiče pojedinci i ugostitelji, a postoji i takmičenje u kojem celo selo kuva kupus. Ova manifestacija traje 3 dana i prati je bogat zabavni program koji uključuje trubače, frulaše, kulturno-umetnička društva itd. Za proizvođače kupusa, organizovani su i naučni skupovi koji se bave temama vezanim za proizvodnju kupusa, novim sortama, načinu prerade i plasmana proizvoda od kupusa itd.
- Festival duvan čvaraka - održava se tradicionalno u oktobru mesecu u Valjevu, od 2006. godine. Ova manifestacija promoviše duvan čvarke, brendirani proizvod ovog kraja. Organizuje se i takmičenje mesara u pripremi duvan čvaraka, a stručni žiri bira porednike.
- Slaninijada - održava se u mestu Kačarevo, kod Pančeva. Ova manifestacija prezentuje proizvode od mesa i gastronomske specijalitete južnog Banata.

- Kobasicijada - održava se u selu Turiji (opština Srbobran). Ova manifestacija se organizuje od 1985. godine svakog februara, a traje 3 dana i privlači na desetine hiljada posetilaca. Glavne atrakcije su pravljenje dugačke kobasice, izbor najbolje industrijske kobasice, takmičenje u brzom jedenju kobasice itd. Posebna nagrada rezervisana je za posetioca iz najudaljenijeg mesta. Ova manifestacija okupi na desetine hiljada posetilaca.
- Fish fest (Riblji festival) - održava se u Beogradu, a smatra se najvećom gastronomskom manifestacijom na reci u Srbiji. Ova manifestacija se održava poslednjih 10 godina, a organizuje takmičenja u spremanju specijaliteta od sveže ulovljene ribe, pri čemu se dodaju začini koji ostaju tajna majstora, a organizuje se i bogat kulturno-umetnički program.
- Prosto k'o pasulj (Međunaradni festival pasulja) - održava se u Temerinu. Uključuje tradicionalno takmičenje u kivanju pasulja, kulturno-umetnički program itd. Takođe, kuva se i služi najveći humanitarni obrok u Srbiji.

Osim navedenih, u Srbiji se održavaju još dosta sličnih manifestacija. Na mnogim takvim manifestacijama se promovise hrana, piće, običaji karakteristični za lokalno područje, a gotovo uvek je sve ispraćeno kulturno-umetničkim programom. Ono što je poželjno je privući veći broj turista, jer u mnogim slučajevima najveći broj posetilaca čini lokalno stanovništvo.

### **Festivali hrane u Bugarskoj**

Osim Srbije, zemlja koja može da se pohvali bogatom gastronomskom ponudom sa tradicijom je i Bugarska. Bugarska kuhinja je raznovrsna i ukusna, a sačinjavaju je razne vrste salata, hleb i slični proizvodi, paprikaš i brojna lokalna jela.

Bugarska je u svetu najpoznatija po svom jogurtu i po feti siru. Takođe, tradicionalan doručak u ovoj zemlji je čuvena banica. To je vrlo ukusno jelo koje se priprema od testa i puni raznim dodacima poput pre svega sira, spanaća, pirinča i na kraju mesa. Neki od vrlo popularnih izbora za doručak su i palačinke, mekice i prženi hleba. Uz njih se služi med, marmelada, bugarski jogurt itd. Iz ruralnih područja stiže povrće koje se koristi za salate, a najpopularnija salata u Bugarskoj je šopska salata, koja je takođe vrlo omiljena i na srpskim trpezama. Uz šopsku, popularne su recimo i ovčarska salata, salata od pečenih paprika itd. Kao predjelo se često konzumira Tarator supa, napravljena od jogurta, krastavaca, mirođije, samlevenih oraaha i drugih začina. Vrlo popularna i vrlo omiljena su i jela sa roštilja. Spremajaju se ćufte, kebab, kobasice i razno meso na roštilju. U glinenim posudama se spremaju paprikaš i druga jela. Jedno od tradicionalnih i omiljenih jela je i sarma, bilo u listu od kupusa



ili u vinovom listu. Jagnje na ražnju je još jedno od tradicionalnih jela Bugarske, vrlo popularno i u Srbiji. Kao najčešći sastojak u pripremi bugarskih jela izdavaju se krompir. Uz jelo, po pravilu, služi se i piće. Dobri klimatski uslovi omogućili su proizvodnju vina po kojima je zemlja poznata. Uz vino, popularno piće je i, naravno, rakija. Proizvodnja vina u Bugarskoj je vrlo značajna, pogotovo što se dobar deo namenjuje izvozu. Bugarska vina su cenjena i priznata u svetu, a neke od najpoznatijih sorti su: Gamza, Dimiat, Pamid, Mavrud itd.

U Bugarskoj postoje i brojni festivali hrane. Neki od najpopularnijih su:

- Festival trešanja u Čustendilu (Kyustendil)

Ovaj grad, Čustendil, poznat je pod nadimkom „Voćna bašta“. Ovo je jedan je od najvećih festivala u Bugarskoj. Održava se dvodnevno, svake godine, u drugoj polovini juna. Na festivalu je sve u znaku trešanja. Od stolova, do proizvoda koji se izlažu. To su recimo kolači od trešanja, džemovi od trešanja, pecivo i sirupi. Organizuje se i takmičenje za najlepše dizajnirani izložbeni sto.

- Vino i gastronomija u Plovdivu

Ovaj festival sjajno kombinuje vino sa gastronomskim specijalitetima. Posetioci mogu uživati u degustaciji vina, koje naravno mogu i kupiti. Održava se u svake godine u maju, u trajanju od dva dana. Ovaj festival promoviše i razvija proizvodnju vina, kuhinjske specijalitete, ali i kulturni turizam Bugarske. Najveći broj posetilaca je zabeležen 2018. godine, kada je bilo više od 8000 ljudi.

- Festival jagnjetine u Zlatogradu

Prvo izdanje festivala održano je 2014. godine u Zlatogradu. Festival je izazvao veliko interesovanje i privukao veliki broj posetilaca. Priprema se jagnje na ražnju i jagnjetina i jaretina na roštilju. Ovaj festival je idealan za ljubitelje mesa. Održava se na otvorenom, a obično se kao deo zabave sviraju gajde.

- Festival hleba

Hleb je vrlo zastupljen u ishrani u Bugarskoj. Obično se kao znak dobrodošlice gosti dočekuju i služe hlebom i solju. Zbog svoje popularnosti, postoje brojni festivali hleba u Bugarskoj, a na njima se organizuju takmičenja u pripremi i pečenju hleba.

- Festival šunke u Eleni

Na ovom festivalu se degustira lokalni specijalitet, svinjska šunka, uživa u folkloru, a ceo festival je praćen brojnim muzičkim nastupima. Organizuju se i razne nagradne igre za animaciju i zabavu posetilaca.

- Festival boze i banice

Festival se održava tradicionalno jednom godišnje u gradu Radomiru u Bugarskoj. Boza je vrsta pšeničnog pića slatkastog ukusa. Grad Radomir ovo piće smatra naročito posebnim - početkom 20. veka bio je glavno središte za proizvodnju boze, a danas ima jedinu statuu posvećenu profesiji proizvođača boze u celoj Bugarskoj. Banica je vrlo popularno bugarsko jelo, a pravi se od testa i puni sirom, spanaćem, pirinčem i mesom. Organizuju se i takmičenja u pečenju banice. Kao najveća atrakcija turistima izdvaja se kombinacija boze i banice - besplatno, za sve.

- Festival jogurta u Razgradu

Festival se održava svake godine u julu. Deo je festivala Starih bugarskih tradicija i Autentičnog bugarskog folkloru. Posetioci mogu da probaju različite vrste jogurta, kao i jela napravljena sa jogurtom. Tradicionalno se organizuje takmičenje za najbolji domaći jogurt. Na festivalu su deo zabavnog programa internacionalni folklorni koncerti, sa učesnicima sa pet različitih kontinenata. Festival se održava u trajanju od tri dana. Jedna od atrakcija turistima je i vašar jogurta, gde se mogu naći lokalna jela, različite vrste sireva, mlečnih proizvoda itd.

- Festival šljive u Trojanu

Opština Trojan je poznata po proizvodnji kvalitetne šljive i po rakiji (šljivovici). Upravo zato se tamo održava festival šljive i to u aprilu i u septembru svake godine. Lokalni stanovnici izlažu svoje proizvode od šljive. Jedan je od najposećenijih festivala u Bugarskoj.

- Festival pasulja u selu Smilijan

Održava se tradicionalno u oktobru svake godine. Izlažu se proizvodi od pasulja, a najbolje ocenjeni učesnici dobijaju nagrade. Takođe se priprema muzički zabavni program u kome učestvuju gosti i lokalni bendovi.

- Festival Borovnice

Jedan od manje poznatih festivala, a vrlo interesantnih je i festival borovnice. Održava se na Staroj planini, preciznije na području Ambarice. Festival traje tri dana i uključuje muzički program, razne igre i, naravno, proizvode od borovnice.

Postoje još dosta festivala posvećnih hrani u Bugarskoj. Neki od njih su i festival tikve u Sevilevu, festival krompira u Čepelaru, festival kestena u Belasici itd. Svaki od festivala nastoji da promoviše lokalne proizvode, očuva i ojača kulturni identitet regiona i stimuliše lokalne proizvođače, ali i privuče veći broj posetilaca. Uglavnom su svi festivali praćeni kulturno-umetnićkim programom.

### **Festivali hrane u svetu**

Kao u Srbiji i Bugarskoj, i u svetu postoje brojni festivali hrane, a neki od najpopularnijih su:

- Pembrokehire Fish Week Festival - predstavlja festival ribljih specijaliteta. Prvi put je odrđan 1999. godine, a karakteristićno je da se mođe prisustvovati svim etapama pripreme ribe, od ulova pa do konzumacije.
- Grillstock - festival posvećen sjajnoj hrani sa roštilja, pivu i dobroj muzici, vrlo popularan.
- Door Seafood Festival - festival posvećen ribljim specijalitetima, a karakteriše ga i organizacija prestićne škole kulinartva, koja privlaći veliki broj posetilaca.
- Taste of London - više od 40 najpoznatijih restorana nude mogućnost učesnicima da degustiraju njihovu hranu.
- Hokitika Wildfoods Festival - osnovan je na Novom Zelandu. Festival je posvećen ćudnoj, neobićnoj hrani. Izmeću ostalog, na ovom festivalu moći ćete da vidite i, ako želite, degustirate divlje puđeve, jela od cveća, milkšejk od crva itd.
- Hatch Chile Festival - ovaj festival organizuje se u Meksiku, a posvećen je njegovom najpoznatijem proizvodu, ljutoj paprici. Karakteristićno je i takmićenje u izdrđljivosti u jedenju ljutih paprićica.
- Festival "Kuhinje sveta" - mećunarodni festival gastronomije. Više od 50 samostalnih izlagaća iz celog sveta predstavljaju najpoznatija jela, pića, zaćine, posuće i druge zanimljivosti iz oblasti kulinartva. Festival traje dva dana, a praćen je i kulturno-umetnićkim programom.

### **1.5 Regionalno i lokalno brendiranje u vezi sa gastronomijom**

Brendiranje u turizmu podrazumeva nastojanje da se od strane turista jedna destinacija posebno prepoznaje i pozitivno diferencira u odnosu na druge. To je podsticajni, prefinjeni proces kojim turistićke organizacije nastoje da nizom marketinških i drugih sredstava stvore željenu percepciju konkretne destinacije (grad, varošica, eko selo i sl.). Naravno, ponuda destinacije morala bi da bude prožeta uzvišenim i atraktivnim vrednostima. Brend zahvata

ime, simbol, dizajn, znak, identitet, imidž mesta... Brend podrazumeva poverenje, poznatost, sigurnost, snagu, reputaciju, kredibilitet itd.<sup>6</sup>

Cilj je sticanje i razvijanje novih znanja o povezanosti turizma i iskustva s hranom, koja mogu podržati razvoj odgovarajućih politika, razvoj mehanizama, marketinških i brend aktivnosti.

Razvoj jedne turističke destinacije vrlo lepo je objašnjen u čuvenom Batlerovom modelu turističkog razvoja (The Butler Model of Tourism Development). Prema ovom modelu, postoje 6 faza u razvoju turističke destinacije:

1. Faza istraživanja

- Mali broj turista
- Turistička destinacija nudi osnovne turističke aktivnosti, koje su uglavnom vezane za prirodu ili kulturu
- Ne postoje sekundarne turističke atrakcije na turističkoj destinaciji
- Lokalnom stanovništvu turizam ne donosi ekonomske ili društvene benefite

2. Faza uključivanja

- U turizam se uključuje i lokalno stanovništvo
- Formiraju se i sekundarni turistički objekti, poput pansiona
- Može se razviti i turistička sezona
- Vršiti se pritisak da lokalne samouprave poboljšaju prevoz za turiste

3. Faza razvoja

- Veliki broj turista koji može premašiti broj lokalnog stanovništva u samom špicu sezone
- Učestalom i dobrom reklamom se stvara dobro definisano turističko tržište
- Lokalna uključenost i kontrola turizma naglo opada
- Sekundarne turističke atrakcije biće formirane od strane eksternih organizacija
- Prirodne i kulturne turističke atrakcije biće razvijene i reklamirane
- Područje doživljava fizičke promene, koje izazivaju negodovanje lokalnog stanovništva

4. Faza konsolidacije

- Turistički rast opada, ali broj turista i dalje premašuje lokalno stanovništvo

---

<sup>6</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str7. 4.2 brendiranje t.d.

- Lokalna ekonomija dosta zavisi od turizma
- Marketinške aktivnosti imaju globalni opseg
- Veliki turistički lanci i franšize biće reprezentovane
- Odmarališta će imati dobro definisan rekreativni poslovni okrug
- Turizam izaziva nezadovoljstvo kod određenog broja lokalnog stanovništva

#### 5. Faza stagnacije

- Broj posetilaca je dostigao vrhunac
- Turistički kapaciteti su popunjeni, ili čak i premašeni
- Turizam uzrokuje ekološke, socijalne i ekonomske probleme
- Odmarališta su izmenila originalno geografsko okruženje
- Veštačke turističke atrakcije sada zamenjuju prvobitne primarne atrakcije
- Područje ima dobro uspostavljen imidž, ali više neće biti u modi

#### Finalna faza Batlerovog modela

Nakon 5. faze, stagnacije, Batler predviđa 2 mogućnosti: podmlađivanje ili pad. Poslednja faza njegovog modela predviđa pet mogućih ishoda, između potpunog podmlađivanja i potpunog pada:

- Uspešno preuređenje dovodi do ponovnog rasta
- Manje promene u kapacitetu dovode do skromnog rasta turizma
- Turizam je stabilizovan smanjenjem nivoa kapaciteta
- Kontinuirana prekomerna upotreba resursa i nedostatak investicija dovode do pada
- Rat, bolest ili druga katastrofa uzrokuju momentalni kolaps u turizmu

#### 6.1 Faza pada

- Nedovoljna konkurentnost u odnosu na nove turističke atrakcije
- Jednodnevni ili vikend turisti su najčešći posetioci
- Turistički objekti se koriste u neturističke svrhe
- Hoteli mogu postati starački domovi, ili stanovi za lokalno stanovništvo
- Turistička destinacija može pasti na poslednje mesto što se tiče atraktivnosti za turiste, ili može biti kompletno izbačena iz turističkog marketinga

#### 6.2 Faza podmlađivanja

- Zahteva veliku promenu u turističkim atrakcijama

- Postoji mogućnost pronalaska ranije neiskorišćenih resursa<sup>7</sup>

Kako na regionalnom tako i na nacionalnom nivou , hrana može postati jedinstveni brend nekog mesta i pomoći u stvaranju prepoznatljivosti . Nacionalne kulinarske tradicije ostaju snažne, ali je i proces globalizacije hrane dosta zastupljen, pa je autentičnost hrane i iskustva ugrožena. Lokalna hrana može biti globalizovana, kao što se to dogodilo sa italijanskom ili tajlandskom kuhinjom. Lokalna hrana može biti izmenjena prema ukusima turista, mada to može ugroziti njihovu autentičnost. Brendiranjem se čuva identitet.

Lokalna hrana sve češće predstavlja svoju lokaciju na svetskom tržištu. I dok se hrana može kopirati i globalizovati, iskustvo povezano sa originalnom lokalnom hranom smatra se posebnim u svetu globalizacije. U ovom slučaju stvaranje brenda, komunikacija o hrani i obrazovanju i kreativnost postaju važni. Nakon što su stvoreni dobri prehrambeni proizvodi i kreiran niz iskustava sa hranom, neophodno je da se proizvodi brendiraju i plasiraju na tržište. Jedinstvena hrana i kuhinje mogu biti sredstvo diferencijacije na sve konkurentnijem turističkom tržištu, ali iskustva sa hranom još uvek dobijaju relativno malo pažnje u destinacijskom marketingu. Kreiranje brenda je deo posla, ali turisti takođe moraju bolje i opširnije upoznati sa kulturom hrane koja stoji iza brenda. Prilikom promocije hrane, mora postojati dobro osmišljen vodič koji opisuje sastojke, recepte, poreklo i način na koji se jede svako jelo. Svaka zemlja koja želi da promoviše svoju hranu treba da kreira vodič koji opisuje kulturu hrane. Takav vodič bio naročito bio od koristi gastronomskim turistima.

Identitet brenda izdvaja proizvode , usluge ili organizacije od konkurencije i povećava lojalnost potrošača. Potrebno je utvrditi osnovne vrednosti turističkog destinacijskog brenda i reprezentativni elementi destinacije moraju biti jasno identifikovani u izgradnji uspešnog destinacijskog brenda. Njegovi elementi trebaju biti udruženi u formiranju konzistentnog, jedinstvenog i jakog identiteta destinacijskog brenda. Hrana i turizam imaju jak uticaj na brendiranje, sliku i pozicioniranje destinacije i / ili regiona na način koji može poboljšati imidž svih proizvoda i usluga dostupnih iz tog područja.

Za maksimiranje koristi od hrane, vina i turizma u lokalnom regionalnom razvoju je od presudne važnosti razumevanje uloge nematerijane privrede u regionalnoj konkurentnosti. Kritično za uspeh regionalnih poslovnih strategija je razvoj nematerijalnog kapitala. Na primer, mnoge firme i regioni imaju nematerijalnu imovinu - znanje, odnose, reputaciju i

---

<sup>7</sup> Butler, R.W. (1980). „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“. Canadian Geographer, 24. str. 5 – 12.

ljude. Međutim, samo neke firme i regioni uspevaju da ovu imovinu pretvore u nematerijalni kapital. Nematerijalna imovina stvara vrednost samo ako je iskorišćena kao intelektualno vlasništvo, mreža, brend i talenat. Ova četiri nematerijalna resursa su među retkima koji takođe pružaju osnovu za uspešno povezivanje hrane i turizma kao strategije regionalnog razvoja.

Pojačano priznavanje prava intelektualne svojine na hranu, vino i turizam dodaje još jednu dimenziju. To uključuje pojedinačne vrste prehrambenih proizvoda i sve se više primjenjuje na regionalne karakteristike i poreklo hrane. Vino, hrana i turizam su svi proizvodi koji se mogu razlikovati na osnovu regionalnog identiteta. Primer je vino koje je identifikovano svojim geografskim poreklom kroz niz zahteva i zaštite geografskog porekla, koji su zasnovani na određenim geografskim karakteristikama mesta. Vinska, prehrambena i turistička industrija često se oslanja na regionalno i nacionalno brendiranje radi uticaja na tržištu i promocije.

### **1.6 Benefiti gastronomske mreže**

Mreže i odnosi između klastera takođe su značajan deo razvoja nematerijalnog kapitala. Umrežavanje se odnosi na saradnju između inače konkurentnih organizacija i između organizacija povezanih privrednim i društvenim odnosima. U gastronomskom turizmu ulaže se dosta napora u kreiranju dobrih odnosa sa potrošačima, kao i razvijanje B2B poslovanja. Ove mere uključuju nove direktne prodajne odnose kao što su podrumi, tržišta hrane i mere direktnog marketinga (Internet, bilteni), kao i kooperativni poslovni kanali prodaje, maloprodajna mesta, tržišta, festivali i drugi događaji. Uspostavljaju se i nove veze koje uključuju, na primer, direktnu prodaju poljoprivrednika lokalnim restoranima, hotelima i trgovcima i odgovarajuća obaveštenja sa tržišta koja se prosleđuju poljoprivrednicima.

Saradnja i mreže su takođe veoma bitne, od uzgajivača do restorana i potrošača, i od proizvođača do potrošača. Takođe je bitno da gastronomski turizam mora biti integrisan sa širim strategijama regionalnog razvoja, a ne da se razvija posebno. Cilj gastronomskog turizma mora biti da zadrži turiste što duže i da turisti nastave da kupuju proizvode i po povratku sa putovanja.

Gastronomski turisti koji žele da upoznaju hranu zemlje u kojoj borave, prvi put to obično čine u restoranima. Čitajući meni preveden na njihov jezik, ili često na engleskom jeziku, otkrivaju određene proizvode i jela. Većina turističkih vodiča pruža informacije koje su previše sažete da bi bile zaista korisne. Uglavnom oni samo pružaju nejasnu predstavu o tome kako se hraniti jeftino, nudeći imena nekoliko

poznatih jela. Neki od proizvoda koji mogu u mnogome olakšati izbor, kretanje, ali i ponuditi mnoge atrakcije pre svega gastronomskim, ali i svim ostalim turistima su:

- Geo-gastronomске mape - ilustruju distribuciju seoskih zajednica, proizvoda i restorana. Baš kao što se putnik upravlja po putnoj mapi, geo-gastronomска karta pruža informacije na osnovu kojih se turista / potrošač može odlučiti. Ovo je nezamenjivo za identifikaciju specijaliteta.
- Ilustrovani i označeni itinerari - putnicima omogućavaju da posete kvalitetna proizvodna mesta i zaustave se u malim restoranima koji služe lokalnu kuhinju - uz posete spomenicima, treba obezbediti informacije ili itinerare kojim će se omogućiti i podstaći istraživanje kulinarske baštine.
- Degustacije proizvoda - koje mogu organizovati proizvođači, restauratori ili turističke kancelarije. Svaki putnik treba biti obavešten i na neki način podstaknut da poseti kulturne i / ili kulinarske događaje. U Italiji su sajmovi, pijace, karnevali i gozbe izvor neprocenjivog znanja.
- Programi obroka zakazani u različitim restoranima - set menija, raspoređeni tako da nude kompletnu ponudu hrane i gastronomski put. Brojni restorani udružuju snage kako bi dogovorili jedinstveni program. Ovo je ekvivalent programu kulturnih poseta koje se obavljaju više dana.
- Turistički obilazak mesta koja su prestižna ili važna za kulinarsku kulturu neke zemlje (radionice, fabrike, kantine, farme itd.) - usredsređena na nutritivne aspekte drevne istorije, na primer, kafane ili kuhinje u Pompejima. Na ovaj način grad predstavlja svojevrsni savremeni muzej ishrane. Ulazak u ovaj živi muzej predstavlja jedinstveno iskustvo.
- Didaktička jela tokom kojih se turistima / potrošačima priča o imenima, jelima, načinima jela i pića , receptima, različitim ulogama kuvara / šefova itd. - na gastronomskim putovanjima, naročito u daleke krajeve, sa kulinarskim tradicijama potpuno stranim za posetioce, ovo je neprocenjiva prilika da nauče dosta o domaćoj kuhinji mesta koje posećuju.
- Kontakt sa lokalnim udruženjima - u mnogim zemljama (poput Francuske i Italije, ali i Slow food u Japanu i Koreji) postoje udruženja koja promovišu lokalne specijalitete i podstiču gastronomsku kulturu. Podizanje svesti o takvim grupama i pružanje kontakta sa njima takođe bi trebalo da budu cilj turističkih organizacija, kako bi odgovorili turistima na traženje zaista izuzetnih iskustava



Posebna pažnja posvećena je razvoju lokalnih prehrambenih mreža i distributivnih sistema povezanih sa seoskim restoranima visokog kvaliteta.

Na nivou regiona / destinacije takođe postoji niz prednosti u razvoju turističke ponude vezane uz hranu:

- dobro poznata jela i kuhinje privlače turiste i mogu pružiti druge regionalne poslovne prilike;
- pozitivan imidž regiona stečen povezivanjem sa kvalitetnim proizvodom;
- gastronomski turizam može pomoći u diferenciranju položaja regiona na turističkom tržištu, ako je povezan sa lokalnom hranom;
- gastronomski turizam je atrakcija sama po sebi koja može pomoći da se proširi spisak razloga za posetu destinaciji. Gastronomski turizam stoga može pomoći u produženju dužine boravka i povećati troškove p osetilaca na lokalne proizvode. Na primer, u Walla Walla, najistaknutijoj vinskoj županiji u Vašingtonu, Sjedinjene Američke Države, nešto manje od 17% svih restorana i približno 40% svih prihoda od hotela vezano je za vinsku industriju.

Prevelika želja za upoznavanjem tuđe kuhinje može dovesti i do nekih neželjenih posledica. Jedna od njih je i globalizacija hrane. Kao posledica gastronomske globalizacije javljaju se „glokalni“ gastronomski proizvodi. To su proizvodi koji su globalni, a lokalni. Najupečatljiviji primeri takvih gastronomskih proizvoda su pica, paste, suši, kari itd. Njihova pojava u kombinaciji sa tematskih TV emisija, literaturom i autentičnim etničkim restoranima kojih ima u svim većim gradovima, mogu zainteresovati i biti pokretač potencijalnih turista da dožive lokalnu gastronomiju na njenom izvoru. Retko ko će propustiti priliku da u Rimu ne popije espresso, u Napulju da ne proba picu, u Marseju bouillabaisse, u Istanbulu baklavu, ili u Njujorku cheese cake (kolač od sira).

### **1.7 Dobra praksa u gastronomskoj turističkoj ponudi**

Gastronomija ima čvrstu vezu sa određenom oblašću, regionom, lokacijom. Odlični primeri koji idu u prilog ovoj tezi su recimo švajcarski sirevi, italijanska pasta, francusko vino ili možda belgijska čokolada. Kada se pomisli na sir, obično je prva asocijacija Švajcarska. Na ovaj način može se najbolje razumeti jaka veza koju gastronomija ima, ili može imati, sa određenim regionom. Zanimljiv je podatak da su od 2010. godine na listi UNESCO nematerijalne kulturne baštine čovečanstva uvrštene mediteranske kuhinje Italije, Grčke, Španije i Maroka. Španija je postala vodeća gastronomska destinacija kroz razvoj regionalne gastronomske raznolikosti i razvoj visokokvalitetnih iskustava sa hranom.

U Latinskoj Americi, kulinarsko nasleđe je sada prepoznato kao potencijalno područje za razvoj održivog turizma, što može biti posebno važno u ostvarivanju prihoda za lokalne zajednice. Kulinarsko nasleđe se valoriše u različitim delovima kontinenta, na primer UNESCO-ovom oznakom meksičke kuhinje kao nematerijalne svetske baštine i razvojem novoandinske kuhinje u Peruu.

## Italija

Italijanska kuhinja promoviše zdrav način ishrane i globalno je prihvaćena kao jedna od najboljih i najpoželjnijih kuhinja u svetu. Italijansku hranu karakterišu kreativni i vrhunski recepti koji predstavljaju mediteransku dijetu. Italijanski prehrambeni proizvodi, poput testenine i pice, već su postali uobičajena hrana za mnoge širom sveta. Obrazovanje ima značajnu ulogu i veliki uticaj u Italiji i na gastronomiju. Italijani se uče već u ranim godinama o estetici, ukusu i važnosti uživanja u dobroj hrani. Pored toga, Institut za kuhinju, kulturu i enologiju regiona Italije predaje italijansko kuvanje na mnogim jezicima u cilju širenja takvog znanja širom sveta.<sup>8</sup> Italija ima visoko razvijen gastronomski pejzaž i odnedavno je na čelu razvoja pokreta Slow food. Podržane od strane vlade, lokalni proizvođači hrane podsticani su da razvijaju autentičnu i održivu zalihu hrane putem sistema obeležavanja koji označavaju lokalno poreklo hrane i događaja koji prikazuju lokalnu proizvodnju hrane. Slow food predstavlja pandan brzom životu i brznoj hrani, pa favorizuje kvalitet pre kvantiteta ili praktičnosti. „Mi smo ono što jedemo“, reči su Karla Petrinija, osnivača Pokreta spore hrane (Slow Food Movement) koji je nastao u Italiji 1986. godine. Slow food nije samo način konzumiranja hrane. To je životni stil koji slavi život, hedonizam, zdravlje, ekologiju i održivi razvoj. On se suprotstavlja svemu onome što brza hrana sa sobom donosi. Instant namirnice, instant obroci, instant kulturu pa i sam život. Pokret Slow Food je nastao u Italiji, prestonici hedonizma i uživanja u hrani i bogatim ukusima. Danas se proširio pa ima predstavnike u 150 zemalja, broji više od 100 000 članova i 1 000 000 ljudi koji pokret podržavaju. Ideja je bila da se očuvaju tradicionalne vrednosti, poput kvalitetnih obroka sa prijateljima i porodicom, kupovina namirnica od lokalnog dobavljača po fer i adekvatnim cenama i uživanje u čitavom procesu. Osnovni ciljevi pokreta Slow Food su da hrana bude ekološki čista i održiva, da ne nanosi štetu poljoprivrednoj zemlji, životinjskim i biljnim vrstama, a naravno ni zdravlju ljudi. Pripadnici ovog pokreta smatraju da je hrana kakvu kupujemo u supermarketu u velikoj meri doprinela izumiranju velikog broja autohtonih biljnih vrsta, jer se bira kvantitet ispred kvaliteta, pa se one vrste koje ne donose najveći prinos i

---

<sup>8</sup> <https://www.oecd.org/>

profit zanemaruju. Osim toga, pripadnici sporog pokreta kritikuju globalizaciju i nepotrebno distribuiranje proizvoda s drugog kraja sveta u supermarkete, ukoliko tih proizvoda već ima u dovoljnoj meri u datoj zemlji. Takva praksa osim što dovodi do povećanog zagađenja usled transporta robe i namirnica, veoma šteti proizvođačima, budući da njihovi proizvodi propadaju, jer ljudi kupuju uvozne proizvode po nižim cenama. Osim proizvodnje, pokret insistira na očuvanju starih recepata, a koji se danas mogu uspešno prilagoditi modernoj kuhinji i savremenim potrebama čoveka. Takođe, pokret Slow Food se zalaže i za raznovrsnost i očuvanje lokalnih kultura i specijaliteta. U Slow Food restoranima služi se veći broj manjih porcija različitih kombinacija ukusa i začina kombinovanih sa odgovarajućim pićem, najčešće vinom. Jela se konzumiraju polako, uz razgovor, sa uživanjem.<sup>9</sup>

#### Južna Koreja

U maju 2009. godine donet je Hansik osnivački akt koji je finansiran od strane Vlade Južne Koreje. Osnovana je i razvojna agencija Hansik Globalization. Agencija se sastoji od 36 članova iz relevantnih ministarstava, akademskih institucija i direktora kompanija iz prehrambene industrije. U rad razvojne agencije Hansik Globalization su uključeni Ministarstvo za hranu, poljoprivredu, šumarstvo i ribarstvo, Ministarstvo spoljnih poslova i trgovine, Ministarstvo kulture i turizma, Ministarstvo nauka i ekonomije Južne Koreje, kao i lokalne vlasti širom zemlje. Pokrenut je i Hansik Globalization Project. Inicijativu je pokrenula prehrambena industrija, sa željom da uz podršku vlade i srodnih institucija ojača svoju ulogu na svetskoj sceni, promovisanjem izvoza hrane. Jedna od prvih aktivnosti je bila razvijanje strategije da korejska kuhinja postane turistička atrakcija. Uočene su veze između hrane i lokalnog, regionalnog i nacionalnog razvoja, uzrokovanih putovanjima ljudi, pa mnogi narodi sada postaju svesni značaja turizma u tom segmentu. Pretvaranje tradicionalne hrane u turistički proizvod za domaće i strane turiste u Južnoj Koreji se sprovodi od 1999. godine. Turistička organizacija Južne Koreje je formirala gastro ture širom zemlje. U takvu ponudu su uključene poznate ličnosti, kao što su vrhunski kuvari i renomirani korejski zabavljači. Ove gastro ture svake godine privlače sve veći broj turista. One se promovišu kroz TV emisije i, naravno, na sajtu Turističke organizacije Južne Koreje (sveobuhvatni prikaz lokalnih specijaliteta i prehrambenih proizvoda, tradicionalnih korejskih vrednosti, praćeno istorijskim tekstovima i raznim ilustracijama). Osim toga, Ministarstvo kulture, sporta i turizma Južne Koreje je razvilo turistički proizvod baziran na temi korejske kuhinje, gde gosti mogu učestvovati u procesu pripreme korejske hrane. Tako je, pored kulturološkog i hedonističkog aspekta, akcenat stavljen i na edukaciju. Ministarstvo kulture, sporta i turizma plasira

---

<sup>9</sup> <http://plezirmagazin.net/slow-food-zivotna-filozofija/>

reklamne pakete korejske kuhinje u inostranstvu, u čemu učestvuje i korejski Kulturni centar. Organizuju se časovi korejskog kuvanja, plasiraju se video-snimci, prikazuju se fotografije, distribuira se promotivni materijal i sponzorišu se brojni događaji. Pored toga, Ministarstvo je pokrovitelj međunarodnih susreta u vezi sa hranom, kao što je 2012. godine bila Skupština Svetske asocijacije društava kuvara. Ovo je bio primer dobre prakse, gde je državna podrška imala presudnu ulogu i od nacionalne (lokalne) kuhinje strateški formirala turistički proizvod i brend države.<sup>10</sup>

## Mađarska

Gastronomija je oduvek imala važnu ulogu u Mađarskoj. Zahvaljujući izuzetnim geografskim i klimatskim uslovima, region je veoma povoljan za poljoprivredu. Zbog ovih kulturnih i geografske prednosti, mađarska gastronomija isprepletena je karakterističnim ukusima, bojama i tradicijama. Gastronomski turizam je glavni prioritet u domaćim i međunarodnim marketinškim aktivnostima Mađarske turističke agencije. Ona je profesionalni partner u nekoliko promotivnih inicijativa usresređenih na gastronomiju. Jedan od ciljeva je i očuvanje i promocija tradicionalne i autentične kuhinje, starih narodnih običaja i tradicionalne mađarske stoke.

Ove težnje i naponi stvorili su pozitivna kretanja među učesnicima na tržištu u Mađarskoj, usled čega su domaće mađarske vrste stoke, poput mungulice ili sive govedine, postepeno obnovljene i ponovo uvedene u restorane. Takođe smo svedoci dinamičnog preporoda mađarske ribe, divljači i drugih tradicionalnih proizvoda. Brojni visokokvalitetni kulinarski festivali i tržišta lokalnih poljoprivrednika predstavljaju mađarska jela, proizvode, vina i pozive za javnost širom zemlje.

Ovakav razvoj događaja u mađarskoj gastronomiji ponovo vraća zemlju na globalnu mapu. Mađarski prvi restoran sa zvezdama u Michelin-u (2011. godine) prate još četiri restorana u samo nekoliko godina. Posedovanjem većeg broja restorana sa ovim izuzetnim priznanjem u 2017. godini, Budimpešta se može pohvaliti vodećom ulogom u gastronomiji regiona. Intenzivne profesionalne aktivnosti i plodna saradnja sa vladom u oblasti gastronomije ohrabrila je i pomogla je ugostiteljstvu i učesnicima na tržištu da preusmeravaju svoje napore na uslugu i kvalitet proizvoda. Osim uspeha i dostignuća u Budimpešti, značaj gastronomije raste i na selu. Potrošači razvijaju kvalitetan pristup gastronomiji i traže odgovarajuće vrednosti, uključujući sklonost sezonskim sastojcima i domaćim proizvodima. Pored specijaliteta proizvedenih od ovih sastojaka, velika potražnja je i za direktnom

---

<sup>10</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> 8. i 9. str.

saradnjom sa proizvođačima i visokokvalitetnim catering objektima. Ruralno gastronomsko nasleđe i mađarski poljoprivredni proizvodi ekstenzivno su predstavljeni turistima kroz brojne tematske rute, koje integrišu i upravljaju nevladine organizacije i različiti pružaoci usluga. Zahvaljujući raznolikosti karakteristika tla, mađarska vina koja su izvrsna čak i po međunarodnim standardima mogu se degustirati u 22 vinogradarska područja i na gotovo 30 vinskih ruta. Pored toga, nekoliko ruta ističe jedinstven mađarski voćni alkohol.

O rastućem značaju ruralne gastronomije govori činjenica da se takmičenje „Evropske destinacije izvrsnosti“ (EDEN) Evropske unije za 2015. godinu takođe usredsredilo na turistička odredišta usmerena na očuvanje i razvoj lokalne kulinarske vrednosti i tradicije. Titula u Mađarskoj dodeljena je Mecsek Greenvai; odličan primer mirnog, ekološkog i održivog turizma koji je sezonski nezavisan, privlači ograničen broj turista u isto vreme i uključuje posvećenost promociji tradicionalnih i sezonskih lokalnih proizvoda bez hemikalija. Takođe sadrži ekološku kolekciju i upotrebu biljaka koje rastu u divljini i podiže svest o zdravoj ishrani i održivom turizmu.<sup>11</sup>

## Slovenija

Slovenija je 2006. godine kreirala Strategiju razvoja gastronomije, koja identifikuje prioritetne akcije za ovaj proizvod. Glavni stub strategije je kulinarska piramida koja u 24 gastronomske regije Slovenije nudi 140 reprezentativnih jela. Kreirana je i sprovedena inicijativa „Gostilna Slovenija“. Nosioci marke „Gostilna Slovenija“ su grupa slovenačkih gostionica i restorana koji pružaju vrhunsku kulinarsku ponudu i na taj način aktivno prenose slovenačku kulinarsku kulturnu baštinu i raznolike moderne pristupe za pripremu ukusnih jela. Jelovnici gostionica pod markom „Gostilna Slovenija“ moraju da sadrže najmanje 80 odsto kućnih, domaćih, regionalnih i slovenačkih jela. Najmanje tri ponuđena jela moraju biti proizvodi sa zaštićenom oznakom porekla. Kuvari moraju da koriste najmanje polovinu namirnica lokalnog ili slovenačkog porekla u pripremi jela. Najmanje pet procenata tih namirnica mora biti proizvedeno na organski način. Ponuda u ovim gostionicama razlikuje se u skladu sa sezonom. Svaka pažljivo odabrana gostilna (restoran, gostionica) mora ispunjavati određene kriterijume, uključujući snažne porodične veze koje su prolazile kroz generacije, i koristiti lokalne sastojke za proizvodnju tradicionalnih jela uparenih sa slovenačkim vinima. Takođe moraju da održavaju čvrste veze sa svojim lokalnim zajednicama. Gostionica / restoran predstavlja centralno mesto za provod sa porodicom i prijateljima, proslave i druge društvene prilike, gde je hrana često u prvom planu. Svi objekti

<sup>11</sup>[https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9s).pdf) 80. i 81. str.

koji nose ovaj zaštitni znak predstavljaju kolekciju visoko cenjenih preduzeća koja nastoje da podrže svoje slovensko nasleđe i promovišu slovensku gastronomiju široj publici. Slovenija ima preko tri hiljade restorana, od kojih su mnogi „gostilnas“. Slovenačku kuhinju prepoznatljivom i autentičnom čine kremplete (kremšnžite). Takođe, najautentičnije što nudi Slovenija je crni puding, kao i kolači Ocvirkovka i Špehovka i Palenta. Pršuta i drugi sušeni i dimljeni mesni proizvodi su takođe autentična slovenska jela.

## 2. Održivost turizma i gastronomije

Ono što karakteriše turizam 20. veka jeste masovnost, tj. masovni turizam i kontinuirano povećanje broja turista. Upravo iz tih razloga je posebno važno raditi na stvaranju održivog turizma. Ono što se pod održivim turizmom podrazumeva je uravnotežen ekonomski, socijalni i kulturni razvoj, koji takođe vodi očuvanju životne sredine. Cilj je ostaviti okruženje takvim da i buduće generacije uživaju u istom. Cilj je, zapravo, uvećanje zadovoljstva turista, uz istovremeno očuvanje životne sredine, prirodnih resursa i kulturne baštine.

U narednom delu biće detaljnije objašnjen turizam i održivost turizma, ključni principi održivog turizma i gastronomije.

### 2.1 Turizam i održivost

Turizam se generalno može predstaviti kao kompleksan, dinamičan fenomen savremenog čoveka, koji je „prepešaćio“ dug put od elitnog ka masovnom turizmu. Zsigurno, poslednjih decenija rast na globalnom i lokalnom nivou je u velikoj meri eskalirao. Ne tako davne 1950. godine, u svetu je godišnje putovalo oko 50 miliona ljudi. Već 1980. godine ova brojka se popela na 278 miliona, 1995. godine na 527 miliona. Već 2012. godine po prvi put je premašena cifra ukupnog broja turista u svetu od 1 milijarde, a u 2018. je registrovano 1,4 milijarde dolazaka turista, a shodno najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija (UNWTO 2018, Tourism Highlights, str. 2-5) Očekuje se da će se do 2030. godine broj godišnjih putnika popeti na 1,8 milijardi.<sup>12</sup>

Turizam je poslednjih decenija postao jedna od najvažnijih uslužnih delatnosti u globalnoj ekonomiji. Deo njegove važnosti leži u širokom spektru usluga potrebnih za proizvodnju turističkih proizvoda: prevoz, smeštaj, informacije, marketing, finansijske usluge, osiguranje

---

<sup>12</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

itd. Samim tim, turistički sektor je potvrdio da je jedan od najimpresivnijih pokretača ekonomskog rasta i razvoja kako na globalnom, tako i na nacionalnom i lokalnim nivoima. Na to su naročito uticali snažniji ekonomski rast, vizne olakšice i povoljnija avio putovanja. U svakom slučaju, poletan razvoj turizma je pozitivno delovao na mnoge promene u svetu, nadmašio je očekivanja i planove razvoja Svetske turističke organizacije. Vremenom je „evoluirao“ novi profil turista, sa specifičnim, tržišno fragmentarnim zahtevima i željama, što se upadljivo odrazilo i na turizam u Srbiji. Ti turisti su istakli nešto kompleksnije zahteve i ponekad ekstremno drugačije, a u poređenju sa klasičnom turističkom ponudom, odnosno aranžmanom. Značajan broj organizacija, kako malih, tako i velikih se danas bavi turizmom u Srbiji. Samim tim, masovnost više nije „u modi“. Sve veći broj turista naglašava kvalitet doživljaja, vrhunsko iskustvo, elitizam, aktivnost u prirodi, ekološki proboj, nove destinacije... To ukazuje da turizam važi za jednu od izuzetno rastućih industrija sa prosečnom godišnjom stopom od oko 5%, sa pozitivnim trendovima i u narednim godinama, odnosno decenijama. Takođe, jedan je od ključnih generatora zapošljavanja i značajan izvor deviznih zarada za mnoge zemlje, kako u okruženju, tako i širom sveta.<sup>13</sup>

S obzirom da broj turista kontinuirano raste iz mnogobrojnih razloga koji su već napomenuti, turističke destinacije moraju biti sačuvane od devastiranja, menjanja fizičkog izgleda, a lokalno stanovništvo od nezadovoljstva prekomernim brojem turista. Takođe, turističke destinacije treba očuvati i kako bi i buduće generacije mogle u njima da uživaju. Zato je neophodno da svaka turistička destinacija bude održiva.

Održiva turistička destinacija je ona koja nastoji da bude konkurentna na turističkom tržištu, ali pritom nastoji da sačuva svoje prirodne, društvene i kulturne resurse, kao i svoje prirodno okruženje. Da bi se postigla održivost bilo koje turističke destinacije, neophodno je da postoji tzv. balans, odnosno ravnoteža između sa jedne strane kapaciteta i mogućnosti prirodnih i veštačkih resursa turističke destinacije i sa druge strane broja posetilaca same turističke destinacije, tj. obima turističke aktivnosti.

U sledećoj tabeli prikazane su razlike u karakteristikama između masovnog i održivog turizma.

*Tabela 2: Karakteristike masovnog turizma i održivog turizma*

Masovni turizam	Održivi turizam
-----------------	-----------------

<sup>13</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.1

Nesrazmeran, neumeren razvoj	Srazmeran, umeren razvoj
Nekontrolisan razvoj	Kontrolisan razvoj
Nagli, brzi razvoj	Spori razvoj
Negativan uticaj na životnu sredinu	Očuvanje životne sredine
Fokus samo na turističke ekonomske interese	Uvažavanje interesa i drugih delatnosti povezanih sa turizmom
Fokus na kratkoročni interes	Fokus na dugoročni interes
Nedovoljno obučeni kadrovi	Kontinuirano obučavanje kadrova
Negativan uticaj na kulturni identitet regiona	Očuvanje kulturnog identiteta regiona

Kao glavni činioci održivog razvoja u turizmu smatraju se:

- Turisti

Turisti u velikoj meri mogu svojim ponašanjem i odlukama uticati pozitivno ili negativno na održivost turizma

- Zaposleni u turizmu

Oni mogu posredno ili neposredno uticati na održivost u turizmu

- Privredni subjekti u turizmu

Ovi subjekti, u okviru osnovnih i povezanih delatnosti, takođe utiču na održivost u turizmu

- Javne službe
- Lokalno stanovništvo

Društveno odgovorna osoba koja se trudi da svojim ponašanjem na putovanju što manje zagađuje prirodu i pomogne lokalim zajednicama, vodi se savetima koji su poznati kao „Deset zlatnih pravila održivog turista“. To su:

1. Odaberi smeštaj koji ima najmanji uticaj na životnu sredinu
2. Odaberi prevozna sredstva koja koriste bio-goriva i manje zagađuju prirodu
3. Odaberi organizatora putovanja koji je društveno odgovoran i preporučuje takav tip smeštaja i prevoza



4. Ne zaboravi da poneseš ili iznajmiš bicikl
5. Stvaraj manje otpada
6. Smanji potrošnju vode
7. Smanji potrošnju energije
8. Daj prednost lokalno proizvedenim suvenirima i tradicionalnim gastronomskim specijalitetima
9. Učini sve kako bi ukazao poštovanje prema životnoj sredini i meštanima u destinacijama koje posećuješ
10. Podeli sa svojim prijateljima savete i predloge za odgovornije ponašanje i poboljšanje kvaliteta životne sredine u mestima za odmor.<sup>14</sup>

## **2.2 Održivi principi u turizmu**

U prethodnom delu govorili smo o vrtoglavom rastu broja turista u svetu, koji je da podsetimo iznosio oko 50 miliona sredinom 20. veka, dok je 2018. godine u svetu bilo oko 1,4 milijarde turista, a do 2030. godine se očekuje da broj turista poraste na oko 1,8 milijardi na godišnjem nivou. Povećanje broja turista svakako asocira na pozitivne ekonomske efekte po destinacije, na bolji životni standard. To je, naravno, tačno. Rast turizma donosi brojne pozitivne ekonomske efekte. Prosečan turista tokom svog putovanja potroši oko 700 dolara, a svetski prihodi od turizma su procenjeni na 1,4 miliona milijardi dolara godišnje. Više od 11% ukupnih radnih mesta u svetu vezano je za globalnu putnu i turističku industriju. Međutim, isto tako je tačna i činjenica da 10.000 ljudi dnevno poseti Majansku rivijeru, oblast koja nema razvijene sisteme za recikliranje đubreta i koja ne ume da izađe na kraj sa ekološkom katastrofom koju za sobom ostavljaju brojni turisti. Uznemirujuć je i podatak da selo od 700 stanovnika u nekoj od zemalja u razvoju mesečno potroši 500 litara vode, dok se u luksuznom hotelu za jednog gosta dnevno potroši 1.800 litara vode (na kupanje, pranje posteljine i peškira, itd.). Mnoge svetske destinacije osećaju negativne posledice turističkog razvoja i zato se sve više priča o održivom turizmu<sup>15</sup>.

Održivi turizam znači razvoj turizma koji za sobom povlači i ekonomski i socijalni razvoj (na lokalnom nivou), bez negativnih uticaja na prostor u kome se razvija uz mogućnost da se isti (ili još bolji) uslovi ostave (održe) za buduće generacije. Održivi turizam se zalaže za

---

<sup>14</sup> <https://bookiraj.com/2014/12/10-zlatnih-pravila-odrzivog-turiste/>

<sup>15</sup> <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>

očuvanje i zaštitu prirodne sredine, kulturnog nasleđa i za bolji život ljudi u lokalnoj zajednici.<sup>16</sup>

Održivi turizam je vrsta turizma koja u potpunosti preuzima odgovornost za sve sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje koje ostavlja na destinaciju, uz identifikovanje i ispunjavanje potreba turista, turističke industrije, prirodne sredine, domaćina i njihovih zajednica. Uputstva za razvoj održivog turizma su primenjiva na sve forme turizma na svim vrstama destinacija, uključujući i masovni turizam i brojne turističke segmente i niše.

Principi održivosti odnose se na:

- ekološke aspekte razvoja turizma
- ekonomske aspekte razvoja turizma
- društveno-kulturne aspekte razvoja turizma

Da bi se zaista postigla dugoročna održivost, potrebno je uskladiti ove tri dimenzije. Održivi turizam treba da optimalno koristi prirodne resurse koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma, ali da ne ugrožava esencijalne ekološke procese, i pomaže da se očuvaju prirodno bogatstvo i biodiverzitet. On poštuje društvenu i kulturnu autentičnost domaćina i njihovih zajednica, nastoji da očuva i promoviše njihovu materijalnu i nematerijalnu baštinu i tradicionalne vrednosti i doprinosi interkulturalnom razumevanju i toleranciji. Održivi turizam radi na uspostavljanju dugoročnih turističkih saradnji, koje donose (ravnomerno raspoređenu) društvenu i ekonomsku korist svim učesnicima, što uključuje sigurne i stalne poslove za lokalno stanovništvo i programe koji se bave rešavanjem društvenih problema i smanjenjem siromaštva.

Da bi održivi turizam mogao da se razvija, potrebno je aktivno angažovanje svih aktera i zainteresovanih strana, kao i odlučna politička podrška. Razvoj održivog turizma je kontinuiran proces i zahteva stalan nadzor, praćenje uticaja turizma na destinaciju, uvođenje preventivnih mera za sprečavanje negativnih uticaja i korektivne mere, ukoliko su one potrebne.

Naravno, kao i u svakoj drugoj vrsti turizma, veoma je važno održati visok nivo zadovoljstva turista i pružiti im autentično iskustvo. Ali pored toga, putnici se informišu o problemima održivosti turizma i o tome kako oni mogu da daju svoj doprinos i podrže njegov razvoj.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>

<sup>17</sup> <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>

### **2.3 Ključni činioci u održivom turizmu i gastronomiji**

Kreiranje održivog razvoja je cilj svake države u svetu. Turizam, kao privredna grana, ima izuzetnu važnost u kreiranju održivog razvoja, kao i prednost u odnosu na neke druge privredne grane. Turizam gotovo ni na koji način ne utiče štetno na prirodne resurse, odnosno ne iscrpljuje ih, ne uništava ih itd. Turizam nastoji da očuva i održi lepote neke destinacije i autentičnost kulturnih atrakcija. Na taj način, turizam u velikoj meri utiče na očuvanje prirodnih resursa, a ne na njihovu eksploataciju.

Međutim, to i ne mora uvek biti slučaj. Turizam, zbog svoje masovnosti, može imati i negativne efekte po prirodu, prirodno okruženje, tj. po životnu sredinu. Veliki broj turista koji nadmašuje broj lokalnog stanovništva može narušiti geografsko poreklo destinacije. Područje može doživeti fizičke promene, što naravno dovodi do nezadovoljstva kod lokalnog stanovništva koje se kao posledica toga sve manje uključuje u turističke aktivnosti. Prekomeran rast turista može na neki način i oslabiti ekonomsku moć same destinacije, jer bi ista postala u velikoj meri zavisna od turizma i u slučaju njegove stagnacije ili pada, sama ekonomska snaga destinacije bi se smanjila, što bi za posledicu rezultiralo padom broja zaposlenih i životnog standarda uopšte. Sve ovo je jedan od razloga zašto je neophodno kreirati, razviti održivi turizam. Kao što smo već objasnili, održivi turizam podrazumeva zadovoljenje potreba turista i svih učesnika u turizmu, uz istovremeno očuvanje samih turističkih destinacija, njenih resursa. Takođe, ono što održivi turizam treba da obezbedi je i mogućnost da i naredne, buduće generacije mogu uživati u svim bogatstvima turističke destinacije. Samim tim, održivi turizam dovodi i do poboljšanja kvaliteta života ljudi.

Za ostvarenje održivosti kroz turizam, odnosno za poboljšavanje kvaliteta života lokalne zajednice, postizanje većeg kvaliteta doživljenog iskustva kroz turizam za posetioce / potrošače i održavanje kvaliteta životne sredine od koje zavise i lokalna zajednica i posetioci bitna su tri glavna oblika održivosti :

- ekološka održivost - obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa,
- socio-kulturna održivost - obezbeđuje da razvoj uveća kontrolu ljudi nad sopstvenim životima, kompatibilnost sa kulturom i vrednostima ljudi pod uticajem razvoja i održavanje i jačanje identiteta zajednice,

- ekonomska održivost - obezbeđuje da razvoj bude ekonomski efikasan i da resursima bude upravljano tako da oni mogu podržati i buduće generacije.<sup>18</sup>

Jedan od važnijih faktora koji utiče na održivost turizma i neke turističke destinacije je i politička situacija, a pre svega prava, kao ljudska prava, lokalnog stanovništva u samoj turističkoj destinaciji. Zbog toga, kao jedan od činilaca održivog turizma nameće se i politička održivost.

Za uspešno razvijanje i funkcionisanje održivog turizma, neophodno je da postoji dobra povezanost između njegovih glavnih aktera kao što su:

- Javni sektor
- Turistička privreda
- Razni oblici udruženja (NVO, profesionalna udruženja itd.)
- Lokalna zajednica
- Mediji
- Turisti

Održivi turizam u potpunosti je verovatno nemoguće postići. Tom cilju treba kontinuirano težiti, jer samo na takav način se može očuvati priroda, tj. životna sredina same turističke destinacije.

Hrana ima posebno važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, jer čini veliki deo turističkih troškova i neophodna je za sve turiste, na svim destinacijama. Turizam može igrati glavnu ulogu u razvoju izvoza hrane, kako stvaranjem potražnje u inostranstvu, tako i podsticanjem turističkih troškova za hranu kod kuće.

Turizam je glavni deo savremene iskustvene ekonomije, u kojoj hrana igra važnu ulogu. Hrana pruža mnogo više od ishrane: ona je sastavni deo svih kultura, značajan element globalne nematerijalne baštine i sve veća atrakcija za turiste. Veze između hrane i turizma pružaju i platformu za lokalni ekonomski razvoj, koji se može poboljšati upotrebom iskustva s hranom za brendiranje i reklamiranje destinacije. Turizam i gastronomija su neraskidivo povezani. Gastronomija je sastavni deo turizma. Ona u velikoj meri utiče na razvoj turizma. S druge strane, turizam takođe utiče na razvoj gastronomije.

Postoji potreba i za održivom gastronomijom. Ukoliko ne postoji odgovarajuća ravnoteža između ponude i potražnje, lokalna gastronomija verovatno neće biti održiva. Turisti mogu

---

<sup>18</sup>[https://www.researchgate.net/publication/289460606\\_KONKURENTNOST\\_I\\_ODRZIVOST\\_TURISTICKE\\_DESTINACIJE\\_-\\_PREDUSLOV\\_USPESNOSTI\\_MARKETINGA\\_HOTELSKE\\_KUCE](https://www.researchgate.net/publication/289460606_KONKURENTNOST_I_ODRZIVOST_TURISTICKE_DESTINACIJE_-_PREDUSLOV_USPESNOSTI_MARKETINGA_HOTELSKE_KUCE)

povećati tražnju za lokalno proizvedenom hranom , čime pomažu u održavanju lokalnih proizvoda. Međutim, stvaranje prevelike potražnje takođe može preopteretiti male proizvođače hrane i u krajnjem slučaju rezultirati smanjenjem kvaliteta i autentičnosti.

Danas su zahtevi u gastronomiji raznovrsni, a posebno se izdvajaju turisti koji vode računa o ishrani. Priprema jela za takve potrebe je nešto komplikovanija. Zahteva se da jelo bude u skladu sa preporukama nutricionista, pripremljeno na poseban način, posebnom termičkom obradom. Dekoracija je tu da napravi poseban šarm, pa gastronomija predstavlja turistički događaj, atrakciju, iskustvo, a ne egzistencijalnu potrebu. Teži se ka kvalitetu hrane, a ne ka kvantitetu. Uz hranu, naravno, neizbežno ide i piće. Potrebno je dosta znanja o tome koje piće služiti uz koje jelo. Posebno je ta tema osetljiva kada je u pitanju vino. Pokušaćemo da navedemo primere uz koja jela treba služiti odgovarajuće vrste vina:

- Kao aperitiv uobičajeno je da se posluži suvo ili polusuvo penušavo vino, suvo ili slatko belo, šeri (sherry), porto, bermet ili prošek
- Uz predjela, pihitije i namaze služi se belo vino koje je suvo, polusuvo ili lagano slatko
- Jela na bazi ribe takođe dobro idu uz suva bela vina i suve (brut i ekstra brut) penušavce
- Suhomesnati proizvodi poslužuju se uz suvi roze, ali ni belo suvo nije loš izbor
- Čorbe, testenina, rižota s umakom od riba ili mesnim umakom uglavnom prate bela suva vina, zatim roze i mlada crvena vina
- Pržena riba, škampi s roštilja, sa ili bez umaka, odlično se slažu s belim suvim vinima, dok ribe pečene na roštilju, te rakovi, školjke i kavijar obavezno idu uz jaka bela i crvena vina, suvi beli penušavac ili bela aromatična vina
- Uz jaja pripravljena na različite načine ili poslužena sa suhomesnatim proizvodima i sirom, najbolje je izneti na sto belo suvo ili ružičasto vino
- Žabe, puževi i jegulje, kao egzotični specijaliteti, zahtevaju belo vino
- Belo meso i ono lagano ispečeno na roštilju upotpunjuje se sa mladim crvenim suvim vinom
- Ukoliko se radi o tamnom mesu, domaćoj i lovnoj divljači, neizbežna su izrazito puna i jaka, stara robusna crvena vina
- Velike razlike u izboru vina nude kombinacije sira s testeninama. Sirevi s mekanom testeninom najbolje ideu uz roze i crveno mlado vino, dok se sirevi s tvrdom testeninom, najčešće poslužuju u kombinaciji s crvenim starim robusnim vinom

- Dezerti uglavnom idu prema izboru slatkih, likerskih i penušavih vina. Ukoliko se radi o voću, belo slatko, penušavac i likerski roze najprirodniji su izbor. Uz voće se poslužuju i slatki bermet, te likersko crveno staro slatko vino
- Poslastice poput kolača i sladoleda idu savršeno u kombinaciji sa specijalnim likerskim vinima, polusuvim penušavcima i aromatičnim slatkim vinima, dok suve poslastice, one bez čokolade, dobro podnose penušavce starijeg godišta, bela slatka i poluslatka vina, te šeri, porto ili prošek<sup>19</sup>
- Uz voće je najbolje poslužiti belo slatko, penušavo i likersko roze vino, a dobre opcije su i slatki bermet, kao i likersko crno staro slatko vino

### 3. Područje Stare planine

Stara planina, ili nekima poznatija po imenu Balkan planina odnosno Balkanske planine (ovaj naziv je prihvaćen u Bugarskoj), predstavlja planinski sistem koji ima dužinu oko 550km. Jedan deo ovog planinskog venca predstavlja prirodnu granicu između Bugarske i Srbije. U Srbiji se nalazi samo manji, zapadni deo planine, dok se veći deo Stare planine nalazi u susednoj Bugarskoj. Proteže se od Crnog mora pa sve do Vrške čuke, u blizini Zaječara, a srpski deo Stare planine prostire se na nekoliko opština, a one su: Dimitrovgrad, Pirot, Knjaževac i Zaječar. Stara planina u Srbiji obuhvata Zaječarsku i Pirotsku oblast. U Bugarskoj, Stara planina obuhvata oblast Vidina i Montane. U istočnoj Srbiji, najviši vrh predstavlja Midžor, sa nešto manjom visinom od 2.169m nadmorske visine (ujedno, to je i najviši vrh centralne Srbije), dok je najniža tačka smeštena u blizini izlaza iz Doline Prlitsokg potoka i iznosi 132m. U Bugarskoj, najviši vrh Stare planine je Botev sa visinom od 2.376m. To je ujedno i najviši vrh Stare planine.

<sup>19</sup> <https://www.vino.rs/wine-and-dine/vino-i-hrana/item/1529-koje-vino-uz-koje-jelo.html>

U nastavku će biti više reči o Staroj planini koja pripada srpskom i bugarskom delu, kao i o turizmu koji je na njoj zastupljen.

### **3.1 O samom području i o turizmu**

Stara planina pripada grupi venačnih planina, a njen glavni venac prostire se približno od Zaječara do Crnog mora. Pri tom manji deo glavnog venca (oko 150km) predstavlja granicu između Srbije i Bugarske, a veći deo (oko 400km) deli Bugarsku na dva dela: severnu i južnu. Drugo ime za Staru planinu je Balkan, tako da je zapravo po ovoj planini i celo Balkansko poluostrvo dobilo ime.

Područje Stare planine proglašeno je za Park prirode 1997. godine i predstavlja prirodno dobro koje je od izuzetnog značaja. Ima površinu od 142.219 hektara i 64 ara. Njegova vrednost se ogleda u raznolikom biljnom i životinjskom svetu koji je nastaljen na njenoj površini. Park prirode Stare planine je karakterističan po svojoj biološkoj raznovrsnosti. Dom je čak 1200 različitih vrsta biljaka, od kojih je preko 100 strogo zaštićena vrsta, a 50 na spisku ugrožene evropske flore. Što se faune tiče, njeno najveće bogatstvo je u leptirima, gmizavcima, vodozemcima, ribama, a posebno pticama i sisarima. Prirodni rezervati i spomenici prirode koji čine ovaj park prirode na teritoriji opštine Knjazevac su: "Draganište", "Golema reka" i "Babin zub". Na teritorije opštine Pirot to su: "Bratkova strana", "Tri čuke", "Vražja glava", "Smrče", "Kopren", "Hrast lužnjak" i "Crni bor".<sup>20</sup>

Karakteristične endemične biljne vrste za područje Stare planine su: rosulja, runolist, lincura, beli lokvanj, Pančićev pelen. Na ovoj planini raste i najmanji bor u Evropi - bor krivulj, zatim smrča, crni bor, hrast lužnjak, bukva i druge vrste drveća. Bogatstvo flore Stare planine ogleda se i u velikoj raznolikosti lekovitog bilja koju čini kantarion, hajdučka trava, bokvica, virak, majčina dušica, lincura i mnoge druge. Što se tiče životinjskog sveta, na Staroj planini se mogu sresti sledeće ptice: tetreb, koga još ima samo na Tari, beli orao, suri orao, droplja, sova i druge. Registrovano je ukupno 160 vrsta ptica, od kojih se njih 92 vode kao prirodna retkost. Od ostalih životinjskih vrsta, na Staroj planini borave medvedi, srne, divlje svinje, jeleni lopatari, vidre, divokoze, slepo kuće, kuna zlatica, vuk, lisica i druge.<sup>21</sup>

Stara planina u Srbiji pripada pojasu kontinentalne klime, gde su leta topla i sušna a zime hladne sa jakim vetrovima i puno snega. Najhladniji mesec u godini na ovom području je januar. Prelazna godišnja doba, proleće i jesen, slabo su izražena. Sneg se na Staroj planini zadržava od oktobra do aprila. Na južnim padinama planine je nešto kraće prisutan - od

<sup>20</sup> <http://www.vila-bogdanovic.rs/sr/stara-planina>

<sup>21</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

novembra do marta. Ako bismo preciznije govorili o klimi Stare planine, onda možemo reći da se na njoj izdvaja nekoliko posebnih klimatskih regiona: prelazni ili subplaninski klimatski region na prostorima između 600 i 1.250 metara nadmorske visine, pravi planinski klimatski region na visinama između 1.250 i 1.900 metara i visokoplaninski klimatski region na prostorima iznad 1.900 metara nadmorske visine.<sup>22</sup>

Na Staroj planini postoji i mnoštvo kulturnih dobara, većinom su to manastiri i crkve, zatim ovde postoje tragovi praistorijskih, antičkih i rimskih ostataka, te mnogobrojni etno – objekti kao što su kuće, plevnje, ambari<sup>23</sup>.

Takođe, planina je bogata izvorima vode, potocima, rečnim kanjonima i slapovima. Rečni sliv koji prelazi kroz Staru planinu pripada crnomorskom slivu. U Srbiji se reke sa ove planine ulivaju u reke Timok i Nišava. Najveće su Trgoviški Timok koji izvire ispod Babinog zuba i Nišava koja nastaje ispod vrha Kom u Bugarskoj. Ostale značajnije reke i potoci Stare planine u Srbiji su: Toplodolska reka, Visočica, Temšćica, Dojkinačka reka, Jelovička reka i Rosomačka reka.<sup>24</sup> Stara planina poseduje i nekoliko vodopada, od kojih su najviši Čunguljski vodopad ( 42m ) i Pilj ( 64m ). U donjem toku reke Visočice nalazi se Zavojsko jezero.<sup>25</sup>

Kulturno – istorijsko nasleđe Stare planine je veoma zanimljivo. Na širem području su pronađeni tragovi praistorijske kulture, kao i naselja stara preko 5.000 godina. Kroz ovo područje je prolazio i čuveni rimski put Via Militaris. Od drugih kulturno – istorijskih spomenika ističu se manastiri, građeni u periodu od četrnaestog do devetnaestog veka. Zanatski proizvodi su još jedna osobenost Stare planine. Ovde se mogu videti brojne rukotvorine, grnčarija i drugo. Jedna od najvećih dragocenosti Stare planine jesu pirotski ćilimi, poznati po izuzetnom kvalitetu i maštovitom dizajnu. Još jedna od atrakcija ove planine je Pirotski kačkavalj, čuven po kvalitetu, boji, tvrdoći i ukusu.<sup>26</sup>

Kada se pomisli na skijanje, mali je broj onih koji će se asociirati na transport, iako je skijanje zapravo nastalo kao vid transporta, tj. kretanja po snegu. Danas, skijanje predstavlja vrlo popularan način rekreacije i sporta, a Stara planina ima dobre uslove za njegovo upražnjavanje. Na Staroj planini postoje odlični uslovi za skijanje, koji su omogućeni time što se sneg zadržava dosta dugo. Ski centar Stare planine je smešten na nadmorskoj visini od

---

<sup>22</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>23</sup> <http://www.turistickiklub.com/sadrzaj/stara-planina-2>

<sup>24</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>25</sup> <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>

<sup>26</sup> <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>



1.723m, a njena najduža staza ima dužinu od 1.155m. Na Staroj planini se ujedno nalazi prva ski gondola u našoj zemlji, koja hotel Stara planina povezuje sa ski stazom Konjarnik.

Ski gondola ima maksimalni kapacitet od 2.400 skijaša na sat, kojima je na raspolaganju 40 kabina, dok četvorosedna žičara takođe ima kapacitet od 2.400 skijaša po satu. Veštačko osnežavanje staza je obezbeđeno na nešto više od 4 km staza, od ukupnih 13 km, i samim tim skijašima je skijanje omogućeno čak i kada nedostaje prirodnog snega. Skijašima je dostupna škola skijanja tokom cele zimske sezone, a ukoliko spadate u grupu ljudi koje ne interesuje skijanje, na Staroj planini možete uživati u aktivnom odmoru na mnoge druge načinem bez obzira na to koliko godina imate.<sup>27</sup>

Trenutno sadržaj skijaškog centra "Babin zub" čine staze na lokacijama Konjarnik, Sunčana dolina, kao i Markova livada, koja je osvetljena i za noćno skijanje. Četvorosedna žičara "Konjarnik", sa pokretnom trakom za ukrcavanje skijaša, ima kapacitet 1500 skijaša na sat, a ski-lift "Sunčana dolina" kapaciteta 1200 skijaša na sat, kao i ski-lift "Markova livada".<sup>28</sup>

Skijalište "Babin zub" poseduje četvorosednu žičaru "Konjarnik" sa pokretnom trakom za ukrcavanje skijaša, kapaciteta 1.400 skijaša na sat i ski lift "sidro" "Sunčana dolina" kapaciteta 1.200 skijaša na sat, kao i dečiji ski vrtić sa pokretnom trakom "Markova livada". Na lokaciji "Jabučko ravnište" nalazi se prva gondola u Srbiji. Osmosedna gondola prevozi skijaše od hotela u dalji sistem žičara i staza. U okviru ovog dela skijališta izgrađena je i četvorosedna žičara, i ski lift tako da je povezan sa delom skijališta na "Babinom zubu". Više od 13 kilometara odlično uređenih staza, različitih težina, pripremljene su za skijaše svih kategorija. Za ljubitelje ekstremnijih sportova, obezbeđena je staza za slobodnu vožnju. Pored toga, u ski centru Stara planina je izgrađen sistem za veštačko osnežavanje, kako bi, i u slučaju nedostatka prirodnog snega, posetoci centra mogli da uživaju u zimskim sportovima.<sup>29</sup>

Stara planina je naročito popularna među ljubiteljima prirode. Oni ovde mogu da uživaju u mountain bikingu, trekkingu, kanjoningu, ednuro – trkama, paraglajdingu...<sup>30</sup>

U Bugarskoj se prostire 2/3 površine Stare planine. Najviši vrh Stare planine koja pripada Bugarskoj je Botev (2376m), a nalazi se u centralnom delu Bugarske. To je ujedno i najviši vrh Stare planine. Naziv je dobio po čuvenom bugarskom revolucionaru i pesniku, Hristu

---

<sup>27</sup> <https://staroplanina.travel/o-staroj-planini/>

<sup>28</sup> <http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opstine.a-13.434.html>

<sup>29</sup> <http://www.istnews.com/planinski105.htm>

<sup>30</sup> <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>

Botevu. Stara planina se, u delu koji pripada Bugarskoj, može podeliti na 3 celine: zapadni, centralni istočni.

**Zapadni deo Stare planine** prostire se od severozapada do severoistoka, sve do Sofije, glavnog grada Bugarske. Reka Iskar jedna je od najvećih bugarskih reka - izvire iz planine Rila u južnoj Bugarskoj i jedina je reka koja je uspela da iskopa svoj deo grebena na Staroj planini u severnom smeru i formira impresivnu znamenitost prirode - dugačku 150 kilometara Klisuru Iskar. Najviša tačka zapadnog dela Stare planine je Midžor na srpskoj granici - 2169 m. nadmorske visine. Najveća područja zaštite prirode su rezervat Čuprene i Park prirode Vračanski Balkan.

**Središnji deo Stare planine** je najimpresivniji deo ovih planina, domaćin njihovih najviših vrhova, uključujući i vrh Botev (2376m), najviši vrh Balkanske planine. Pejzaž je kombinacija velikih planinskih livada, dve hiljade metara visokih vrhova koji se s obe strane uzdižu od nizina i strmih neprohodnih kanjona na njihovim obroncima. Na ovim planinama nema jezera, ali taj nedostatak nadoknađuju niz slapova, uključujući i onaj s najdužim slobodnim padom na Balkanu (124m) - vodopad Rajskoto Pruskalo, postavljen na oko 1700 iznad nadmorske visine, u podnožju vrha Botev. Većina teritorije centralnog dela Balkanskih planina je zaštićeno područje - Nacionalni park Centralni Balkan, jedan od nacionalnih parkova šume u Bugarskoj. Na centralnom Balkanu postoji sedam rezervata koji štite stoljetne šume bukve, smreke, jele, graba i durmasta. Više od polovine flore Bugarske identifikovano je u ovom parku, a od tih 10 vrsta i dve podvrste su endemske prirode i ne nalaze se nigde drugde u svetu. Preko 130 vrsta biljaka i životinja koje se susreću u nacionalnom parku centralnog Balkana uvršteno je u Bugarsku i svetsku crvenu knjigu ugroženih vrsta. Područje naseljava većina velikih sisara Evrope - medvedi, divlje svinje, jeleni, vukovi, divokoze...

**Istočni deo Stare planine** je najmanji i najniži deo Balkanskih planina - njegova najviša tačka je vrh Bulgarka (1181m) na teritoriji parka prirode Sinite Kamuni. Njeni istočni delovi sežu do Crnog mora na rtu Emine, gde se nalaze neki od najlepših delova mora. Ovo je ujedno i završni deo jedne od poznatih evropskih ruta za daljinu, poznate kao E3, čiji deo u Bugarskoj prati glavni greben planine Balkana od planine Kom blizu zapadne granice zemlje do mora. To je vrlo popularna trekking ruta koja obično traje oko tri nedelje i daje priliku da

se vidi većina lepota ovih planina . Svake godine privlači veliki broj planinara u julu i avgustu.<sup>31</sup>

Najvetrovitija mesta u Bugarskoj su vrhovi Botev i Murgaš, a brzina vetra može da dostigne i do 10 m / s. Tokom zime moguće su lavine. Međutim, ono što se može reći o klimi Stare planine je da je ona nepredvidiva, pa se tako može svašta očekivati. Magle se takođe često pojavljuju.

Neke od najvećih bugarskih reka izvire sa Stare planine, a sve se ulivaju u reku Dunav. Na teritoriji planine gotovo da i nema jezera. Severno i južno od glavnog grebena, u podnožju, nalaze se brane. Na teritoriji balkanskih planina nalaze se: 1 Nacionalni park - Nacionalni park Centralni Balkan, 1 Prirodni park - „Balgarka“ i mnogi rezervati prirode - „Peeshti Skali“ („Pevačke stene“), „Boatin“, „Džendem“, „ Severni Džendem “, „ Kozja Stena “, „ Tsaritchina “, „ Steneto “, „ Stara Reka “, „ Sokolna “. Ova mesta su neka od nekoliko preostalih velikih carstava divlje prirode koju čovek nije narušio.

Na planini postoji više od 80 koliba i skloništa povezanih sa širokom mrežom pešačkih staza . Većinu njih je teško rezervisati telefonom . Nažalost, neke kolibe ne rade, posebno u istočnom i zapadnom delu planine. Druga opcija za noćenje je u podnožju planine. Na obodu Stare planine (severna i južna) ima dosta gradova i sela u kojima se može odsesti u hotelu ili pensionu. Mnogi ljudi upražnjavaju dvodnevne šetnje , šetaju se grebenom , provode noć u kolibi, a zatim silaze drugačijom stazom.

Uspion na vrh Botev spada među najpopularnije pešačke ture koje se organizuju. Balkanske planine predstavljaju jedno od najboljih mesta za doživljavanje autentične "ruralne Bugarske" - draž bugarskih sela, zanata i tradicija. Planinarska staza „Kom - Emine“ - završni deo međunarodne planinarske rute E3, najpoznatija i najduža staza u Bugarskoj. Polazi od vrha Kom, jednog od najzapadnijih vrhova Stare planine i završava na rtu Emine na Crnom moru. Staza je dugačka 650-700 km i obično se može preći u celosti za 20-25 dana tokom leta . Planinarske staze nalaze se na glavnom grebenu planine, a planinari mogu izabrati da li će se penjati na više od 100 vrhova uzduž, ili će ih zaobići njih.

Vodopadi na Staroj planini:

- Babsko Praskalo
- Borov Kamak

---

<sup>31</sup> <https://bulguides.com/balkan-mountains/>

- Karlovske Praskalo
- Rajsko Praskalo - to je najviši vodopad na Balkanskim planinama, sa visinom od 124m

Pećine na Staroj planini:

- Temnata Dupka
- Saeva Dupka
- Ledenika
- Magurata - nalazi se na listi UNESCO svetske baštine

Neke od najslavnijih Eko staza u zemlji su:

- Borov Kamak
- Bjala Reka
- Rimska ruta

Mnogo manastira je smešteno u planini i njenom podnožju , kao što su Kilifarevo , Drianovo, Klusura, Sokolski manastir i, naravno, Trojanski manastir - treći po veličini u zemlji.

Do 800 m, većinu šume čine listopadna stabla , poput gabra , hrasta, bukve. Iznad ovog nivoa postoje male formacije bele jele i crnog bora , većina četinjača su jele i smreke . Najviši deo planine zauzimaju livade, divlje ruže, trnje, smreka i drugo.<sup>32</sup>

U nastavku ćemo napraviti pregled broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti Srbije i Bugarske koje obuhvata područje Stare planine. U prekograničnu oblast Srbije i Bugarske, koja obuhvata područje Stare planine, spadaju sledeće oblasti:

- Vidinska oblast i oblast Montane u Bugarskoj
- Pirotska i Zaječarska oblast u Srbiji

*Tabela 3: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Vidina i Montane za 2018. godinu u Bugarskoj*

Oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Vidinska oblast	55.168	41.909	13.259
Oblast Montane	70.557	65.014	5.543

<sup>32</sup><https://www.bulgariawalking.com/p135-Balkan-Mountains-guided-and-self-guided-hiking-and-walking-holidays-in-Bulgaria>

Ukupno	125.725	106.923	18.802
--------	---------	---------	--------

Izvor: <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima iz tabele možemo zaključiti da dominiraju domaći turisti u odnosu na strane, u pogledu broja ostvarenih noćenja. Od ukupnog broja ostvarenih noćenja, domaći turisti učestvuju sa čak 85%, dok strani turisti čine svega 15% ukupnog broja ostvarenih noćenja za oblasti Vidina i Montane. Posebno je ta disproporcija izražena u oblasti Montane, u kojoj domaći turisti ostvaruju 92,1% noćenja, a strani turisti svega 7,9% noćenja. U oblasti Vidina, domaći turisti čine 76% noćenja, a strani turisti 24%. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, oblast Montane učestvuje sa 56%, a vidinska oblast sa 44%.

*Tabela 4: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Vidina i Montane za 2017. godinu u Bugarskoj*

Oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Vidinska oblast	57.283	41.947	15.336
Oblast Montane	62.747	57.542	5.205
Ukupno	120.030	99.489	20.541

Izvor: <https://www.nsi.bg/en>

I prema podacima za 2017. godinu, mnogo je veći broj noćenja domaćih nego stranih turista. Od ukupnog broja ostvarenih noćenja, domaći turisti učestvuju sa 83%, dok strani turisti čine 17% ukupnog broja ostvarenih noćenja za oblasti Vidina i Montane. Samo u oblasti Montane, domaći turisti ostvaruju 92% noćenja, a strani svega 8%. U oblasti Vidina, domaći turisti ostvaruju 73%, a strani turisti čine 27% ostvarenih noćenja. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, oblast Montane učestvuje sa 52%, a vidinska oblast sa 48%.

*Tabela 5: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Vidina i Montane za 2016. godinu u Bugarskoj*

Oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani

Vidinska oblast	51.090	39.165	11.925
Oblast Montane	63.772	58.506	5.266
Ukupno	114.862	97.671	17.191

Izvor: <https://www.nsi.bg/en>

U 2016. godini, broj noćenja domaćih turista u ukupnom broju noćenja turista činio je 85%, a stranih turista 15%. Za oblast Montane, domaći turisti u ukupnom broju noćenja učestvuju sa 92%, a strani turisti sa 8% ostvarenih noćenja. Za oblast Vidina, domaći turisti učestvuju sa 77%, a strani sa 23% od ukupnog broja ostvarenih noćenja za datu oblast. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, oblast Montane učestvuje sa 56%, a vidinska oblast sa 44%.

Primetan je trend umerenog rasta ukupnog broja noćenja turista za oblasti Vidina i Montane. U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 4,5%. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 4,75%. U 2018. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 9,5%.

Sličan pregled i analiza prikazaće se i za pirotsku i zaječarsku oblast.

*Tabela 6: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Pirota i Zaječara za 2018. godinu u Srbiji*

Oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Pirotska oblast	47.556	23.401	24.155
Zaječarska oblast	637.205	570.133	67.072
Ukupno	684.761	593.534	91.227

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/>

Prema podacima za 2018. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za pirotsku i zaječarsku oblast, domaći turisti učestvuju sa čak 87%, a strani turisti sa svega 13%. U pirotskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 49% od ukupnog broja ostvarenih noćenja za datu oblast, a strani turisti sa čak 51%. Dosta je različita situacija u zaječarskoj oblasti, gde domaći turisti čine 89% ostvarenih noćenja, a strani svega 11%. Za razliku od prikazanih oblasti koje pripadaju Bugarskoj (vidinska oblast i oblast Montane), između oblasti Zaječara i Pirota postoji velika razlika u odnosu na broj ostvarenih noćenja. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, pirotaska oblast učestvuje sa 7%, a zaječarska oblast sa 93%.

*Tabela 7: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Pirota i Zaječara za 2017. godinu u Srbiji*

Oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Pirotaska oblast	48.413	22.076	26.337
Zaječarska oblast	378.302	345.226	33.076
Ukupno	426.715	367.302	59.413

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/>

Prema podacima za 2017. godinu, domaći turisti čine 86%, a strani turisti 14% od ukupnog broja noćenja ostvarenih za oblasti Pirota i Zaječara. U pirotskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 46%, a strani turisti sa čak 54% u ukupnom broju ostvarenih noćenja za datu oblast. U zaječarskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 91%, a strani turisti sa svega 9% u ukupnom broju ostvarenih noćenja za datu oblast. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, pirotaska oblast učestvuje sa 11%, a zaječarska oblast sa 89%.

*Tabela 8: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Pirota i Zaječara za 2016. godinu u Srbiji*

Oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Pirotaska oblast	31.457	15.069	16.388
Zaječarska oblast	327.055	295.919	31.136

Ukupno	358.512	310.988	47.524
--------	---------	---------	--------

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/>

Prema podacima za 2016. godinu, domaći turisti čine 87%, a strani turisti 13% od ukupnog broja noćenja ostvarenih za oblasti Pirota i Zaječara. U pirotskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 48%, a strani turisti sa 52% u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za datu oblast. U zaječarskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 90%, a strani turisti sa svega 10% u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za datu oblast. Takođe, prisutna je velika razlika u broju ostvarenih noćenja turista između analiziranih oblasti. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, pirotaska oblast učestvuje sa 9%, a zaječarska oblast sa 91%.

Primetan je trend ubrzanog rasta ukupnog broja ostvarenih noćenja turista za oblasti Pirota i Zaječara. U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 19%. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za čak 60%. U 2018. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 91%.

Pirotaska oblast je izuzetak u odnosu na sve četiri oblasti analizirane u dve susedne države. U svakoj od analiziranih godina, pirotaska oblast je imala više ostvarenih noćenja stranih turista u odnosu na domaće turiste, što je svakako dobar pokazatelj.

Osim parcijalnog pregleda, prikazaćemo i sveobuhvatan pregled broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018., 2017. i 2016. godinu.

*Tabela 9: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnom regionu za 2018. godinu*

Prekogranična oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Vidinska oblast	55.168	41.909	13.259
Oblast Montane	70.557	65.014	5.543
Pirotaska oblast	47.556	23.401	24.155
Zaječarska oblast	637.205	570.133	67.072
Ukupno	810.486	700.457	110.029

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>



Prema podacima za 2018. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za prekograničnu oblast, vidinska oblast učestvuje sa 7%, oblast Montane sa 9%, pirotaska oblast sa 6% i zaječarska oblast sa 78%. Primetna je evidentna dominacija zaječarske oblasti u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti. Najmanji broj ostvarenih noćenja turista je u pirotaskoj oblasti.

*Tabela 10: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnom regionu za 2017. godinu*

Prekogranična oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Vidinska oblast	57.283	41.947	15.336
Oblast Montane	62.747	57.542	5.205
Pirotaska oblast	48.413	22.076	26.337
Zaječarska oblast	378.302	345.226	33.076
Ukupno	546.745	466.791	79.954

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima za 2017. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za prekograničnu oblast, vidinska oblast učestvuje sa 10%, oblast Montane sa 12%, pirotaska oblast sa 9% i zaječarska oblast sa 69%. Ponovo je evidentna dominacija zaječarske oblasti u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a ponovo se najmanji broj ostvarenih noćenja turista javlja u pirotaskoj oblasti.

*Tabela 11: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnom regionu za 2016. godinu*

Prekogranična oblast	Broj ostvarenih noćenja turista		
	Svega	Domaći	Strani
Vidinska oblast	51.090	39.165	11.925
Oblast Montane	63.772	58.506	5.266
Pirotaska oblast	31.457	15.069	16.388
Zaječarska oblast	327.055	295.919	31.136
Ukupno	473.374	408.659	64.715

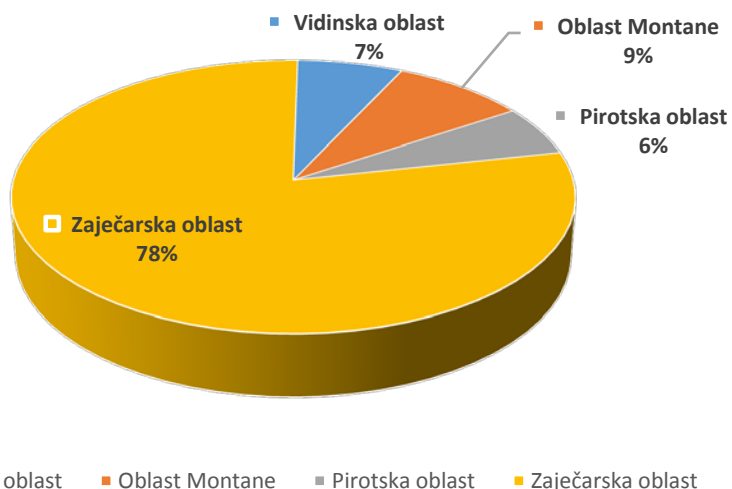
Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima za 2016. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za prekograničnu oblast, vidinska oblast učestvuje sa 11%, oblast Montane sa 13%, pirotska oblast sa 7% i zaječarska oblast sa 69%. Još jednom dominira zaječarska oblast u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a ponovo se najmanji broj ostvarenih noćenja turista javlja u pirotskoj oblasti.

Primetan je trend ubrzanog rasta ukupnog broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti. U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 15%. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za čak 48%. Povećanje ukupnog broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti je još izraženije kada se posmatra za 2018. godinu, u odnosu na 2016. godinu, i iznosi 71%.

*Grafikon 1: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018. godinu*

### Broj ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018. godinu

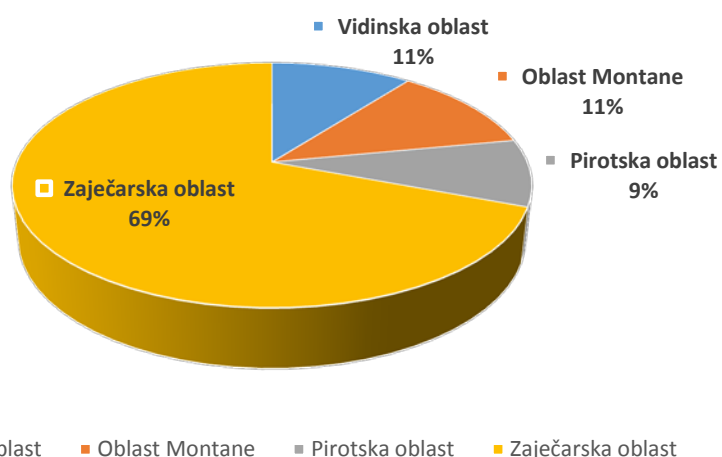


Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

U ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, zaječarska oblast učestvuje sa 78%, oblast Montane sa 9%, vidinska oblast sa 7% i pirotska oblast 6%.

*Grafikon 2: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2017. godinu*

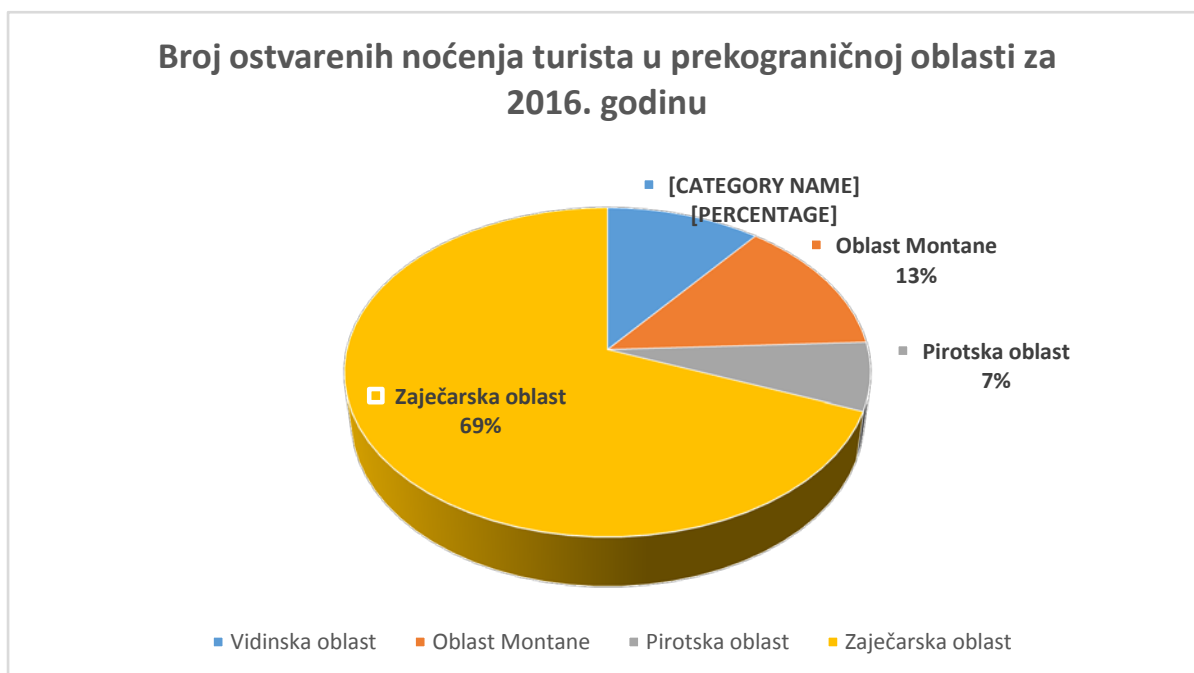
### Broj ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2017. godinu



Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

U ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, zaječarska oblast učestvuje sa 69%, oblast Montane sa 11%, vidinska oblast sa 11% i pirotska oblast 9%.

Grafikon 3: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2016.

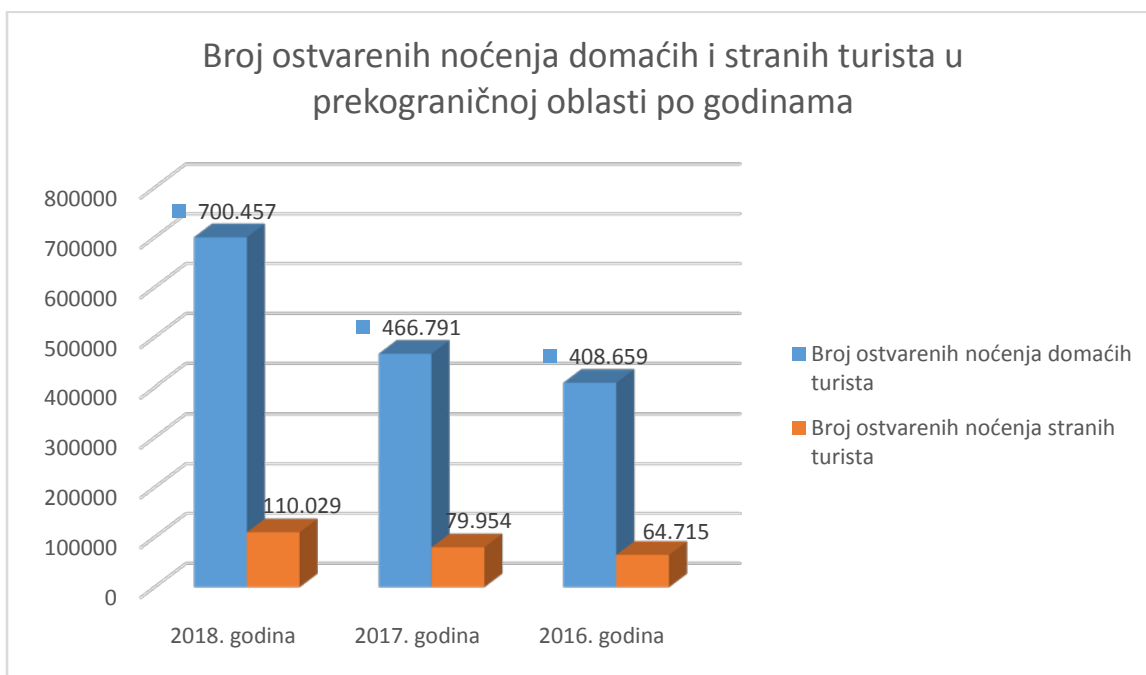


godinu

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

U ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, zaječarska oblast učestvuje sa 69%, oblast Montane sa 13%, vidinska oblast sa 11% i pirotka oblast 7%.

Grafikon 4: Komparativni prikaz broja ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista u prekograničnoj oblasti za 2018., 2017. i 2016. godinu



Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Iz grafičkog prikaza može se primetiti dominacija domaćih turista u odnosu na strane turiste, u pogledu ukupnog broja ostvarenih noćenja u prekograničnoj oblasti za analizirane godine. U 2018. godini, domaći turisti ostvarili su 86% (700.457) od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a strani turisti su ostvarili 14% (110.029) noćenja od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti. U 2017. godini, domaći turisti ostvarili su 85% (466.791) od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a strani turisti 15% (79.954). U 2016. godini, domaći turisti ostvarili su 86% (408.659) od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a strani turisti 14% (64.715).

### **3.2 Trenutni tržišni trendovi u turizmu Stare planine**

U prošloj deceniji turizam je doživeo veliku diferencijaciju, odnosno segmentisanost na globalnom nivou. Ova segmentacija rezultirala je novim vrstama turističkih putovanja, pa su kreirana i brojna jedinstvena turistička tržišta specijalizovana samo za određenu vrstu putovanja i specifične klijente (turiste). Ova zasebna turistička tržišta okreću se pojedinim segmentima tražnje (tzv. tržišne niše), na primer samo poslovnim ljudima, ili samo ženama, ili samo studentima, ili posmatračima ptica...

Turistički trendovi proističu iz želja i potreba turista za određenim aktivnostima na svom putovanju, odmoru. Na Staroj planini, zastupljeni su, između ostalih, sledeći tržišni trendovi:

- Skijanje (o ovome je bilo više reči u prethodnom odeljku)
- Pešačenje
- Biciklizam
- Ekstremni sportovi
- Lov

Pešačenje predstavlja sjajan vid rekreacije. Upraznjava ga veliki broj ljudi i ima brojne pozitivne efekte na zdravlje čoveka, a takođe predstavlja jedan od najlakših vidova fizičke rekreacije koji mogu upražnjavati i starija lica, kao i deca. Takođe, ono što je jako važno je i da ovaj vid rekreacije / sporta nema negativnih ekoloških posledica po okruženje. Pešačenje predstavlja mnogo više od same rekreacije ili sticanja fizičke kondicije, ono pruža priliku i za relaksaciju uma i „odmaranje misli“, naročito ako se za destinaciju odabere staza koja vodi kroz prirodu, pa se može uživati u istoj. Stara planina je između ostalog vrlo pristupačna za ovaj vid sporta, rekreacije. Pešačenje kroz netaknutu prirodu Stare planine, obeleženim stazama „Babin zub“ i „Midžor“, predstavlja izuzetan doživljaj. Obično su to jednodnevne pešačke ture, koje nisu previše naporene.

Za sada, na Staroj planini postoje staze: Planinarski dom - Midžor, staza Babin zub, šest staza Ćuštica, Ravno Bučje - prevoj Sveti Nikola.

Planinarsko društvo „Babin zub“ iz Knjaževca organizuje pešačke akcije:

- „Uspon na Babin zub“
- „Hajdučkim stazama do Midžora“
- „Uspon na Midžor“
- „Uspon na prevoj Sveti Nikola“<sup>33</sup>

U predelu Ćuštice, postoje 6 pešačkih staza. To su:

- Staza 1: Ćuštica – Tovarnica - Dunji del - Ćuštica; Dužina: 9.200 metara
- Staza 2: Ćuštica - Dunjedolski dol - Dunji del – Dublje – Turla - Jabučko ravnište; Dužina: 9.800 metara
- Staza 3: Ćuštica - Lipova glava - Treštena čuka – Pažar - Breza – Jabučko ravnište; Dužina: 7.050 metara
- Staza 4: Ćuštica – Preslap - Lipova glava - Ćuštica; Dužina: 5.600 metara
- Staza 5, za jahanje: Ćuštica – Blato – Ćuštica; Dužina: 10.200 metara
- Staza 6: Ćuštica - Treštena čuka – Preslap – Ćuštica; Dužina: 9.000 metara

Postoje i staze:

- Planinarski dom “Babin zub” – Midžor Planinarski dom “Babin zub”; Dužina: 15 km
- Planinarski dom “Babin zub” – Babin zub /kružna/; Dužina staze: oko 5 km
- selo Ravno Bučje – mini hidrocentrala – ribnjak – vojna karaula Ravno Bučje (Kalna) – prevoj Sveti Nikola; Dužina staze oko 8,5 km.

Biciklizam predstavlja još jedan vid sporta, rekreacije. Kao i pešačenje, biciklizam ima pozitivne efekte na zdravlje čoveka i skoro nikakve ekološke posledice po okruženje. Bicikl i danas ostaje najzastupljenije prevozno sredstvo na svetu, zbog niske cene bicikala i njihove praktičnosti, ali i zbog sve veće svesti ljudi za očuvanjem životne sredine, kao i ljubavi prema samom sportu/vidu rekreacije.

Na Staroj planini obeležene su četiri staze za planinski biciklizam dužine 2.6 km, na prirodnoj podlozi između ski staza i žičara, na lokaciji Jabučko ravnište. Gondola je prilagođena za prevoz bicikala.<sup>34</sup> Stara planina predstavlja izazov za sve ljubitelje biciklizma. Na strminama,

---

<sup>33</sup> <http://www.jpstaroplanina.rs/lat/pesacenje/>

<sup>34</sup> <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/planinski-biciklizam-1>

padinama i šumama ove planinske lepote organizovane su mnoge biciklističke ture za sve one koji vole izlet u nepoznato i divlju prirodu.<sup>35</sup>

Na Staroj planini postoji mogućnost bavljenja raznim ekstremnim sportovima. Obronci planine su savršena podloga za „free ride“ ili snowboard, pa samim tim su posetioци planine uglavnom skijaši ili snouborderi.

Tokom leta se organizuju mnoga takmičenja u paraglajdingu, a taj sport iz godine u godinu ima sve više pristalica. Takođe, već su određena i i startna mesta za ovaj ekstremni sport.

Pored paraglajniga, održavaju se takmičenja i u planinskom biciklizmu, a nekoliko godina za redom su na Staroj planini bila takmičenja Eurobalkan biciklističkog kupa, i trke za državno prvenstvo Srbije.

Alpinizam takođe spadaju u ekstremne sportove koji se rado praktikuju na Staroj planini, jer ima idealne uslove za njega. Poseban izazov za ljubitelje ovog sporta su planinski vrhovi i litice planine.<sup>36</sup>

Stara planina idealna je za lov, jer je ovo područje bogato mnogim vrstama divljači i ptica, a veliki broj planinskih potoka obiluje pastrmkom i drugim rečnim ribama.

Stara planina predstavlja idealno područje ukoliko ste ljubitelj lovnog turizma. Na području opštine Knjaževac postoji ukupno četiri lovišta, koji zajedno imaju površinu od 60.000 hektara, a nose nazive: „Tresibaba“, „Srbija šume II“, „Midžor“ i Tupižnica“. Najzastupljenija je trofejna divljač, poput zečeva, vidri i fazana. Na Tupižnici se nalazi i rezervat za jelensku divljač, fazanerija koja broji 1.500 fazanskih pilića kao i deo koji je namenjen samo za lov divljih svinja. Na najvišem delu lovišta, u blizini granice sa Bugarskom, najviše ćete naći jelene, koji su obično velike telesne mase a samim tim imaju i veliku trofejnu vrednost. Srneće divljači ima na skoro celom prostoru Stare planine, a njihova vrednost varira od prosečne do odlične. Najviše lovljena divljač je divlja svinja, koje nastanjuju celo lovište a i brojno ih najviše ima. Vrlo često se mogu uloviti veprovi koji imaju težinu veću od 250 kg. Svakog oktobra se organizuje tradicionalna hajka na vukove, koja je veoma zanimljiva pristalicama lovnog turizma. Od ostale divljači koja se može naći na teritorijama lovišta Stare planine, tu su divlje mačke, šakali, lisice, vidre, i mnoge druge. Sem divljači, može se i pecati riba poput pastrmke, krkušice i belice, u nekom od mnogih potoka Stare planine.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/biciklizam/>

<sup>36</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/ekstremni-sportovi/>

<sup>37</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/lov-i-ribolov/>

### **3.3 Trenutni tržišni trendovi u gastronomiji Stare planine, Bugarskoj, Srbiji i na Balkanu uopšte**

Restorani osim očekivane tržišne konkurentnosti u poslednje vreme dobijaju konkurenciju i u rastućim očekivanjima gostiju zasnovanih na njihovim iskustvima o kvalitetu usluživanja u drugim (pre svega inostranim) objektima. Da bi se konkurentnost restoraterstva podigla na viši nivo, potrebno je prilagođavanje ambijenta privređivanja onom, koji omogućava inovativno ponašanje (Ottenbacher and Harrington, 2009). Inovacije se javljaju kao glavni faktor uspeha u poslovanju ugostiteljskih objekata, jer povećavaju kvalitet proizvoda, povećavaju efikasnost, smanjuju troškove, odgovaraju na potrebe potrošača, povećavaju prodaju i profit, pomažu u povećanju tržišnog učešća i diferenciranju u odnosu na konkurenciju. Postoje četiri značajna izvora inovacija prema Ottenbečeru i Gnotu (2005), a to su: inovacije proizvoda ili usluge; marketing inovacije; procesne inovacije, i na kraju, inovacije koje se odnose na organizaciju i njenu kulturu. Prema brojnim istraživanjima uvođenje novih proizvoda i usluga smatra se ključnim faktorom opstanka i razvoja preduzeća. S obzirom na to da većina jela vremenom postaje manje atraktivna i nestaje, restorateri moraju da ih zamene novim. Ovde se inovacije vide kao obavezan menadžerski zadatak ključan za prosperitet restorana. Ugostiteljski menadžeri treba da inoviraju ponudu gastronomskih proizvoda kako bi odgovorili na savremene trendove u ishrani i kreirali onakvu kakva je u saglasnosti sa trenutnim zahtevima gostiju. Da bi se obezbedio uspeh u komercijalnoj organizaciji, jelovnik treba da bude usklađen sa promenama na tržištu. Savremeni trendovi u gastronomiji teže da istaknu prirodni ukus, sastav, teksturu i strukturu životnih namirnica kao odgovor na povećanu svest gostiju o tome šta svakodnevno unose u svoj organizam (Stojanović, Tešanović, 2005). Gastronomskoj ponudi je potrebno dati novu dimenziju, odnosno proširiti ponudu jelima sačinjenim od namirnica koje gosti percipiraju kao zdrave poput integralnih žitarica, organski gajenih, niskoenergetskih, niskomasnih i bezglutenskih namirnica (Gagić, Psodorov, Ostojić, 2011). Ponuda poslastica za dijabetičare i dijetalce je sledeći korak u formiranju inovativne ponude. Niskoenergetska i niskomasna jela su se pojavila kao potreba onih potrošača koji preferiraju proizvode sa smanjenim udelom masti i šećera, tzv. lajt (light) proizvode. Ponuda obrok salata se vidi kao inovativan način proširenja ponude niskoenergetskim jelima. Jela se pripremaju kombinacijom svežih salata sa pilećim fileom, ribom, mladim sirom, tunjevinom i sl. Potražnja vegetarijanskih jela je u porastu kako zbog gostiju koji prate alternativne režime ishrane, tako i zbog onih koji poste ili žele niskoenergetsko jelo (Greenvai, 2010). Vegetarijanska ponuda se zasniva na upotrebi namirnica biljnog porekla (vegan ishrana), namirnica biljnog porekla i jaja (ovovegetarijanci),



namirnica biljnog porekla i mlečnih proizvoda (laktovegetarijanci) i namirnica biljnog porekla, jaja i mlečnih proizvoda (ovolaktovegetarijanci) (Rivera, Shani, 2013). Kada potrošači biraju organski gajene namirnice, oni to rade više zbog zdravstvenih koristi nego zbog uticaja ovog načina gajenja poljoprivrednih proizvoda na životnu sredinu (Gil, Soler, 2006). Dakle, održavanje zdravlja je najvažniji motiv kod konzumiranja ovih namirnica. Jela bez glutena su najnoviji trend restoratera koji nastoje udovoljiti onima koji boluju od glutenske intolerancije. Gluten je skladišni protein iz zrna pšenice, raži, ječma i njihovih hibridnih vrsta. Intolerancija na gluten je često ograničavajući faktor kod onih koji žele da obeduju van svog doma.

Nacionalna jela su ona jela koja se dugi niz godina, prenoseći iskustva sa generacije na generaciju, pripremaju u jednoj zemlji ili narodu, bez obzira da li ih je neko u tu zemlju doneo ili su tu nastala. Restorateri bi mogli uvrstiti pasulj, punjene paprike, musaku, svadbarski kupus, Karađorđevu šniclu, ćevapčiče, pljeskavice, pihitije i brojne autentične suhomesnate i mlečne proizvode (kobasice, krvavice, čvarke, švargle, sireve) kao deo autentične ponude srpske nacionalne kuhinje. Pored autentičnih jela postojanje široke ponude dobrih vina prihvaćeno je kao parametar koji određuje kvalitet ponude restorana. Pored vina proizvedenih od internacionalnih sorti vinove loze poput šardonea, rajnskog rizlinga, pino blana, pino noara, kaberne sovinjona i dr. u ponudu treba uključiti i ona proizvedena od autohtonih sorti vinove loze poput prokupca, tamjanike, smederevke, župljanke, neoplante, sile i dr. Restorater nudi i ono što je trend u ishrani: jela bez glutena, od organskih gajenih namirnica, niskoenergetska jela, integralne pekarske proizvode, dijetalne poslastice itd.<sup>38</sup>

Sela Stare planine čuvaju tradiciju lokalne hrane. Karakteristično jelo za ovo područje je "belmuž". Priprema se od kukuruznog brašna i sira. Uz belmuž, jedno od omiljenih jela ovog kraja je i jagnjeće pečenje. Osim u Srbiji, jagnjeće pečenje je vrlo popularno i u Bugarskoj. Neka od tradicionalnih jela Stare planine su i kačamak, ovčetina na pari, pita sa zeljem itd. U oblasti Pirota čuvena je peglana kobasica. Zanimljivo je da je sarma jelo koje potiče iz Bugarske, tj. smatra se Bugarskim jelom. Ne treba ni govoriti o popularnosti sarme u Srbiji. Čuvena je i Bugarska banica, koja je takođe vrlo omiljena i u Srbiji. Ono što se u Bugarskoj mora probati je i Đurđevsko jagnje po receptu iz Čiprovaca. Paprike punjene šarenim pasuljem, palenta, mesnik i mnoga druga jela karakteristična su za Bugarsku i predeo Stare planine koji njoj pripada.

---

<sup>38</sup> <https://pdfs.semanticscholar.org/9306/bdaf74a7c25a970c8e723d7589fb0490870e.pdf>

Dalje na Balkanu, u Crnoj Gori je meso osnova za pripremu tradicionalnih jela. Neka od njihovih čuvenih jela spremljenih po originalnoj recepturi su Podgorički popeci. Radi se o jelu pripremljenom od kvalitetnog mesa, rolovanog oko većeg komada sira ili parčeta starijeg kajmaka. Sve to je povezano tankom lentom pršute i mrvama suvog hleba, koje tokom prženja stvaraju koricu. Njeguški pršut se može smatrati najpoznatijim nacionalnim jelom Crne Gore. Kobasice, šunka i dimljeno meso su predstavnici crnogorske kuhinje, a naročito tradicionalnih jela. U Hrvatskoj je vrlo interesantno i zanimljivo jelo hobotnica ispod sača. Ovo jelo ima dugu tradiciju i smatra se jednim od tri najbolja jela koja se mogu probati u Hrvatskoj. Dalmatinska paštica je još jedno od karakterističnih jela Hrvatske, naročito tipično za područje Dalmacije. Sprema se tako što se kuva teletina u sosu od suvih šljiva i poslužuje uz testeninu. Zanimljivo je da je jagnje na ražnju i u hrvatskoj kuhinji jedno od omiljenih jela, slično Bugarskoj i Srbiji. Kada je u pitanju Bosna, naravno da se govori o čuvenim Sarajevskim ćevapima. Još jedno tradicionalno jelo Bosne je i burek, naravno sa mesom. U Bosni je burek sa mesom, a ne postoji burek sa sirom, već je to pita sa sirom. Makedonska kuhinja je raznovrsna i uglavnom gurmanska. Neka od tradicionalnih jela su tavče na gravčetu, turli tave, čomlek, musaka itd. U Albanskoj kuhinji dominiraju jela od ovčijeg i jagnječeg mesa. Jedno od najpopularnijih jela Albanije je đuveč.

### **3.4 SWOT analiza gastronomije Stare planine**

Jedan od osnovnih preduslova uspešnog poslovanja jeste jasno definisana strategija. Ona predstavlja i pokazuje mnogo više od običnog zbira ciljeva i načina njihove realizacije. Pri stvaranju, ali i redefinisanju postojeće strategije (koja takođe možda nije dovoljno razrađena), važno je uzeti u obzir širi kontekst, a SWOT analiza je odgovarajuća metoda. SWOT analizu su 1960. godine osmislile biznis ikone Edmund S. Lerner, C. Roland Kristensen, Kenet Endruz i Vilijam D. Gut. Prvenstveno su je zamislili kao poslovnu analizu. Godine 1982. Hajnc Verik je otišao korak dalje i napravio matricu dva puta dva, koja odgovara na četiri ključna pitanja radi lakšeg poređenja. Snaga (Strength) i Slabost (Weakness) su bili u gornjem, a Prilike (Opportunities) i Pretnje (Threats) u donjem redu. Ovo je i dalje najčešći i najefikasniji način sprovođenja analize.<sup>39</sup> Zbog svoje sveobuhvatnosti, i dalje ostaje jedan od korisnijih alata za analizu poslovanja.

SWOT analiza predstavlja tehniku za razumevanje snaga i slabosti biznisa, kao i za prepoznavanje prilika koje postoje i pretnji koje bi mogle ugroziti biznis. Ovom analizom

---

<sup>39</sup> <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/znacaj-licne-swot-analize-za-vasu-karijeru-4717>

mogu se proceniti potencijalni rizici i dobici prilikom ispitivanja potencijala poslovanja, proizvoda /usluge itd. SWOT je akronim od engleskih izraza za sledeće pojmove:

- **S**trengths (Snage)
- **W**eaknesses (Slabosti)
- **O**pportunities (Šanse)
- **T**hreats (Pretnje)

Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike biznisa, dok šanse i pretnje dolaze iz spoljnog okruženja.

Snage se odnose na pitanja kao što su:

- Koje su najjače prednosti?
- Šta je ono što vi radite bolje od drugih?
- Šta vaša ciljna grupa vidi kao vaš najistaknutiji kvalitet?
- Koji su resursi kojima vi imate pristup, a drugi ne?
- Šta je vaša jedinstvena prodajna pozicija?
- Koje su prednosti vašeg proizvoda / usluge?

Potrebno je sagledati interne i eksterne snage, primera radi, eksterna snaga može biti blizina i dostupnost neophodnih sirovina, a interna dobro obučeni i efikasan proizvodni tim.

Slabosti se mogu identifikovati odgovorima na sledeća pitanja:

- Koje su slabosti vašeg proizvoda / usluge?
- U čemu je naš proizvod slabiji od ostalih proizvoda / usluga na tržištu?
- Šta je ono što se u vašoj firmi može poboljšati?
- Šta bi trebalo da izbegavate?
- Koji faktori negativno utiču na vaše poslovanje?
- Šta je ono što bi drugi ljudi mogli da vide kao slabost vašeg biznisa?

Kao i kod snaga, tako i kada su u pitanju slabosti treba sagledati interne i eksterne aspekte, a korisne informacije se mogu dobiti od trećih lica kao nepristrasnih (objektivnih) posmatrača.

Prilike se mogu identifikovati sledećim pitanjima:

- Koje dobre prilike oko vas možete prepoznati?
- Sa kojim zanimljivim trendovima ste trenutno upoznati?

Potrebno je dobro informisanje o promenama na tržištu ili u tehnologiji, imajući u vidu užu i širu perspektivu, promene propisa u vašoj oblasti poslovanja, društvenim promenama, lokalnim događajima i tome slično.

Pretnje se mogu identifikovati odgovorima na sledeća pitanja:

- Koje su prepreke sa područja Stare planine za razvoj gastronomskog turizma?
- U čemu konkurencija ima prednost?
- Da li postoje procedure i standardi koje bi bilo teško ispuniti?
- Da li promene (na tržištu, u tehnologiji, u propisima) na razvoj gastronomskog turizma Stare planine?

Osnovni cilj SWOT analize jeste iskoristiti snage uz istovremeno umanjeње slabosti, na način da slabosti prerastu i postanu snaga. Takođe, SWOT analiza ima za cilj iskorišćavanje svih potencijalnih šansi na tržištu, kao i smanjenje pretnji koje dolaze iz okruženja. Sama izrada SWOT analize obično podrazumeva skiciranje tabele od četiri kolone u kojoj se, poređenja radi, predstavljaju svaki od četiri elementa jedan do drugog. Prednosti i slabosti se neće nužno poklapati sa navedenim šansama i pretnjama. No, ipak bi trebalo na izvestan način da se povezuju, budući da već postoje kao neka celina.

Krećemo od prikazivanja onoga što se smatra „snagom“ Stare planine, izabraćemo do 5 teza za svaku kategoriju (snage, slabosti, šanse i pretnje) koje će biti ukratko objašnjene.

### **Snage**

- Očuvana tradicija pripreme lokalnih jela

Neka od tradicionalnih jela uključuju mladi sir, kao mešavinu kravljeg i ovčijeg mleka, kiselo mleko, domaću gibanicu, proje, čuveno staroplaninsko jagnjeće pečenje i belmuž (specijalitet stanovnika Stare planine). Autentičnost ukusa dolazi iz činjenice da je stanovništvo u ovom kraju od davnina živelo u siromaštvu, te su se za pripremu jela koristili jednostavni sastojci. Ipak, meštane Stare planine karakteriše dovitljivost i posebno umeće u kombinovanju skromnih sastojaka, te je rezultat njihovog truda uvek bilo ukusno jelo. Tome svedoči činjenica da se recepti za pripremu jela prenose sa kolena na koleno već generacijama, te da i danas uživamo u tradicionalnim ukusima staroplaninskog kraja.

- Veliki broj seoskih turističkih domaćinstava koji doprinose razvoju hrane

Gastronomski turizam zasniva se na gastro ponudi koja je naročito izražena u seoskim domaćinstvima. U ovom kraju se oseća duh davnih vremena kada je bila zastupljena robna

razmena, te se proizvodnja jednog domaćinstva nikako nije svodila isključivo na svoje potrebe, već se uvek proizvodilo više. Veliki broj ovih domaćinstava je proizvodnju hrane za svoje potrebe proširilo i definisalo kroz mogućnost zadovoljenja potreba bliskih rođaka, prijatelja, pa i turista koji ovuda prođu. Naime, ovde se može opaziti značajna proizvodnja voća, povrća i žitarica koju mnoga domaćinstva, a naročito turistička, na posletku „uobliče“ kulinarskim umećem. Priprema hrane u staroplaninskom kraju može se slobodno nazvati i umetnošću, i nju krase originalnost i specifičnost.

- Vinski turizam kao uski deo gastronomskog turizma

Vinski turizam je u uskoj vezi sa gastronomskim turizmom. Osnovni motiv ovih putovanja je degustacija vina, upoznavanje sa tehnološkim procesom proizvodnje vina, sortama grožđa, načinom pakovanja, razgledanje podruma u kojima se čuva i odlaže vino. Područje je pogodno za uzgoj najfinijih sorta grožđa od kojih se proizvodi kvalitetno vino, čemu mogu da posvedoče brojni posetioци koji rado „svrate na jednu čašicu“, a i meštani koji su vremenom postali pravi somelijeri. Proizvodnja i poznavanje vina u Pirotskom i Knjaževačkom kraju su karakteristike koje krase gotovo svakog stanovnika. U Knjaževcu je aktivno i udruženje vinogradara i vinara, koje je i jedan od inicijatora Sajma pršute, vina i sira, koji postaje tradicionalan.

- Agro kultura i ruralni razvoj

Kada su u pitanju tradicionalni recepti, za njihovu pripremu je potrebno koristiti odgovarajuće namirnice koje će približiti izvorni dojam života na Staroj planini. Savremeni sistemi proizvodnje hrane nisu nešto što karakteriše ovo područje, iako su svakako prisutni. Ipak, nasuprot svetskom trendu proizvodnje hemijski tretirane hrane koja je „lepa za oko“ i dugotrajnija, staroplaninski kraj još uvek karakteriše proizvodnja hrane sa „agro ukusom“. Lanac snabdevanja agro hranom je razvijen, i sve veći broj ljudi organsku proizvodnju postavlja kao primarni zahtev pri kupovini namirnica.

## **Slabosti**

- Nizak nivo životnog standarda u Srbiji

Nestabilna ekonomska situacija, kao i nizak nivo životnog standarda u Srbiji mogu dovesti do smanjenja broja turističkih aktivnosti. Nizak nivo životnog standarda utiče na neophodnost izbora između zadovoljenja egzistencijalnih potreba i duševnog blagostanja (kome svakako doprinose pre svega putovanja), pa ovaj odnos daje loš rezultat za turističke aktivnosti. Ipak, moramo naglasiti da potencijalni turisti iz Srbije i pored niskog životnog standarda, vrlo često

teže da, kada mogu, budu turisti u nekoj drugoj zemlji, zanemarujući lokalne lepote i ponudu. U svrhu negovanja domaćih proizvoda i valorizacije sopstvenih resursa, kroz aktivnosti promocije treba nastojati da ohrabrimo one koji bi da putuju da pre odaberu destinaciju u Srbiji, između ostalog i zbog niskih cena, te da na taj način slabosti pretvorimo u šanse.

- Nepovoljna starosna struktura lokalnog stanovništva

U ruralnim područjima uglavnom ostaje i živi starije stanovništvo. Nedostatak ljudskih resursa u planinskim naseljima i opadanje ukupnog stanovništva su činjenice koje otežavaju razvoj turizma. U potrazi za boljim životom, mladi napuštaju seoska područja, a posebno krajeve koji su daleko od gradskih naselja. Nedostatak prodavnica, loša saobraćajna infrastruktura i težak fizički rad je ono sto mlađu populaciju udaljava od dalekih, zaboravljenih krajeva. Ipak, ruralna područja su esencija sve više željenog, tog ruralnog turizma, te bi jedno razumno sagledavanje velikih mogućnosti ovakvog turizma doprinelo izmeni starosne strukture, odnosno privuklo mlađu populaciju da nastani ova područja i da im da nekadašnji žar.

- Nedostatak kvalitetnog i obrazovanog kadra u turizmu i katering

Kako turizam kao takav do skora nije bio zastupljen, ni posebno popularan u staroplaninskom kraju, mali je broj ljudi svoju pažnju poklanjalo njegovom izučavanju. Ipak, za dobar plasman i realizaciju turističke ponude, nedostaje struka. Kada je hrana u pitanju, gotovo svaki stanovnik zna tradicionalne recepte, no u sveukupnoj turističkoj ponudi i ponudu hrane treba uobličiti i prilagoditi željama i potrebama turista.

- Nepostojanje adekvatne gastronomske ponude

Brojni su autentični recepti iz ovog kraja, a još uvek su skromno izloženi kao takvi. Nedostaje smelost lokalnih stanovnika, gastronomi i kuvara, da tradicionalna jela predstave kao takva javnosti, i da im daju mesto koje i zaslužuju – mesto jednog od glavnih razloga za posetu staroplaninskog kraja.

## **Šanse**

- Razvoj seoskog turizma

Gastronomskom turizmu u mnogome može doprineti razvoj seoskog turizma. Domaćini nude turistima autohtona tradicionalna jela koja su karakteristična za njihov kraj. Ponuda u lokalnim restoranima je takođe nešto što ne treba zaobići, no ipak priprema jela u kućnim

uslovima je nešto što može da da sjaj sveukupnoj turističkoj ponudi. Seosko domaćinstvo ima mogućnost da svojim posetiocima predstavi čitav proces „dolaska“ jela na trpezu. Turisti mogu videti gde se i kako gaji povrće, žitarice, voće, ili čak čuva stoka. Idejno rešenje je da im se čak i omogući da sami odaberu namirnice iz bašte ili skladišta namirnica koje će se koristiti za pripremu jela. Na dalje, turisti imaju mogućnost da pristupuju samoj pripremi hrane i načinu serviranja. Dakle, seosko turističko domaćinstvo svoju šansu ima u tome što turistima može da ponudi učestvovanje u kompletnom procesu pripreme jela, što može da bude vrlo primamljivo.

- Proizvodnja organske hrane

Sve više potrebna, sve više tražena jeste bezbednost u ishrani. Iako na prvi pogled zvuči kao prejaka reč, ona se sve više upotrebljava danas, kao posledica sve veće upotrebe hemijskih sredstava koja iz zemljišta „crpe“ sve ono dobro, i našu hranu čine „nebezbednom“ za korišćenje. Zato se kao alternativa hemijski tretiranoj proizvodnji javlja proizvodnja organske hrane koja je danas aktuelna i tražena, a u staroplaninskom kraju i zastupljena. Iako zahtevnija za proizvodnju, proizvođači u ovom kraju su oduvek davali prednost zdravlju i zdravom životu.

- Turizam kao strateški plan razvoja Srbije

Razvoj turizma Stare planine prepoznat je kao jedan od prioriteta u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije. Stara planina je trenutno prepoznata kao Park prirode i svojim geološkim karakteristikama, biodiverzitetom i stanjem ekologije ima veliki potencijal da bude jedno od najposećenijih turističkih mesta u Srbiji. Područje je još uvek „sirovo“, neprilagođeno sve većim potrebama turista i zahtevima stručnjaka koji ocenjuju njenu ponudu, ali je upravo ta divljina i netaknuta priroda ono što mnogima prija. Prioriteti i potrebe posetilaca su različiti, ali je svakako činjenica da je potencijal ove planine za razvoj turizma neosporno veliki.

- Učenje od drugih

Mogućnost učenja jednih od drugih, ali i od drugih uspešnijih sličnih destinacija moglo bi izbeći neke greške u planiranju i razvoju planinskog turizma. Prilagođeno bi bilo slediti primere dobre prakse zemalja iz okruženja, koje su sličnije nama i našoj ekonomskoj situaciji. Neki od najboljih modela na koje bi smo se trebali ugledati jesu primeri planinskog i gastronomskog turizma u Švajcarskoj, Austriji, Nemačkoj. Ipak, pored ovakvih težnji neosporno je da bi smo se susretali sa brojnim ograničenjima u realizaciji njihovih strateških

planova, te se možemo ugledati na Rumuniju, Poljsku, Mađarsku i da valorizujemo pre svega sopstvene resurse, a kasnije da ponudu nadograđujemo privlačnim sadržajima.

- Gastronomski turizam kao rastući trend u svetu

Gastronomija i gastronomski turizam su jedan od rastućih trendova u svetu. Ljudi sve više hranu posmatraju kao doživljaj i atrakciju, a to je upravo jedna od snaga Stare planine koja neguje tradicionalna i autentična jela koja mogu privući gastronome. Tradicionalni sirevi sa Krita, dakos i sarikopitakia su postali jedan od glavnih razloga posete Kritu. Paštrama, truba kolač i tradicionalni rumunski sir su prepoznatljivi za Rumuniju, a kobasice, gulaš i češki hot-dog jedan od razloga zbog kog idemo u Česku Republiku. Baš ovako, kada se pomene istočna Srbija, prvo što turistima treba da padne na pamet jeste belmuž, kačamak i prepržolj.

### **Pretnje**

- Trend depopulacije

Nastavak demografskog odliva može biti jedna od ključnih pretnji razvoja planinskog turizma u budućnosti. Sve veći broj pripadnika mlađe populacije teži jednostavnijem načinu života koji podrazumeva laku dostupnost svega i zaobilazjenje teškog fizičkog rada, te napuštaju seoska područja i migriraju ka gradskim naseljima. Brzo smanjenje broja lokalnog stanovništva u planinskim naseljima je preteći faktor za razvoj.

- Nestabilnost u regionu (politička, zakonodavna)

Česte promene zakona, kao i nestabilna politička situacija dovode do otežanog razvoja svih grana privrede, pa tako i turizma. Nestabilnost može dovesti do pada životnog stadnarda što u krajnjoj istanci utiče direktno na smanjenje broja turista i samim tim ugrožava i razvoj turističke ponude.

- Globalna pandemija, poput Koronavirusa

Koronavirus i slične pandemije ponajviše pogađaju turizam. U prvoj polovini 2020. godine se ceo svet suočio sa globalnom pandemijom, koja je potpuno onemogućila kretanje na određeni period. Ovakav zastoj u kretanju ljudi doveo je do potpunog nekorišćenja turističke ponude, sa čijim ćemo se konačnim uticajem tek suočiti.

- Ekonomska kriza

Ekonomska kriza, nestabilnost je pretnja koja se zasniva na kupovnoj moći turista i trendova nestabilnosti što može dovesti do smanjenja broja turista. Posledice svetske ekonomske krize



su brojne, a između ostalog pogubne za funkcionisanje i dalji razvoj turizma u bilo kom obliku.

#### **4. Preporuke o glavnim stubovima održivog razvoja turizma u pogledu lokalne gastronomije Stare planine za javni, privatni i civilni sektor**

Zaključak je da je gastronomija trend koji sve više uzima maha i raste u svetu. Neke od susednih zemalja odlično su uvidele potencijal gastronomskog turizma i kreirali strategije razvoja istog. Neke od tih zemalja su Mađarska i Slovenija koje su napravile odlične rezultate i koje su danas prepoznate kao gastronomski lideri u regionu. Među njih se može pbrojati i Rumunija. Srbija i Bugarska imaju potencijala za razvoj gastronomije, ali još uvek ona nije na željenom nivou. Srbija nije poznata kao turistička zemlja, nešto na čemu će se raditi u narednim godinama, a što je prepoznato i u Strategiji razvoja turizma, u kojoj je kao jedna od destinacija sa potencijalom za razvoj turizma obuhvaćena i Stara planina.

Stara planina ima dosta potencijala za razvoj turizma, kao i gastronomskog turizma. Međutim, taj potencijal još uvek nije adekvatno iskorišćen. Analizom snaga, slabosti, šansi i pretnji, odnosno swot analizom, navedene su prednosti i nedostaci gastronomije Stare planine, na osnovu kojih će se dati i preporuke za njen dalji razvoj.

Preporuke koje se odnose na snage u vezi sa gastronomijom Stare planine:

- Postojeća tradicija lokalnih jela Stare planine treba biti očuvana i dodatno promovisana u cilju privlačenja domaćih i stranih turista. Autentične proizvode Stare planine treba brendirati i time ojačati vidljivost regiona i turističku ponudu. Poželjno je formiranje gastronomskih tura koje bi bile sastavni deo turističkih ponuda.
- Veliki broj seoskih turističkih domaćinstava pruža mogućnost za diverzifikovanu turističku ponudu, koja može kombinovati gastronomsku ponudu i ponudu seoskih turističkih domaćinstava.
- Knjaževac je takođe i vinski put, jedan od regiona na kojima dobro uspeva vino, a koje je svakako sastavni deo gastronomije. Kombinacija vinskih, gastronomskih tura i seoskog turizma, sa mogućnošću aktivnog seoskog turizma je dobar put za razvoj gastronomije, ali i turizma na Staroj planini.

Preporuke koje se odnose na slabosti u vezi sa gastronomijom Stare planine:

- Nizak nivo životnog standarda u Srbiji i nepovoljna starosna struktura stanovništva u ruralnim područjima karakterističnost je za uglavnom sve ruralno područje u zemlji. Fokus mora biti na poboljšanju uslova za život u ruralnim područjima i motivaciji mladih generacija da ostanu i žive na selu. Neophodno je da država kreira uslove za održivost ruralnih područja, koja su još uvek očuvana i sa kojih se proizvodi domaća hrana koja mora biti postavljena kao prioritet u odnosu na uvoznju, globalizovanu hranu koja svojom nižom cenom guši domaće proizvođače.
- Formiranje gastronomske ponude, gastronomskih tura je neophodno. Posebno je preporučljivo kreiranje gastronomske ponude u kombinaciji sa vinskim, kulturnim i seoskim turizmom čime se kompletira krug i omogućava raznovrstnost ponude turistima, kako stranim tako i domaćim.

Preporuke koje se odnose na šanse u vezi sa gastronomijom Stare planine:

- Gastronomskom turizmu u mnogome može doprineti razvoj seoskog turizma. Domaćini nude turistima autohtona tradicionalna jela koja su karakteristična za njihov kraj. Proizvodnja i ponuda organske hrane je još jedan od pravaca u kojem treba da se kreće gastronomski turizam, zbog povećane svesti ljudi o tome šta unose u svoj organizam. Međutim, zbog mogućih sukoba interesa sa modernim načinima proizvodnje hrane, treba pronaći pravu kombinaciju u kojoj bi svi bili zadovoljni. Takođe, razvoj turizma Stare planine prepoznat je kao jedan od prioriteta u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije. To ohrabruje, pošto je evidentno prepoznat potencijal koji Stara planina ima i nudi.

- Mogućnost učenja jednih od drugih, ali i od drugih uspješnijih sličnih destinacija moglo bi izbjeći neke greške u planiranju i razvoju planinskog turizma. Odlični primeri razvoja gastronomije su Mađarska i Slovenija. U pomenutim zemljama je najpre kreirana strategija za razvoj gastronomije koja bi uključivala marketinške aktivnosti u cilju promocije tradicionalne hrane zemlje, namirnica za pripremu hrane i niz uslova koje bi restorani morali da ispunjavaju. Strategije su se pokazale veoma uspešnim, tako da je možda sličan put preporučljiv i za razvoj gastronomije Stare planine, čiji potencijal ne zaostaje.

Ono što se može zaključiti je da je za razvoj gastronomskog turizma neophodna inicijativa države i adekvatna strategija njegovog razvoja. Mora se kreirati svest o značaju tradicionalne hrane, tradicionalnih namirnica i lokalne proizvodnje kojom se odlikuje region. To se postiže turističkim promocijama. Neophodna je saradnja između proizvođača lokalne hrane i restorana i objekata koji nude lokalne specijalitete. Povezivanje gastronomske ponude, kao nematerijalne kulturne baštine, sa kulturnim turizmom, vinskim turizmom kao delom gastrnorskog turizma i seoskim turizmom pruža sjajan lanac aktivnosti, ponude i mogućnost raznolike ponude turistima koji u modernom dobu sve više teže za odmorom u ruralnim područjima, za proizvodima koji su lokalni, a ne globalni, za iskustvima koja su specifična poput aktivnog seoskog turizma, a ne uobičajena itd.

## 5. Reference

1. Encikolopedija Britanika sažeto izdanje Knjiga 2. (2005). Narodna Knjiga Politika
2. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf>
3. <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karjeru/>
4. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str.16.
5. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str.17
6. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.7
7. Butler, R.W. (1980). „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“. Canadian Geographer, 24. str. 5 – 12.
8. <https://www.oecd.org/>
9. <http://plezirmagazin.net/slow-food-zivotna-filozofija/>
10. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> s. 8-9.
11. [https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9s).pdf) 80. i 81. str.
12. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
13. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.1

14. <https://bookiraj.com/2014/12/10-zlatnih-pravila-odrzivog-turiste/>
15. <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>
16. <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>
17. <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>
18. [https://www.researchgate.net/publication/289460606\\_KONKURENTNOST\\_I\\_ODRZIVOST\\_TURISTICKE\\_DESTINACIJE\\_-\\_PREDUSLOV\\_USPESNOSTI\\_MARKETINGA\\_HOTELSKE\\_KUCE](https://www.researchgate.net/publication/289460606_KONKURENTNOST_I_ODRZIVOST_TURISTICKE_DESTINACIJE_-_PREDUSLOV_USPESNOSTI_MARKETINGA_HOTELSKE_KUCE)
19. <https://www.vino.rs/wine-and-dine/vino-i-hrana/item/1529-koje-vino-uz-koje-jelo.html>
20. <http://www.vila-bogdanovic.rs/sr/stara-planina>
21. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
22. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
23. <http://www.turistickiklub.com/sadržaj/stara-planina-2>
24. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
25. <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>
26. <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>
27. <https://staraplanina.travel/o-staroj-planini/>
28. <http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opstine.a-13.434.html>
29. <http://www.istnews.com/planinski105.htm>
30. <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>
31. <https://bulguides.com/balkan-mountains/>
32. <https://www.bulgariawalking.com/p135-Balkan-Mountains-guided-and-self-guided-hiking-and-walking-holidays-in-Bulgaria>
33. <http://www.jpstaraplanina.rs/lat/pesacenje/>
34. <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/planinski-biciklizam-1>
35. <https://staraplanina.travel/aktivnosti/biciklizam/>
36. <https://staraplanina.travel/aktivnosti/ekstremni-sportovi/>
37. <https://staraplanina.travel/aktivnosti/lov-i-ribolov/>
38. <https://pdfs.semanticscholar.org/9306/bdaf74a7c25a970c8e723d7589fb0490870e.pdf>
39. <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/znacaj-licne-swot-analize-za-vasu-karijeru-4717>  
<https://www.nsi.bg/en>  
<https://www.stat.gov.rs/>

Elena Ignatov & Stephen Smith (2006). „Segmenting Canadian Culinary Tourists“. *Current Issues in Tourism*, 9:3. str. 235 - 255

## **6. Aneks: Memorandum o saradnji o uvođenju gastronomije kao vodeće ponude prekogranične turističke ponude**

### **MEMORANDUM O SARADNJI**

#### **o uvođenju gastronomije kao vodeće ponude prekogranične turističke ponude**

U cilju što kvalitetnijeg rada na promociji i razvoju gastronomije u pograničnoj oblasti Bugarske i Srbije potpisuje se ovaj Memorandum o saradnji. Ovaj dokument je razrađen na sastancima održanim u okviru projekta „Ukus Stare planine“ i uz konsultacije sa stručnim osobama iz oblasti gastronomije i planinskog turizma. Plan aktivnosti definiše smernice i određuje uslove za dalje funkcionisanje potpisnika ovog Memoranduma.

#### ***Aktivnosti:***

- **Aktivnost 1: Integracija lokalne gastronomije u ponudu turizma prekogranične oblasti**

Potpisnici ovog Memoranduma će preko svojih kanala i mreža širiti informacije nastale u okviru ovog projekta kako bi se što više pružaoca usluga hrane u prekograničnom regionu oslonilo na lokalnu gastronomsku ponudu.

- **Aktivnost 2: Jačanje kapaciteta pružaoca usluga lokalne gastronomije kroz obuke, sastanke i seminare**

Ova aktivnost će se realizovati kroz međusobno informisanje potpisnika o dostupnim obukama, seminarima, sastancima i sl. udruženje Manifesto, Srbija i udruženje Regionalna partnerstva za održivi razvoj, Bugarska će, svako u svojoj državi, imati obavezu da informiše zainteresovane o različitim mogućnostima učestvovanja na događajima koji podižu kapacitete u lokalnoj gastronomiji.

- **Aktivnost 3: Razvoj daljih inicijativa projekata na jačanju lokalne gastronomije**

Potpisnici ovog Memoranduma podržavaju trud udruženja Manifesto, Srbija i udruženja Regionalna partnerstva za održivi razvoj, Bugarska, da u narednom periodu aktivno pripremaju projektne ideje i dostavljaju predloge projekata na temu razvoja lokalne gastronomije, gde je to u skladu sa prioritetima konkursa.

- **Aktivnost 4: promocija inovativnih metoda proizvodnje hrane i promocija održive proizvodnje organske hrane**

Ova aktivnost će se realizovati kroz primere dobre prakse susednih i ostalih zemalja koje su postigle zavidne rezultate u razvoju gastronomije i gastronomskog turizma.

- **Aktivnost 5: Organizovanje lokalnih festivala hrane**

Ova aktivnost podrazumeva promociju poljoprivrednih proizvoda lokalnih proizvođača u cilju jačanja pozicije domaćih proizvođača hrane i prezentacije lokalnih proizvoda.

- **Aktivnost 6: Promocija poljoprivrednih proizvoda ruralnih područja Stare planine**

Ovom aktivnošću se podrazumeva identifikovanje važnosti domaćih poljoprivrednih proizvođača u ruralnim područjima.

No.	Organizacija	Kontakt	Potpis
1			

2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			



Ova publikacija je napravljena uz pomoć sredstava Evropske unije kroz Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Bugarska - Srbija pod brojem CCI No 2014TC16I5CB007. Jedinstveno odgovorno lice za sadržaj ove publikacije je Udruženje Manifesto i ni na koji način ne može biti tumačena kao stav Evropske unije ili Upravljačkog tela programa.