



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC



Vlada Republike Srbije

SREM
regionalna razvojna agencija



PRRR

Podrška ruralnom i regionalnom
razvoju u Republici Srbiji

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA U SREMSKOM UPRAVNOM OKRUGU O MOGUĆNOSTIMA PLASIRANJA DOMAĆIH PROIZVODA NA DOMAĆE TURISTIČKO TRŽIŠTE

dr Kristina Košić, Prirodno-matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi
Sad

Ruma, 22.06.2018.

- **Gastronomija** je postala centralni deo turističkog iskustva.
- Mnogi akteri u turizmu (npr. hoteli, restorani, lokalna zajednica)- shvatili značaj gastronomije kao pokretača kretanja turista sa jedne strane, odnosno stimulisanja lokalnog, regionalnog i nacionalnog ekonomskog razvoja sa druge.
- **Tipični proizvodi**, uglavnom domaća hrana i vino- karakterišu turističku ponudu zemlje ili njenog dela kao turističke destinacije- **u mnogim slučajevima glavna atrakcija na teritoriji.**

Ovi proizvodi sadrže snažnu referencu lokalnog

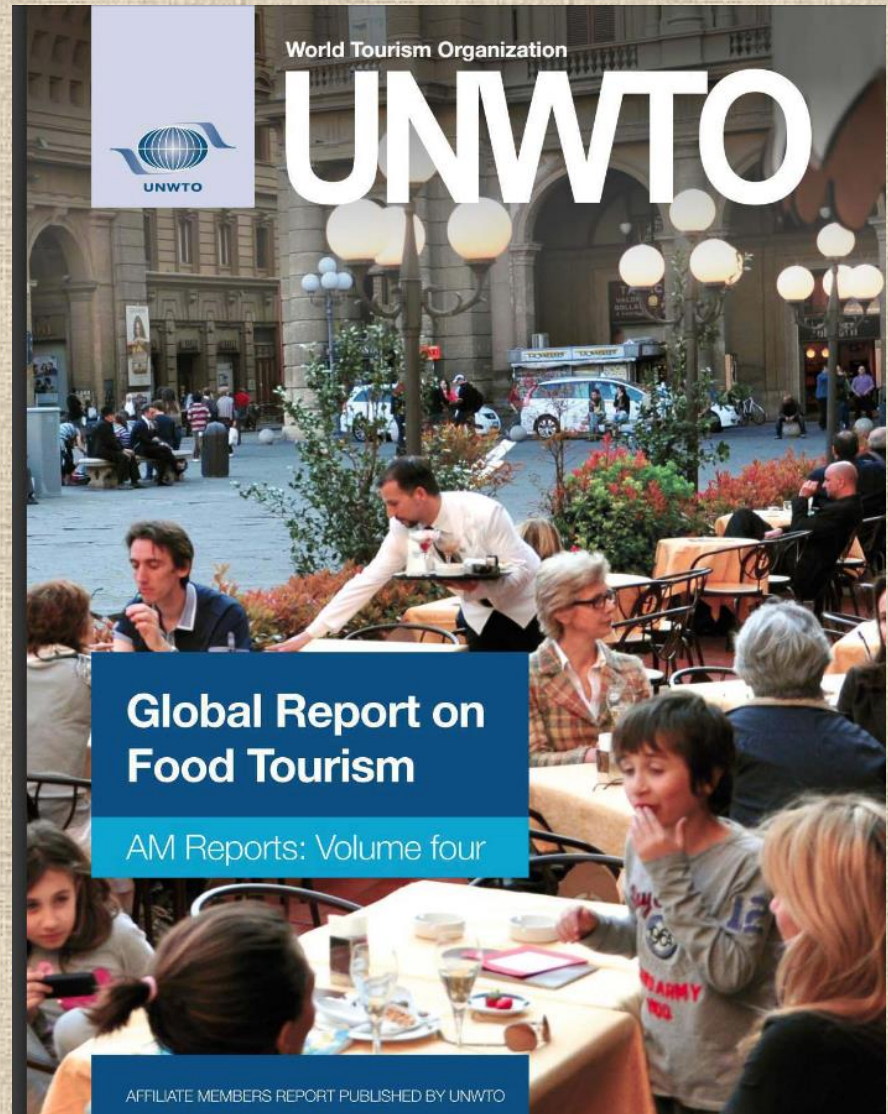
jer istovremeno na tržištu predstavljaju određeno *geografsko područje, tradiciju, kulturno nasleđe, identitet lokalne zajednice, ali i svoj identitet*. To su tzv. **domaći proizvodi**, ako karakterišu državu - **nacionalni proizvodi**, a ako karakterišu neki narod - **etno proizvodi**.



- **Gastro turizam stimulativno utiče na lokalni razvoj**- može produžiti turističku sezonu, diversifikovati ruralnu privredu, otvoriti nova radna mesta, stimulisati poljoprivredu, što uglavnom ne zahteva veće investicije.
- Gastronomska ponuda može doprineti **regionalnoj atraktivnosti, održivosti lokalne sredine i promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici.**
- **Visok kvalitet ishrane gostiju**- od suštinskog značaja za hotele, restorane i sve druge ugostiteljske objekte.
- Često ugostitelji odvajaju velika finansijska sredstva za nabavku hrane i pića, gde su **u mnogim slučajevima izopšteni lokalni poljoprivredni proizvođači.**

- Da hrana postaje jedan od najdinamičnijih i kreativnih segmenata turizma potvrđuje i Svetska turistička organizacija publikacijom

„**Globalni izveštaj o gastro turizmu**“, koju je UNWTO objavio 2012. godine.



U izveštaju je data :

- opširnija **analiza trenutnog stanja turizma** zasnovanog na hrani i piću (tzv. gastro turizam – engl. *food tourism*),
- **identifikovan je značaj gastronomije** u razvoju turističkih destinacija širom sveta
- i prikazani su **svetski trendovi u gastro turizmu.**

Anketno istraživanje kao deo pomenute studije, sprovedeno je **u preko 80 zemalja** među organizacijama privatnog, javnog i nevladinog sektora, a čije su aktivnosti u vezi sa turizmom.

- Prema rezultatima, **88,2% ispitanika smatra da je gastronomija strateški segment u definisanju brenda**, odnosno imidža svakog odredišta.
- Takođe, 67,6% ispitanika smatra da njihova zemlja ima svoj gastronomski brend,
- odnosno njih 32,3% je mišljenja da njihova zemlja nije robno zaštitila svoje gastronomske proizvode i da bi trebali više da se posvete gastro turizmu.



CONTENTS

Foreward **Taleb Rifai** / 4

Introduction / 5

Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world / 6

Global trends on food tourism / 10

What our Members say / 12

CASE STUDIES

International Initiatives

Euro-toques in Europe:

3500 artisan cooks in defence of "eating well" / 18

Food and the Tourism Experience / 20

Föda / 22

Tourism Destinations

Azerbaijan:

aromas and tastes of the East with a European twist / 26

Brazil and its Paths of Flavour / 28

Egypt: food tourism experience / 30

Food and wine tourism in Georgia / 32

Kazakhstan:

tracing the country's ancient history through its food / 34

Gastronomic tourism in Korea - Globalizing Hansik / 36

A taste of Moscow / 38

Malaysia: at the cross-roads of Asian food culture / 40

Morning pilau, or peculiarities of Uzbek cuisine / 42

Business organizations

Tasting Spain:

the creation of a product club for gastronomic tourism / 46

Food and wine tourism: Challenges and Opportunities / 48

Sustainable gastronomy: Prospects for the Future / 50

Fine dining:

an "awakening to art de vivre" Relais & Châteaux-style / 52

A brief summary of the SETE study "Gastronomy & the Marketing of Greek Tourism" / 54

Educational organizations

The Basque Culinary Center / 58

Safety Food – the Brazilian Experience / 60

Presentation of the B.E.S.T. concept / 62

- Čak i kada neka specifična lokalna hrana nije glavni motiv za izbor destinacije, činjenica je da **ishrana** u svetu sve više zauzima značajnu ulogu kao sekundarna ili delimična motivacija turista.
- **kulturološki, edukativni, hedonistički element.**
- **UNWTO navodi da je hrana kulturni elemenat**, iskustvo slično poseti muzeju ili muzičkom koncertu. U Evropi, primarni zahtev za gastro putovanja (pretežno hrana i vina) se manifestuje kroz oko 600.000 izleta svake godine. Sekundarna potražnja za hranom i pićem je procenjena na 20 miliona putovanja godišnje. Kako je ovaj segment turizma mlad, prema istraživanjima eksperata očekuje se rast između 7% i 12% godišnje. Samo u Portugalu, vinogradarstvo sada predstavlja oko 17% ukupne proizvodnje u poljoprivrednom sektoru, a gastro turizam se poslednjih godina jako razvija.

Srem

- Tradicionalno zastupljena razvojna grana Srema je **poljoprivreda**. Prema poslednjem popisu poljoprivrede iz 2012. godine, u Sremskoj oblasti je registrovano ukupno 29.313 gazdinstava.
- Tradicionalno bavljenje poljoprivredom - karakteristični proizvodi koji mogu predstavljati nacionalne, regionalne pa i internacionalne **brendove**.



- **Proizvodi sa oznakom geografskog porekla** garantuju da su njihova specifičnost i kvalitet nastali u spoju prirodnih resursa (klime, zemljišta, posebne rase, sorte) i tradicije, znanja i veština koje se prenose s kolena na koleno”.
- Do sada je u Srbiji kod Zavoda za zaštitu intelektualne svojine zaštićeno 49 domaćih proizvoda sa oznakom geografskog porekla. Sa teritorije Srema to su: **fruškogorski lipov med, bermet vino, sremski kulen, sremska domaća kobasica i sremska salama.**



Međunarodnu oznaku kvaliteta imaju samo tri proizvoda iz Srbije: *homoljski med, bermet i leskovački domaći ajvar*. Žig koji su dobili po Lisabonskom aranžmanu za zaštitu oznaka porekla njihovim proizvođačima omogućava da ih prodaju u 26 zemalja.

- Oznaka geografskog porekla- *značajno marketinško sredstvo*- garantuje prednost u odnosu na konkurenciju
- Oznakom se garantuje- *vrhunski kvalitet i posebna svojstva* koja ti proizvodi imaju
- Ovi proizvodi- najčešće *na meti plagijatora*



- Na sve konkurentnijem turističkom tržištu, svaki region ili određeno područje treba da bude u stalnoj potrazi za **jedinstvenim proizvodima**, čime će se diferencirati od ostalih destinacija. Jedan deo proizvodnje sa zemljoradničkih gazdinstava se tako može direktno usmeravati ka turističkoj tražnji.

Hrana je na turističkom tržištu postala priznata kao:

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

Koristi od gastro turizma za regiju uključuju sledeće:

- povećanu tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i gastronomskim specijalitetima;
- izgradnju brendova;
- regionalnu i lokalnu distribuciju potrošnje kao i
- zaštitu intelektualne svojine.

- Na teritoriji Srema se tokom godine organizuju brojni događaji, na kojima hrana i piće i uopšte proizvodi poljoprivrednog gazdinstva tog kraja imaju značajnu ulogu.
- To su: „Dani vina“ (Irig - Rivica, januar), „Sremska kobasicijada“ (Šid, januar/februar), „Sremska vinarijada“ (Šid - Berkasovo, februar), „Povratak despota sremskih“ (Pećinci - Kupinovo, februar), „I kad prođu slave ostaje kolač“ (Ruma, februar/mart), „Sremski kolač“ (Ruma, mart), Berza turističke prizme (Sremski Karlovci, april), Festival hrane i pića „FOOD FEST“ (Sremska Mitrovica, maj), „Pećinačka fijakerijada“ (Pećinci, maj), „Sremska kulenijada“ (Šid - Erdevik, maj), Festival kuglofa (Sremski Karlovci, jun), „Sremska kulenijada“ (Erdevik - Šid, jun), „Dunavski festival“ (Sremski Karlovci i Bačko Novo Selo, jul), „Dani bostana“ (Rivica, avgust), „Bostanijada“ (Ruma - Šašinci, Platičevo, Dobrinci, Buđanovci i dr, avgust/septembar) „Patlidžanijada“ (Irig - Neradin, septembar), „Grožđebal“ (Sremski Karlovci, septembar), „Pudarski dani“ (Inđija - Slankamenački Vinogradi, avgust; Irig, septembar) „Brankovo kolo“ (Sremski Karlovci - Stražilovo i Novi Sad, septembar), Međunarodni sajam privrede „SREM EXPO“ (Sremska Mitrovica, septembar), „Jesen ide dunjo moja, kukuruzi već su zreli“ (Irig - Jazak, oktobar), „Savetovanje pčelara“ (Ruma, septembar), „Dani meda“ (Inđija, oktobar), Finale „Zlatnog kotlića Vojvodine“ (Sremski Karlovci, oktobar), „Sremski svinjokolj“ (Ruma, novembar ili decembar), „Karlovačke božićne svečanosti“ (Sremski Karlovci, decembar), „Naše sokače“ (Inđija, decembar), „Božićna ulica“ (Ruma, decembar-januar) i dr.

- Brojne studije ističu da turisti bivaju privučeni i putuju u one destinacije koje su izgradile reputaciju **mesta koja ulažu u kvalitet lokalnih proizvoda.**
- U turističkom svetu postoje uticajne destinacije čiji **brend je povezan sa gastronomskim vrednostima**, gde spadaju: Španija, Francuska, Italija, Grčka, Belgija, Portugalija, SAD (naročito Kalifornija), Brazil, Peru, Meksiko, Novi Zeland, Južnoafrička Republika, Australija, Čile, Malezija, Japan, Indonezija, Bali, Singapur ili Kina. Zanimljivo je istaći da je, na primer, **mediteranska kuhinja** Španije, Grčke, Italije i Maroka uključena u UNESCO listu nematerijalne kulturne baštine čovečanstva u novembru 2010. godine.

- **Srem raspolaže nizom specifičnih, lokalnih jela i pića** zasnovanih na autentičnim ili organski uzgojenim biljkama ili životinjama. Ipak, pojedina domaća istraživanja navode da je ponuda domaćih jela ugostiteljskih objekata na prostoru Srema, odnosno čitave Vojvodine nezadovoljavajuća. Adekvatnije bi bilo kada bi se u ponudi nalazio jednak odnos jela domaćeg, nacionalnog i internacionalnog porekla.

Napori na jačanju motivacije putovanja zasnovanih na gastronomiji treba da počivaju na principima održivosti i organizovanog efikasnog sistema saradnje javnog i privatnog sektora. Na ovaj način se pružaju pogodnosti direktnim ponuđačima usluga (kao što je ugostiteljstvo), odnosno proizvoda (npr. stvaranje uslova za plasman domaćih proizvoda lokalnog stanovništva i prehrambene industrije generalno).

- **Vino** se kao prehrambeni proizvod izdvaja u turizmu.
- Postoji podatak da turizam i ugostiteljstvo potroše oko 11,3% vina, dok druge namirnice učestvuju do oko 8%. Sve je više ljudi koji postaju zainteresovani za vino.
- U 2011. godini Španija je zabeležila posetu od 56,7 miliona turista, sa prilivom od 43 milijardi evra. Turizam čini 11% od španskog BDP i 11,5% poslova. **Među razlozima za posetu Španiji, enogastronomija** je jedna od najbrže rastućih motiva dolazaka turista tokom proteklih godina.
- U 2011. godini više od 5 miliona je reklo da im uživanje u konzumiranju španske hrane i vina predstavlja jedna od glavnih razloga za odabir Španije kao turističke destinacije, za šta je Španiji samo od 10% ostvarenog turističkog prometa donelo preko 5 milijardi evra. Sektor hrane i poljoprivrede u Španiji predstavlja 7,6% BDP-a i zapošljava više od 400.000 ljudi.

Jedan od osam vinskih rejona Srbije je **Sremski sa fruškogorskim vinogorjem**. Tradicija uzgoja vinove loze na Fruškoj gori stara je oko 1700 godina. Autentično vino Srema je već spominjan bermet, koje su trgovci još pre 150 godina izvozili u SAD.

Danas je Fruška gora poznata po brojnim vinima iz ponude od preko 60 podruma privatnih proizvođača vina u Sremskim Karlovcima, Irigu, Čereviću i Banoštoru (Beočin), Erdeviku (Šid) i Neštinu (Bačka Palanka).



Metodološki okvir

- Prva faza projekta- **prikupljanje obimne građe** iz domena saradnje lokalnih poljoprivrednih proizvođača i ugostiteljskih objekata u svetu, odnosno stanja i trendova u gastro turizmu.
- **Formiranje baze** registrovanih poljoprivrednih proizvođača i ugostiteljskih objekata za smeštaj i ishranu na teritoriji Srema. Baza podataka je formirana na osnovu mnogobrojnih izvora, kao što su: Opštine i regioni u Republici Srbiji (RZS), Popis poljoprivrede 2012. godine (RZS), baze podataka Turističke organizacije Vojvodine i Turističke organizacije Srbije, Pčelarska zadruga Srem, udruženja vinogradara i vinara, udruženja pčelara, podaci ugostiteljskih objekata, UNWTO dokumenti o preporuci razvoja turizma na bazi proizvodnje lokalnih poljoprivrednih proizvoda (2005-2014), naučni radovi i drugo.

- **Ključna faza projekta** odnosila se na utvrđivanje stavova proizvođača poljoprivrednih proizvoda i ugostitelja na teritoriji Sremskog upravnog okruga, sa ciljem utvrđivanja ključnih faktora koji po njima utiču na promociju i prodaju, odnosno kupovinu lokalno proizvedenih proizvoda. Zatim su ti podaci obrađeni, analizirani i diskutovani, sa naglaskom na komparaciju određenih stavova pomenutih grupa ispitanika.
- Članovi projektnog tima su za potrebe projekta razvili instrument za prikupljanje adekvatnih podataka. Napravljena su **dva upitnika**. Prvi upitnik je namenjen poljoprivrednim proizvođačima, a drugi ugostiteljima.

- **Upitnik** namenjen poljoprivrednim proizvođačima sadrži ukupno 17 pitanja, klasifikovanih u dve celine:

1. Opšta pitanja

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

2. *Specifična pitanja*

- 15 ajtema o stavovima poljoprivrednih proizvođača. Ova pitanja se bave sledećom problematikom:
 - da li poljoprivredni proizvođači imaju saznanja na koje načine mogu plasirati svoje proizvode za dalju prodaju (npr. restoranima / hotelima);
 - da li su poljoprivredni proizvođači zainteresovani da prodaju svoje proizvode restoranima / hotelima;
 - da li su po mišljenju poljoprivrednika hoteli/restorani zainteresovani za direktnu kupovinu lokalnih poljoprivrednih proizvoda;
 - da li po mišljenju poljoprivrednika postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda na domaće tržište;
 - da li je poljoprivrednim proizvođačima poznato gde treba da se raspitaju da li ima podsticajnih mera kako bi lakše plasirali svoje proizvode

Upitnik namenjen ugostiteljima sadrži ukupno 10 pitanja:

1. Opšta pitanja

- osnovni podaci o ugostiteljskom objektu,
- opšti podaci o politici nabavke sirovina i materijala za proizvodnju jela i pića u restoranima;

2. Specifična pitanja

- 16 ajtema o stavovima menadžera ugostiteljskih objekata. Ova pitanja se bave sledećom problematikom:
 - Da li su proizvodi iz organske / domaće proizvodnje, prema mišljenju hotelijera/restoratera, dobar način da ugostiteljski objekat, odnosno čitava regija, postanu prepoznatljivi na tržištu;
 - Da li hotelijeri/restorateri misle da se kupovinom proizvoda sa poljoprivrednih gazdinstava pomaže razvoj lokalne privrede;
 - Da li se kupovinom proizvoda sa poljoprivrednih gazdinstava dobija odličan kvalitet hrane u restoranima/hotelima;
 - Da li je hotelijeru/restorateru poznato gde treba da potraži informaciju/savet vezanu za domaću poljoprivrednu proizvodnju i načine njihovog poslovanja (na lokalnom, okružnom, pokrajinskom, nacionalnom nivou).

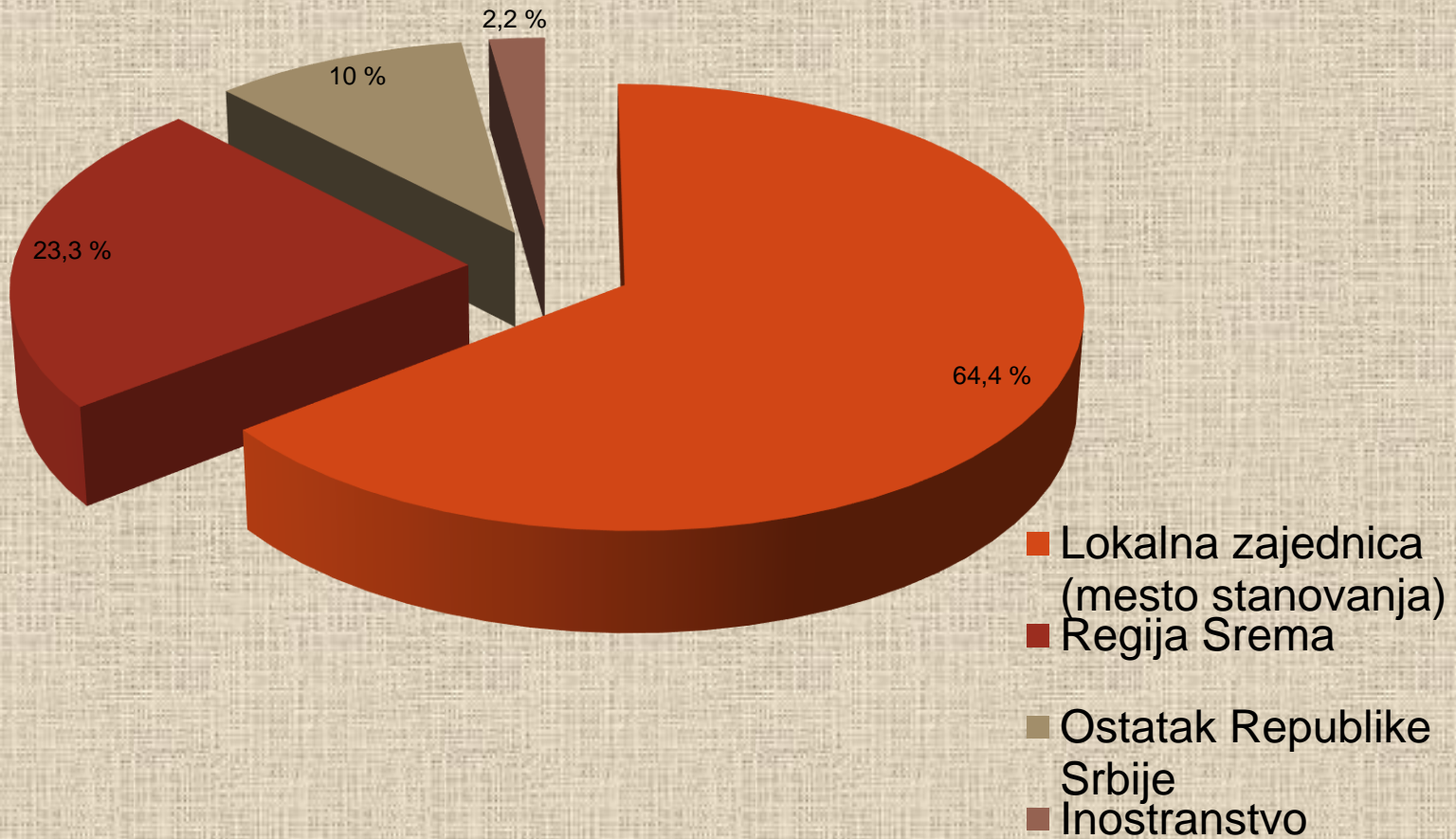
- Na specifična pitanja (iznetu tvrdnju) ispitanici su odgovarali zaokruživanjem jednog od ponuđenih brojeva na petostepenoj skali: od 1 - uopšte se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem. Istraživanje stavova poljoprivrednih proizvođača i ugostitelja sprovedeno je na teritoriji svih sedam opština Sremskog upravnog okruga u periodu od novembra 2014. do februara 2015. godine.
- Anketiranje je sprovedeno elektronskim putem i ličnim anketiranjem na terenu. Osnovni skup je obuhvatio **90 poljoprivrednih gazdinstava i 29 ugostiteljskih objekata** Srema, čime je ostvareno 99% planiranog uzorka.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA STAVOVA POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA

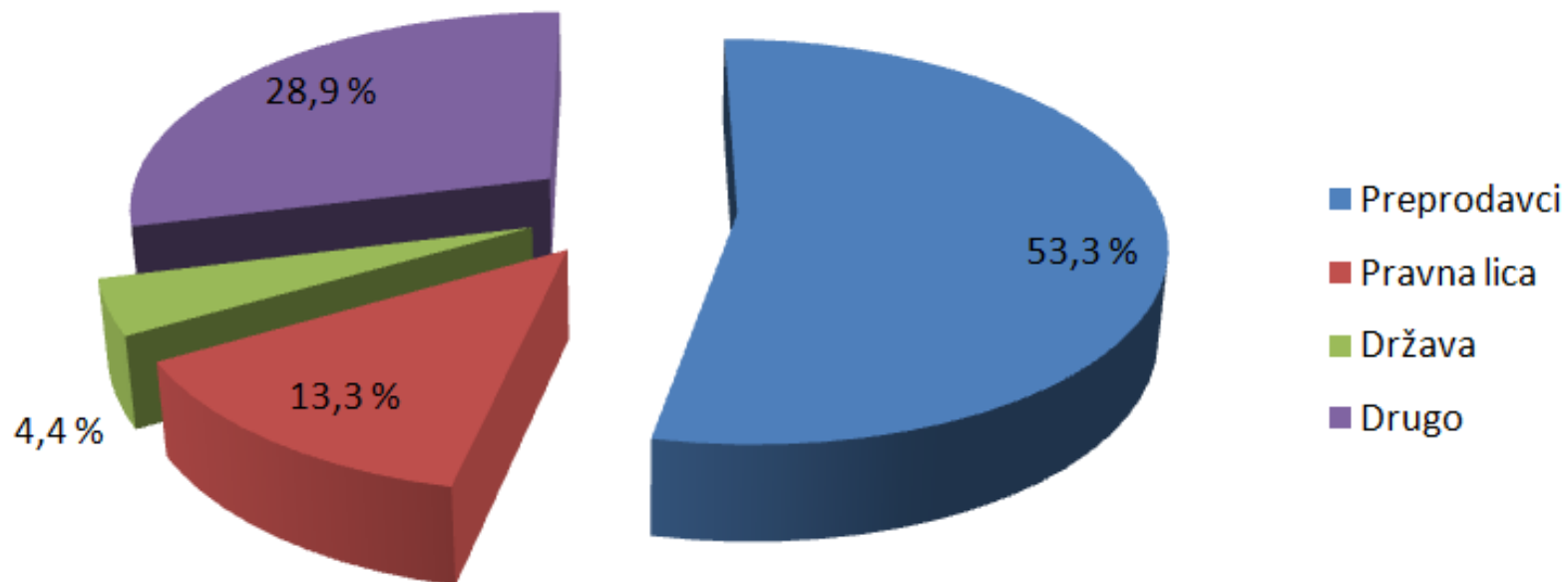
- U uzorku **dominira muška populacija sa 68,9%**. U odnosu na starosnu strukturu najveći broj ispitanika pripada kontingentu stanovništva 31-60 godina (83,3%). U uzorku dominira nezaposleno stanovništvo (45,6%). **Najveći broj ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje (61,1%)**, a u odnosu na mesečna primanja većina ispitanika ima prihode do 50.000 dinara (67,8%), pri čemu svaki četvrti ima prihode manje od 25.000 dinara.
- **Najveći broj poljoprivrednih gazdinstava bavi se stočarstvom (41%)**, od čega se svinjarstvom bavi 11,1%, živinarstvom 8,9%, govedarstvom 4,4% i pčelarstvom 3,3%, a preostalih 13,3% ispitanika nije preciziralo. Zemljoradnjom se bavi 35,5% domaćinstava, od čega je ratarstvo zastupljeno sa 27,8%, zatim slede cvečarstvo sa 3,3%, vinogradarstvo i voćarstvo sa po 2,2 % učešća. Stočarstvom (svinjarstvo) i zemljoradnjom (ratarstvo) bavi se 23,4 % ispitanika.

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

Plasman poljoprivrednih proizvoda

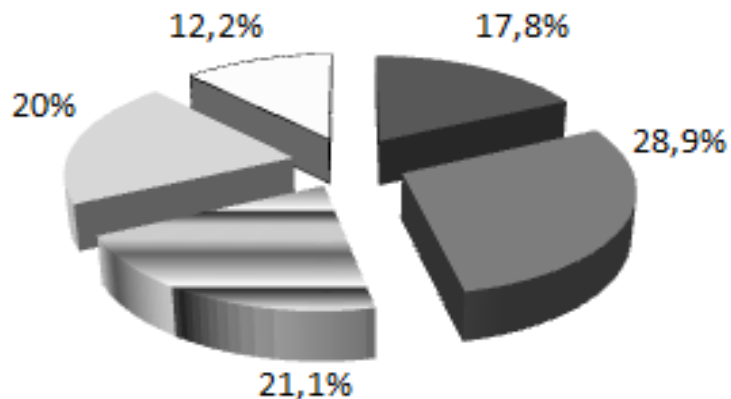


Kupci poljoprivrednih proizvoda



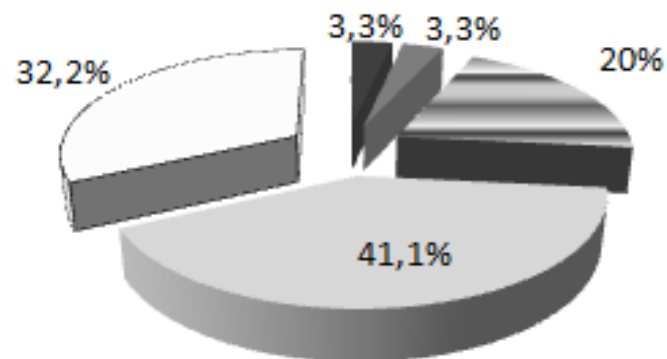
- **Svoje proizvode ispitanici prodaju na pijaci (47%)** ili sa svog domaćinstva (41,9%), dok preko zadruga, odnosno državi prodaju vrši 7,8% domaćinstava.
- **Najmanja prodaja**, prema rečima poljoprivrednih proizvođača, ostvaruje se u **ugostiteljskim objektima** (hoteli 1,1% i restorani 2,2%).
- važno je istaći da proizvođači prodajom svoje robe često nemaju uvida gde konkretno ta roba završava, bilo da se prodaja vrši npr. na pijaci ili preko preprodavaca. Tako mnogi proizvodi završavaju u hotelima i restoranima, a da lokalni poljoprivredni proizvođači toga nisu ni svesni.
- u prilog domaćoj proizvodnji ide to što **75,6% ispitanika se u potpunosti ili delimično slaže da su domaći proizvodi zdraviji, njih 54,5% da su jeftiniji, a 81,1% da su ukusniji.** Pored njih, određen broj ispitanika na pomenute tvrdnje nema stav (u proseku 14%). Ovo upućuje na potrebu adekvatnije informisanosti lokalnih poljoprivrednih proizvođača u pogledu tržišta, odnosno plasmana svoje robe i konkurenata.

Grafikon 3. Hoteli/restorani su zainteresovani za direktnu kupovinu naših poljoprivrednih proizvoda



- U potpunosti se ne slažem
- Delimično se ne slažem
- ≡ Ne znam
- Delimično se slažem
- U potpunosti se slažem

Grafikon 4. Kao poljoprivredni proizvođač, zainteresovani ste da prodajete Vaše proizvode restoranima / hotelima



- U potpunosti se ne slažem
- Delimično se ne slažem
- ≡ Ne znam
- Delimično se slažem
- U potpunosti se slažem

- Od svih ispitanika, 72,3% se delimično ili u potpunosti slaže da nema dovoljno finansijskih sredstava za promociju poljoprivrednih proizvoda na turističkom tržištu (hotelima, restoranima), odnosno 77,8% na domaćem tržištu (marketi, pijace...). Ipak **zainteresovanost proizvođača da plasiraju poljoprivredne lokalne proizvode na turističkom tržištu je velika (grafikon 4).**

- Da postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda na domaće tržište (pijaca, prodavnice, super marketi...) izjasnilo se njih 77,8%, odnosno za dalju prodaju (hoteli, restorani...) 72,2%.
- Sa iskazom da imaju saznanja na koje načine mogu plasirati poljoprivredne proizvode restoranima / hotelima, nije se složilo (u potpunosti ili delimično) 27,7%, dok 36,7% ispitanika nema stav. Ovo ponovo upućuje na potrebu za adekvatnijim informisanjem lokalnih poljoprivrednih proizvođača iz domena plasmana robe.

- U brojnim studijama se upravo pomenuti **ograničavajući faktori** ističu kao presudni. Pored njih, takođe se navodi i sledeće:
 - početni investicioni troškovi mogu biti visoki;
 - puteve do tržišta trebati istraživati;
 - neophodno je imati mnoga znanja (razumeti tržište, marketing, o higijeni hrane i posedovati razne veštine i kvalifikacije koje tradicionalna poljoprivreda ne zahteva - lanac snabdevanja, logistika...);
 - nedostatak komunikacije između dobavljača i kupca; zbog sezonalnosti, poslovanje se odvija periodično.

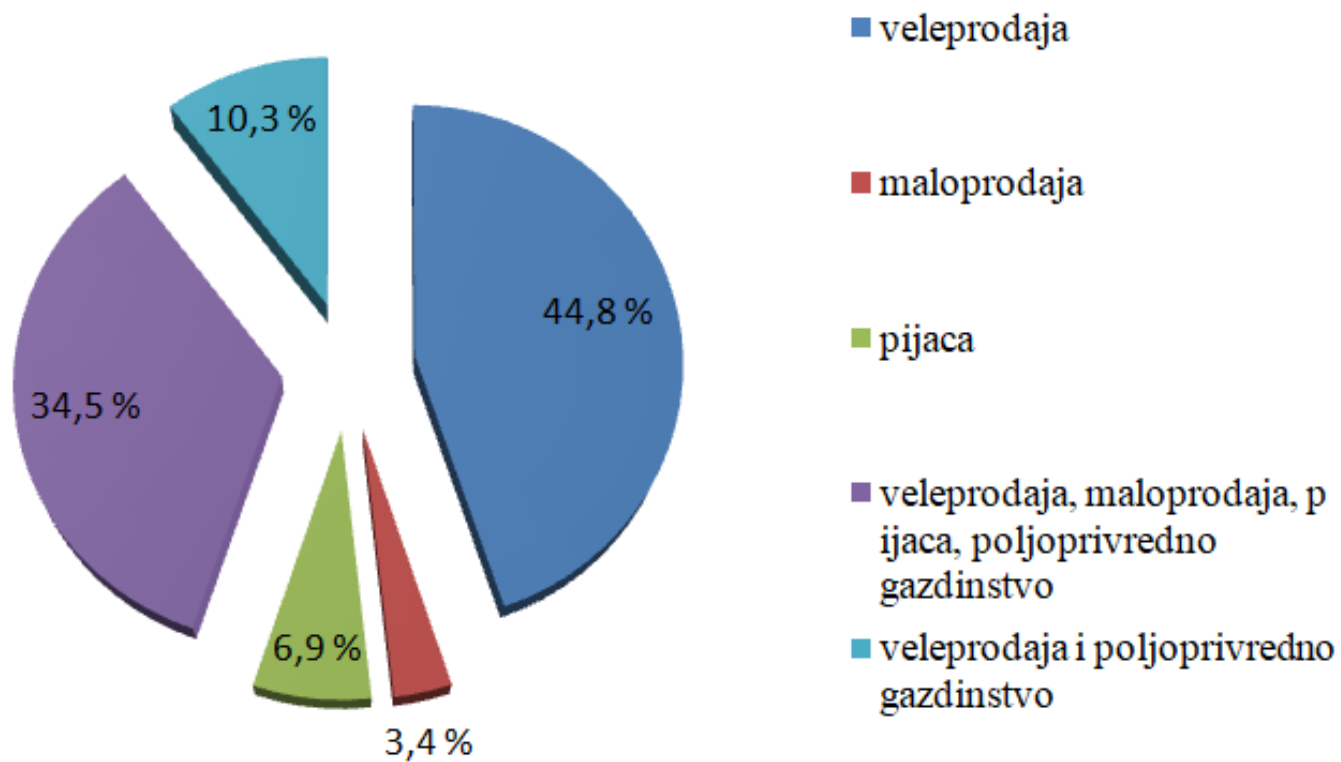
- Sa druge strane, postoje **brojne prednosti** plasiranja lokalnih poljoprivrednih proizvoda turističkom sektoru. Za proizvođače se ističe sledeće:
 - prilika da razviju dobru reputaciju;
 - zapošljavanje, zarada;
 - ostanak na selu; angažovanje različitih grupa (žene, omladina, ometeni u razvoju...).
- Za potrošače je uočeno: saznanje o izvoru hrane; bolji kvalitet hrane (njihove ishrane); sposobnost da daju svoj doprinos lokalnoj ekonomiji.
- Za maloprodaju se ističe: stvaranje jedinstvene prodajne vrednosti – savremeni koncept ponude, sveže namirnice, visok kvalitet proizvoda; nabavka na lokalnu u nekim slučajevima smanjuje ukupne troškove.

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

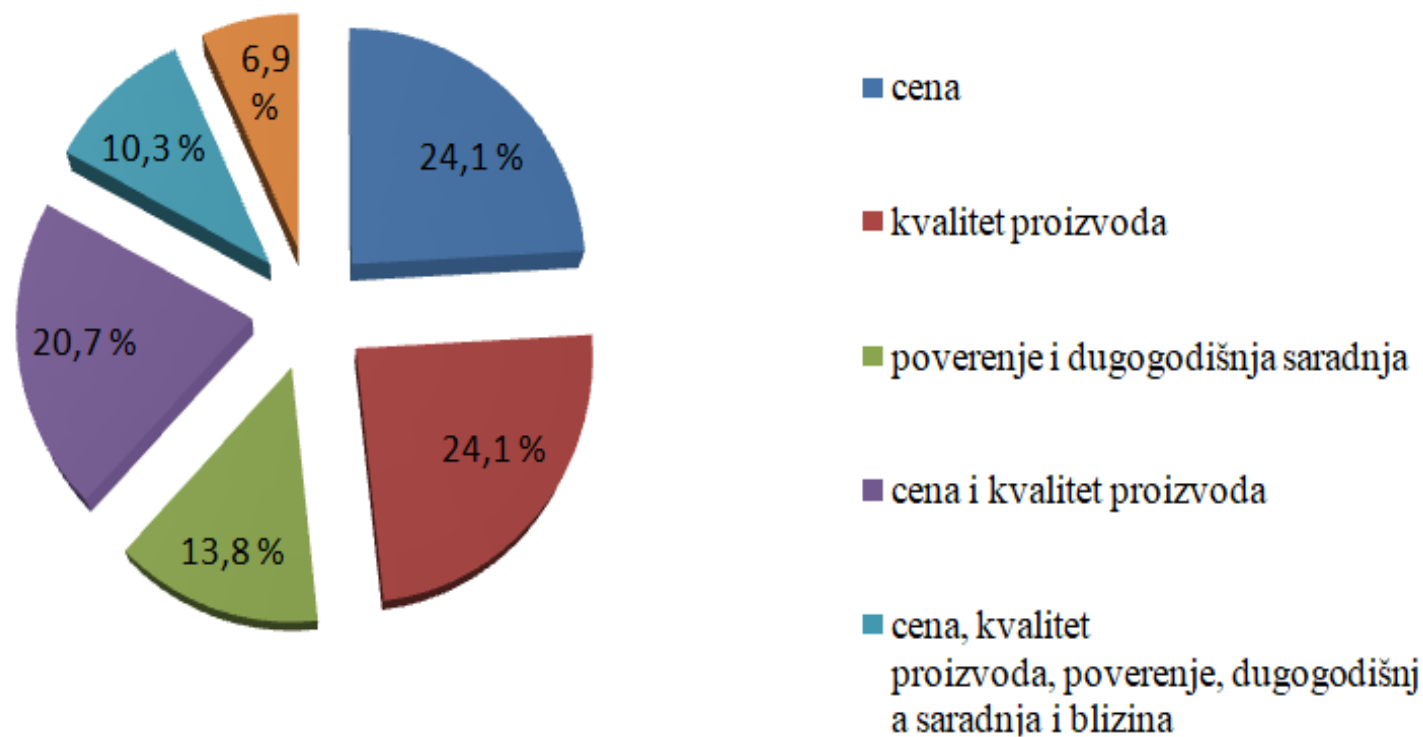
REZULTATI ISTRAŽIVANJA STAVOVA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA

- Uzorkom je obuhvaćeno 29 restorana. Pretežno su manjeg i srednjeg kapaciteta (79,3%) i većinom su noviji objekti (posluje do deset godina 79,3%).

Dobavljači prehrambenih sirovina, poluproizvoda i proizvoda



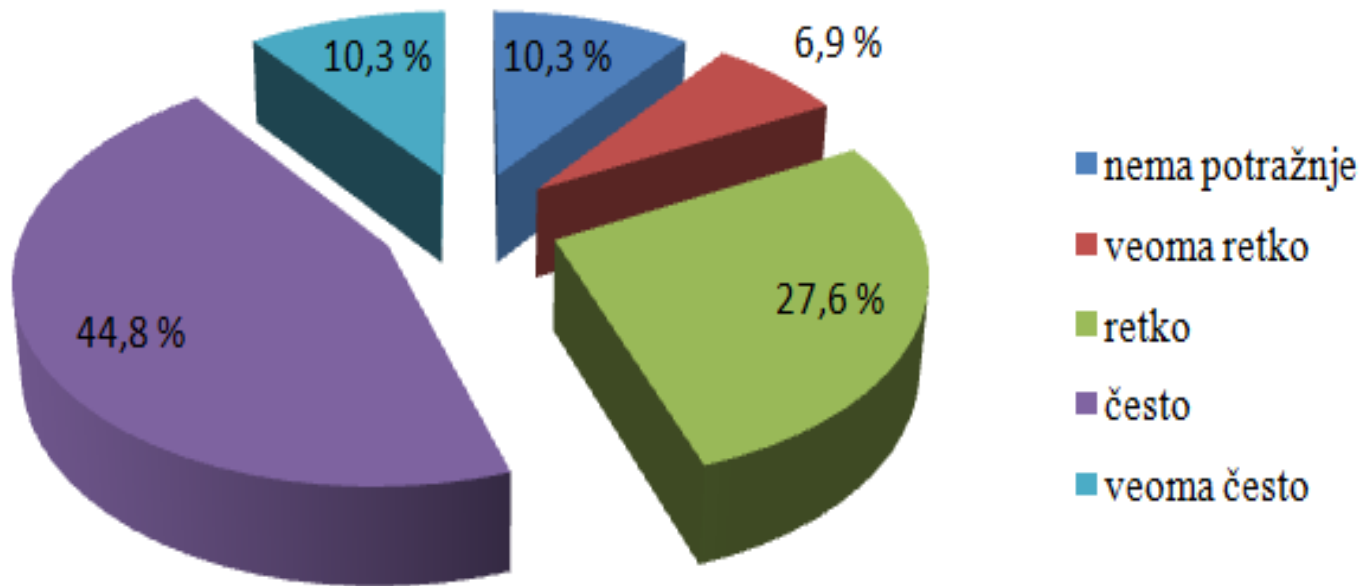
Osnovni kriterijumi za izbor dobavljača



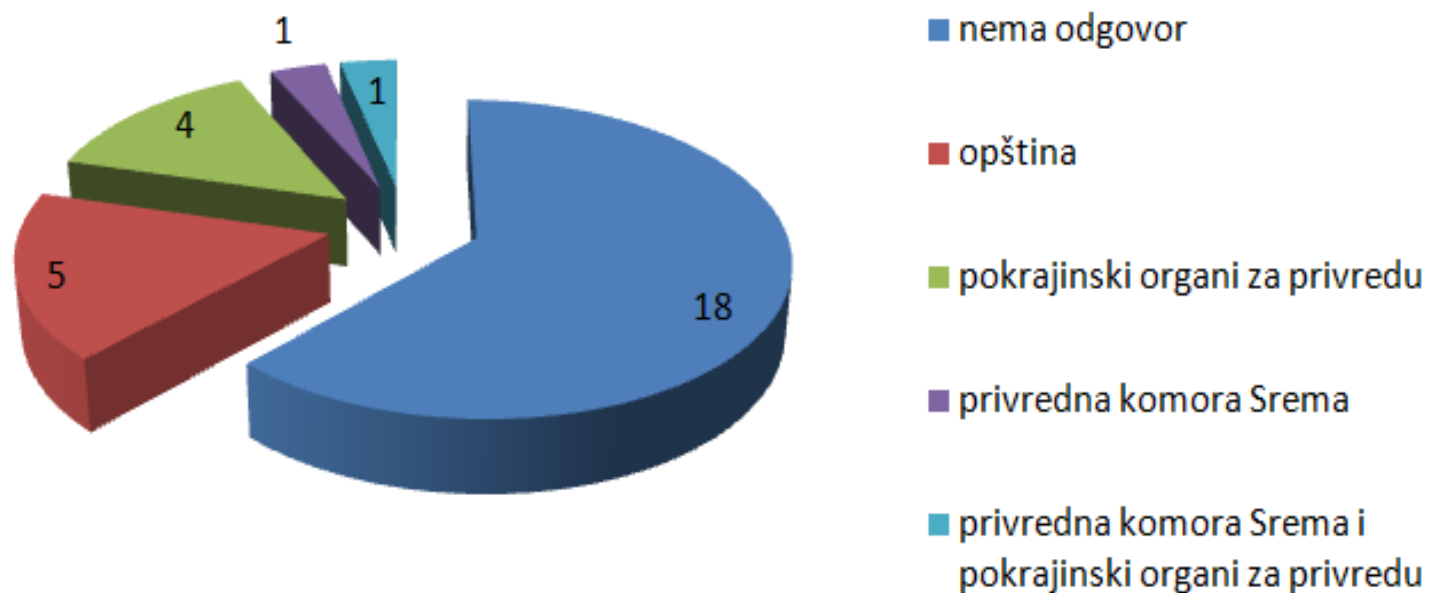
- Restorateri su se pretežno izjasnili da za pripremu jela **ne koriste organski proizvedene namirnice (89,7%)**, a kao osnovne razloge navode visoku cenu (44,4%) i ograničenu ponudu (21,1%). Ovakvi rezultati su u skladu sa potražnjom jela pripremljenih od organskih proizvoda, jer se 55,2% ispitanika izjasnilo da nikada, a 44,8% da su veoma retko imali zahtev gosta da pripreme ovakvo jelo. S tim u vezi je i nalaz da ispitanici ne smatraju proizvode iz organske proizvodnje kao dobar način za prepoznatljivost restorana na tržištu. Moglo bi se zaključiti da ukoliko bi se svest potrošača promenila, odnosno potražnja za organskim proizvodima u restoranima povećala, i stav ugostitelja bi bio drugačiji.

- Kada su u pitanju domaći proizvodi, stavovi ispitanika su drugačiji. Preko 82,7% je reklo da su oni kvalitetniji, svih 100% da su ukusniji, a 68,9% da su ukusniji od uveženih. **U prilog tome idu i podaci da se 82,8% u potpunosti, a 17,2% delimično slaže da kupovinom proizvoda sa lokalnih poljoprivrednih gazdinstava pomaže razvoju lokalne privrede.**
- **Da promocijom domaćih proizvoda u ugostiteljskom objektu doprinose potpunom imidžu regije (destinacije) smatraju svi ispitanici.** Sa druge strane, smatraju i da je ponuda domaćih proizvoda dobar način da restoran/hotel postane prepoznatljiv na tržištu (njih 86,2%).

Potražnja jela od domaćih proizvoda



Institucije kojima bi se ugostitelji obratili za informaciju o olakšicama pri kupovini isključivo domaćih proizvoda (broj restorana)



- Svi ispitanici smatraju da bi lokalne vlasti trebale da podržavaju (subvencionišu) poljoprivredna gazdinstva koja proizvode tradicionalne domaće proizvode (sir, kajmak, suhomesnate proizvode, ajvar, pekmez, slatko...).
- Takođe svi smatraju da bi hoteli/restorani trebali da imaju neke **olakšice** (državne) ukoliko isključivo kupuju namirnice iz domaće poljoprivredne proizvodnje.

Preporuke

Hrana pruža osnovu za turističko iskustvo u brojnim segmentima, među kojima se ističu sledeći:

- proizvodnja specifičnih, autentičnih gastronomskih proizvoda;
- međukulturološko povezivanje;
- hedonističko iskustvo konzumiranja novih ukusa;
- razvoj infrastrukture za proizvodnju i potrošnju hrane i pića;
- Razvoj lokalne sredine (naročito uključivanje poljoprivrednih proizvođača i žena na selu).

- **Ključni segmenti (presudni faktori) uspešnog poslovanja poljoprivrednih gazdinstava u plasiranju svojih proizvoda u turizmu su:**

- Sinergija proizvođača i potrošača, prodavca, sekundarnih proizvođača (npr. ugostiteljski objekti) i posrednika;
- Identitet proizvoda treba da bude jasan. Brendiranje mora biti plasirano potencijalnim potrošačima – reper kvaliteta mora biti prisutan;
- Svako korišćenje standarda kvaliteta treba da bude prikazano kupcima. Nacionalni ili međunarodni standardi su dragoceni (npr. za organsku hranu, geografsko poreklo itd);
- Neophodno je izvršiti segmentaciju tržišta i usmeriti se na odabranu klijentelu. Lokalne turističke zajednice bi mogle prikupljati takve podatke;
- Potreban je i pregled postojećih mehanizama u lancu snabdevanja i formalizacije lokalnih dobavljača hrane i korisnika;
- Razmotriti lokalno tržište i primere dobre prakse.

- Publicitet i događaji (manifestacije, sajmovi i dr.) su bitni sa aspekta izgradnje svesti. Zbog sve većeg interesovanja za prodaju lokalnih namirnica i povećanje tražnje, potrošači već uviđaju prednosti lokalne hrane u konzumiranju, ali i ugostitelji, što je od ključnog značaja.
- Gastro turizam je lokalna pojava univerzalnog obima sa trendom rasta. Ona ima pozitivan uticaj na ekonomiju, zapošljavanje lokalnog stanovništva i negovanje lokalnog nasleđa. Turisti žele da probaju domaću hranu, ali i da znaju njeno poreklo i proizvodne procese, što je izraz kulturnog turizma. Veza između hrane i turizma treba da bude integrisana u strategiju za lokalni ekonomski razvoj, povećavajući ekonomski i socijalni uticaj između turističke privrede i proizvođača. Predložene komponente takve strategije mogu biti sledeće:

- Smanjiti ekonomske gubitke upotrebom lokalnih obnovljivih sredstava pre nego stranih sredstava (npr. koristiti lokalne materijale za pakovanje u okviru “kupujte lokalno” kampanje);
- Ponovo iskoristiti finansijska sredstva u okviru sistema kupovine lokalne robe i usluga (npr. hotelijeri treba da kupuju i promovišu lokalnu hranu i vino);
- 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 u cilju stvaranja fonda, novih veza i efikasnije razmene (npr. kooperacija lokalnih poljoprivrednika i proizvođača, kampanja kupujte lokalno);
- Privući strana sredstva, naročito finansijska, 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);
- Plasirati robu direktno potrošačima preko prodavnica na gazdinstvima, internet prodajom i dr.

- 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, salašarski i slično.

Gastro ponuda može razviti sledeće marketinške aktivnosti:

- Partnerstvo između proizvođača hrane, restorana i turističke privrede u celini;
- Postavljanje standarda za lokalnu hranu;
- Svakodnevno pozicioniranje, naglašavajući atraktivnost načina života u vezi sa gastronomijom;
- Identifikovanje tržišnih segmenata;
- Koncept i pakovanje;
- Razvoj restoranskih specijaliteta;
- Formiranje nacionalnog ili regionalnog brenda kroz gastronomiju.

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

	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<u>Domaći poljoprivredni proizvodi su zdraviji nego oni iz uvoza.</u>	1,00	5,00	4,0444	,95883
<u>Domaći poljoprivredni proizvodi su ukusniji nego oni iz uvoza.</u>	1,00	5,00	4,1222	,90972
<u>Domaći proizvodi su jeftiniji od onih iz uvoza.</u>	1,00	5,00	3,4222	1,22683
<u>Imam saznanja na koje načine mogu plasirati poljoprivredne proizvode za dalju prodaju (pijaca, prodavnice, super marketi...).</u>	1,00	5,00	3,6444	1,02015
<u>Hoteli/restorani su zainteresovani za direktnu kupovinu naših poljoprivrednih proizvoda.</u>	1,00	5,00	2,8000	1,29128
<u>Zainteresovani ste da prodajete Vaše poljoprivredne proizvode restoranima / hotelima.</u>	1,00	5,00	3,9556	,98199
<u>Imam saznanja na koji načine mogu plasirati poljoprivredne proizvode restoranima / hotelima.</u>	1,00	5,00	3,0556	1,17427

<u>Postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda na domaće tržište (pijaca, prodavnice, super marketi...).</u>	1,00	5,00	3,7556	1,04194
<u>Postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda za dalju prodaju (hoteli, restorani...).</u>	1,00	5,00	3,8111	,99317
<u>Kao lokalni proizvođač, nemam dovoljno finansijskih sredstava za promociju svojih poljoprivrednih proizvoda na domaćem tržištu (pijaca, prodavnica, supermarketi...).</u>	1,00	5,00	3,8667	1,02989
<u>Kao lokalni proizvođač, nemam dovoljno finansijskih sredstava za promociju svojih poljoprivrednih proizvoda na turističkom tržištu (hotelima, restoranima).</u>	1,00	5,00	3,8889	1,15578
<u>Ako bi hoteli i restorani više kupovali naše lokalne domaće proizvode, to bi poboljšalo našu ekonomsku situaciju.</u>	2,00	5,00	4,4111	,74795

Deskriptivna statistička analiza stavova ispitanika vezanih za upotrebu domaćih proizvoda i proizvoda iz organske proizvodnje

Pitanja	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Proizvodi iz organske proizvodnje su isplativi	1	5	2,62	,903
Proizvodi iz organske proizvodnje su kvalitetniji	1	5	4,24	,912
Proizvodi iz organske proizvodnje su ukusniji	1	5	4,07	1,067
Proizvodi iz organske proizvodnje su zdraviji	1	5	4,34	,974
Proizvodi iz organske proizvodnje su dobar nacin da ugostiteljski objekat postane prepoznatljiv na tržištu	2	5	3,86	,990
Kupovinom proizvoda sa poljoprivrednih gazdinstava pomažemo razvoj lokalne privrede	4	5	4,83	,384
Kupovinom proizvoda sa poljoprivrednih gazdinstava dobijamo odlican kvalitet	3	5	4,38	,677
Domaci proizvodi su dobar nacin da neka regija postane prepoznatljiva	3	5	4,62	,561

Ponuda domaćih proizvoda je dobar način da restoran, hotel postane prepoznatljiv na tržištu	2	5	4,31	,806
Promocijom domaćih proizvoda u ugostiteljskom objektu doprinosimo potpunom imidžu regije, destinacije	4	5	4,62	,494
Domaci proizvodi su kvalitetniji	3	5	4,34	,769
Domaci proizvodi su ukusniji	4	5	4,52	,509
Domaci proizvodi su zdraviji	2	5	4,14	1,026
Domaci proizvodi su odličan način da se gostu približi nacionalna kuhinja	4	5	4,86	,351
Lokalne vlasti bi trebalo da podržavaju poljoprivredna gazdinstva koja se bave organskom proizvodnjom	4	5	4,72	,455
Lokalne vlasti bi trebalo da podržavaju poljoprivredna gazdinstva koja proizvode tradicionalne domaće proizvode	4	5	4,93	,258
Hoteli, restorani bi trebali da imaju neke olakšice ukoliko isključivo kupuju namirnice iz domaće poljoprivredne proizvodnje	4	5	4,86	,351

HVALA NA PAŽNJI!

dr Kristina Košić, Prirodno-matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Novi Sad