

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

PREDAVANJE 10

Dr Branislav Rabotić, prof.



VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
2012.

GASTRONOMSKI I VINSKI TURIZAM

- ◆ Pripremanje i konzumiranje hrane čine deo kulture, ako se pod njom podrazumevaju svi aspekti života koji su naučeni u društvu.
- ◆ Način pripremanja hrane može se smatrati, tvrdi Levi-Strauss, dokazom civilizacije. Zato i postoje kulturne razlike u sastojcima koji se koriste u ishrani, načinu na koji se hrana čuva, priprema i kuva, količini i sadržaju obroka, poželjnim i nepoželjnim ukusima, običajima u serviranja hrane, posuđu i priboru koji se koristi, nasleđenom verovanju o odlikama određene hrane i sl.
- ◆ Hrana ima važno mesto u promociji turizma. Klimatski uslovi, kultura i istorija nekog područja oblikuju i karakter hrane. Zato se gastronomija, često, tretira kao podsektor kulturnog turizma, tj. kulturnog nasleđa.

- ◆ Gastronomski i vinski turizam, koji se još naziva i *eno-gastronomski*, podrazumeva posetu destinaciji čiji je primarni cilj da zadovolji lično interesovanje za domorodačku (etničku) nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje:
 - konzumiranje hrane i pića,
 - učenje o pripremanju jela,
 - kupovinu proizvoda u vezi sa hranom, kao i
 - pohađanje kurseva kuvanja (Smith *et al.*, 2010).
- ◆ Zahvaljujući promociji (novinski članci, TV emisije i serije), pojedini kuvari postaju globalno poznati, pa neki turisti putuju samo da bi obedovali u restoranu gde jela priprema takav *chef* ili da bi posetili region čiju gastronomiju on zastupa.
- ◆ Gastronomski turizam je još uvek vrsta putovanja manjine, a kulinarsko znanje i preferencije učesnika imaju i odliku ekskluzivnosti, tj. statusnog simbola.

- ◆ Globalizacija i stapanje različitih nacionalnih kuhinja (australijska tendencija da kombinuje evropske i azijske ukuse) izazvali su značajne promene u tradicionalnoj i domorodačkoj gastronomiji.
- ◆ Hall i Mitchell (2005) tvrde da ekonomska i kulturna globalizacija predstavlja treći stepen u procesu transformacije i hibridizacije nacionalnih kuhinja:
 - Evropski merkantilizam (15-18. vek) rezultirao je novim namirnicama koje su sa drugih kontinenata brodovima dospevale u Evropu.
 - Masovne migracije (17-20. vek), uključujući naseljavanje Evropljana u kolonijama, posleratne migracije, dekolonizacija od 60-tih godina 20. veka, kao i najnovije migracije (iz centralne i istočne Evrope), takođe su doprinele promenama i razvoju u kulinarskoj oblasti.

- Rezultat migracija je i ponuda raznih kuhinja u pojedinim velikim svetskim gradovima, ali i rast pokreta „brze hrane“ (McDonald's), što može baciti u zasenak osobenost nacionalnog i regionalnog kulinarstva.
- Iako i dalje postoji jaka veza između nacionalnog (regionalnog) identiteta i kuhinje, prisutno je i sve veće prihvatanje neobičnih „spojeva“ koji nastaju integriranjem globalnog i lokalnog.
- ◆ Popularne destinacije gastronomskog turizma su one koje nude karakterističnu i kvalitetnu kuhinju. Među njima su ne samo tradicionalne, poput Italije ili Francuske, već i one koje nude egzotičniju gastronomiju (Tajland, Indija).

- ◆ Koristi od gastronomskog turizma:
 - veća tražnja za proizvodima u vezi sa hranom;
 - zapošljavanje i prihodi;
 - izgradnja posebnog brenda;
 - ostvarivanje jače veze između turista i destinacije;
 - marketinške informacije za proizvođače i dobavljače (neposredan uvid u ukus potrošača);
 - obrazovne mogućnosti za posetioce i stanovnike;
 - regionalna i lokalna distribucija potrošnje, kao i
 - zaštita intelektualne svojine.
- ◆ Zakonskim propisima se čuva upotreba marke (npr. *Champagne* u Francuskoj ili *Tokaji* vina u Mađarskoj). Neophodno je i da zainteresovni proizvođači pravovremeno reaguju, kako se ne bi dogodilo da isti ili sličan proizvod zaštiti, kao svoj brend, neko drugi.

Hrana i turizam

- ◆ Hrana ima dvojaku ulogu u turizmu.
- ◆ S jedne strane, neophodna je komponenta svakog putovanja, budući da učesnik mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe van mesta stalnog boravka.
- ◆ S druge strane, za neke turiste lokalna hrana ima i odlike atrakcije zbog koje se odlučuju za određenu destinaciju.
- ◆ Odnos turista prema lokalnoj hrani u destinaciji je različit: postoje ljubitelji novog (*neophylic*), ali i oni koji se plaše novog (*neophobic*).
- ◆ Naročitu osetljivost iskazuju mnogi zapadnjaci kada putuju u nerazvijene zemlje koje percipiraju kao daleke, misteriozne i nedovoljno bezbedne.

- ◆ Zamena poznatog i „sigurnog“ ambijenta (mesto stalnog boravka) novim i tuđim (destinacija, posebno kada je „egzotična“), što turističko putovanje podrazumeva, kod mnogih izaziva dodatni oprez.
- ◆ Čak i ako su mu lokalna jela manje–više poznata, turista se sreće sa drugačijim sistemom u vezi sa hranom (standardi higijene, način kontrole ispravnosti namirnica, tehnologija pripremanja jela, ambijent lokalnih restorana i sl).
- ◆ Na putovanju se mnogi uzdržavaju od navika koje imaju kod kuće, pa se odlučuju za „bezbedniju“ varijantu ishrane u hotelu ili restoranu koji deluje „turistički“.

Tipologija gastronomskih turista

- ◆ U pitanju su turisti koji žele da isprobaju proizvode lokalne kuhinje, karakteristične za neku zemlju ili regiju, za razliku od masovnih turista koji često traže sopstvenu hranu i u inostranstvu.
- ◆ Hall i Mitchell (2005) daju tipologiju gastronomskih turista na sledeći način:
 - **Gurmanski turisti** (posećuju skupe i visoko rangirane restorane ili vinarije),
 - **Gastronomski/kulinarski turisti** (iskazuju šire interesovanje i za kulturu i prostor u kojem se proizvodi hrana i vino),
 - **Turisti zainteresovani za specifične kuhinje** u svetu ili regionu.

- ◆ Mada 'gurmanski turisti' čine relativno malu nišu u međunarodnom turizmu (prema nekim ocenama samo 3%), turisti generalno vrednuju konzumiranje tradicionalnih jela u destinaciji kao 'izuzetno važno' ili 'važno'.
- ◆ Na primer, 86% britanskih turista izjavljuje da su uživali u lokalnoj hrani u inostranstvu i da bi izbegli obrok u hotelu na račun lokalnog restorana. Iz ovoga proizilazi da je potencijal gastronomskog turizma znatno veći nego što se obično misli.
- ◆ Promene u životnim navikama ljudi (opredeljenje za 'zdravu hranu', vegetarijansku i dijetalnu ishranu), zahtevaju i prilagođavanje ponude ugostiteljskih objekata koji posluju sa turističkim potrošačima.
- ◆ Uslovi života i rada, kao i nedostatak vremena nametnuli su i 'brzu hranu', kojoj se suprotstavlja '*slow food* pokret' nastao krajem 80-tih godina 20. veka.

Gastronomski turistički doživljaj

- ◆ Koncept po kome se turistički doživljaj sastoji iz tzv. Vrhunskog i epizodnog potrošačkog doživljaja, njegovi autori Quan i Wang (2003) ilustrovali su upravo na primeru konzumiranja hrane u turizmu.
- ◆ Uzimanje hrane je svakodnevna aktivnost koja se na putovanju samo prenosi na drugu lokaciju. Kao i u svakodnevici tako i na putovanju, mogu postojati odstupanja od rutine: 'rotacija rutine', kada se naizmenično uzima različita ali poznata hrana ili opredeljenje za novu, do tada nekonsumiranu hranu. Prenos rutine na putovanje podrazumeva da se turista drži "osnovnog sastojka" hrane koju jede kod kuće (npr. krompir ili pirinač za Azijate) uz određene "periferne" dopune radi raznovrsnosti i promene. Kada je konzumiranje hrane na putovanju samo ekstenzija kućnih navika, hrana ima ulogu **epizodnog doživljaja**.

- ◆ U nekim situacijama turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Traganje za novim i nepoznatim (jedan od motiva za putovanje), može se odnositi i na hranu. Novo iskustvo sa hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turista ranije nije probao ili, pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane.
- ◆ I situacija može doprineti da konzumiranje hrane, umesto epizodnog doživljaja, bude deo **vrhunskog doživljaja** (npr. večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekat na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim.
- ◆ Najbolji primer vrhunskog turističkog doživljaja koji se odnosi na hranu je – gastronomski turizam. Tada je hrana motiv putovanja (*push faktor*) ali i turistička atrakcija (*pull faktor*). Zapravo, motivacija i ‘pamtljivost’ čini konzumaciju hrane vrhunskim turističkim doživljajem.

- ◆ Primenjujući poznati Cohenov (1979) koncept različitih modaliteta turističkih doživljaja i na gastronomiju, Cohen i Avieli (2004) ističu razliku između „rekreativnog“ i „iskustvenog“ (kao i „eksperimentalnog“ i „egzistencijalnog“) gastronomskog doživljaja.
- ◆ „Rekreativni“ turisti (obično putuju u grupnom paket aranžmanu) nisu otvoreni za susret sa nepoznatim, pa u gastronomskoj sferi, pretežno, iskazuju tzv. „neofobične“ tendencije.
- ◆ „Iskustveni“ turisti pokazuju interesovanje za lokalna jela. Oni obilaze pijace i tržnice, razgledaju nepoznato povrće, voće ili začine, raspituju se za njihove nazive i sa znatiželjom posmatraju proces njihovog pripremanja na uličnim tezgama. Spremni su da ponešto i probaju, iz čiste radoznalosti. Iako su relativno otvoreni prema novinama, suzdržavaju se od korišćenja lokalne gastronomske ponude, opredeljujući se za takva jela samo u „proverenim“ objektima.

- ◆ Manji broj turista koji traže autentičan doživljaj („eksperimentalni“ ili „egzistencijalni“), posećuje lokalne restorane i redovno konzumira lokalnu hranu, bilo kao vid „isprobavanja“ stvarnog života u destinaciji ili zato što je takva hrana njihov izbor i kod kuće. Lokalna hrana može postati trajni izbor „egzistencijalnih“ turista, naročito kada se time manifestuje i određeni pogled na svet (na primer, usvajanje vegetarijanske kuhinje od strane osoba koje su preobraćene u hinduizam).
- ◆ Zanimljiva je i teza o imanentnom „teatarskom“ karakteru obedovanja u restoranu, o čemu pišu Gibbs i Ritchie (2010). Imajući u vidu, pre svega, uslužni kontakt koji se tom prilikom ostvaruje („neopipljiva“ komponenta gastronomskog doživljaja), oni su uočili analogiju između gastronomskog i pozorišnog doživljaja.

Vinski turizam

- ◆ Vinski turizam podrazumeva turističko putovanje koje uključuje posetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju za putovanje (Hall; Macionis).
- ◆ Vinski put ili vinski turizam je specifičan oblik odmora koji kombinuje degustaciju vina određenog vinogradarskog kraja sa prirodnim lepotama, običajima i kulturno – istorijskim spomenicima tog područja. Nauka koja se bavi istraživanjem i proizvodnjom vina zove se **enologija** pa se ova vrsta turizma često zove i **enološki turizam**.
- ◆ Pošto su vinogradi odlika seoskog ambijenta, vinski turizam je, najčešće, segment ruralnog turizma. Ipak, vinski turisti se mogu naći i u urbanim uslovima pošto se festivali vina, izložbe organizuju, a neke vinarije se i nalaze u gradskom području.

- ◆ Poseta atrakcijama vinskog turizma može imati i vrlo specifičan, nevinski motiv (npr. sakupljanje etiketa pojedinih vinarija), ali i karakter 'uzgrednog' vinskog turizma (usputna poseta, jedna od aktivnosti).
- ◆ Početak razvoja vinogradarstva na teritoriji Srbije se vezuje za rimskog cara Proba koji je je 232. godine dozvolio da se kvalitetna vinova loza može gajiti i van teritorija današnje Italije. On je visoko kvalitetnu vinovu lozu zasadio na Fruškoj Gori. Tradiciju su nastavili i prvi srpski vladari o čemu svedoče sačuvani zakoni koji propisuju kvalitet vina. Car Dušan je čak izgradio 25 km dug vinovod kojim je vino iz njegovih vinograda dopremano do prestonog Prizrena.
- ◆ Postoji nekoliko podela vina. **Prema boji** se dele na bela, ružičasta, crvena. **Prema sadržaju šećera** mogu biti suva, polusuva, poluslatka, slatka. **Prema kvalitetu** postoje stono, stono sa geografskim poreklom, kvalitetno sa geografskim poreklom i vrhunsko sa geografskim poreklom.

‘Vinski turistički doživljaj’

- ◆ Aktivnosti vinskih turista mogu biti različite, od posete vinarijama i degustacije vina do ozbiljnog učenja o vinogradarstvu i vinarstvu. “Vinski doživljaj” je često kombinovan sa gastronomskim, kao i sa uživanjem u okolnom ambijentu. Stoga, takav doživljaj podrazumeva aktiviranje više čula, tj. različite senzacije:
 - *Prizor* (idiličan ambijent vinograda, plavo nebo, tradicionalna arhitektura, živopisan pogled, podrum sa uredno poređanim buradima, boja vina i sl.);
 - *Zvuk* (točenje vina, punjenje čaše, prigodna muzika na mestu degustacije i sl.);
 - *Dodir* (branje grožđa, burad, boce i čaše i sl.);
 - *Ukus* (sveže grožđe, vino, hleb, lokalni specijaliteti i sl.);
 - *Miris* (sveža zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina i sl.).

Vinski turisti

- ◆ Istraživanja pokazuje da vinski turisti ostvaruju uglavnom kratke boravke (3-4 dana), putuju van glavne sezone, a obično je reč o parovima srednje životne dobi (30-50 godina) koji putuju bez dece i često u okviru turističke grupe.
- ◆ Motivacije vinskih turista uključuju:
 - Degustacija i kupovina vina
 - Uživanje u izletu
 - Druženje
 - Učenje o vinima
 - Relaksacija
 - Uživanje u lepim pejzažima.

Destinacije vinskog turizma

- ◆ Prvi vinski putevi kreirani su u Nemačkoj krajem 1920-tih, ohrabrujući turiste da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. To se poklapa sa razvojem automobilzma (veći broj automobila u privatnom vlasništvu) i izgradnjom savremenih puteva iz gradova prema unutrašnjosti zemlje.
- ◆ Od 1960-tih raste zanimanje za vino i hranu zahvaljujući publikovanju raznih kuvara i sličnih edicija, kao i emisija o ovoj temi na radiju ili TV.
- ◆ Evropske destinacije – Francuska, Italija, Španija, Nemačka i Portugalija nailaze na sve veću konkurenciju od strane zemalja-proizvođača vina ‘Novog sveta’ – Južna Afrika, Australija, Čile i Novi Zeland.

Koristi od vinskog turizma

Industrija vina	Destinacija	Lokalna zajednica
Veći obim prodaje Novi tržišni segmenti Testiranje novog proizvoda Edukovani potrošači	Veći broj posetilaca i veća potrošnja Zadržava stare i privlači nove posetioce Doprinosi stvaranju određenog imidža Obezbeđuje se poseta i izvan glavne sezone	Privlači nove investicije Inicira nove uslužne i zabavne sadržaje Podstiče lokalni 'ponos'

***Primer: Ture po vinogradu
(vidi umetak na str. 200)***



Somelijer

- ◆ Termin *sommelier* dolazi iz francuskog jezika, a doslovan prevod je 'onaj koji služi vino, konobar za vino', vinski stjuart.
- ◆ Prvobitno, somelijeri su bili monasi u francuskim manastirima, zaduženi da se brinu o podrumima i vinu.
- ◆ Somelijer je trenirani vinski profesionalac koji radi u vrhunskim restoranima i specijalizovan je za usluživanje vina.
- ◆ Zadužen je za nabavku vina, skladištenje i rotaciju u vinskom podrumu, razvoj vinske liste, kvalitet vinske usluge, kao i obuku restoranskog osoblja. Uloga somelijera je ravna ulozi šefa kuhunje. On je zadužen za direktni kontakt sa posetiocima restorana i ima zadatak da se stara o njihovim ukusima.

- ◆ Someljer uči goste kako se degustira vino, bira odgovarajuće vino uz hranu i sve ostalo što pomaže da se uživa u ovom piću.
- ◆ Danas postoji oko 90.000 profesionalnih somelijera u svetu (30.000 žena), koji pored rada u ugostiteljskim objektima imaju ulogu i u velikim distributivnim sistemima, specijalizovanim prodavnicama, galerijama vina i drugo.

