

# **СТУДИЈА ТИПИЧНИХ ПОЉОПРИВРЕДНО- ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА**

**Универзитет ЕДУКОНС, 6 јул, 2018.**

**Аутори:**

**Доц.др Биљана Панин**

**Проф.др Бела Мухи**

## Садржај

1. Увод.....	3
1.1. Полазне основе студије.....	3
1.2. Анализа туристичке дестинације „CDT“ према производу " гастрономија" .....	4
2. Општи преглед понуде типичних локалних производа (квантитативна и квалитативна анализа понуде).....	7
2.1. Тренутно стање типичних производа (опис, ниво производње итд.) .....	7
2.2. Идентификација, опис тренутног стања производа и промоције четири кључна производа .....	8
3. Квантитативна и квалитативна анализа тражње .....	17
3.1. Карактеристике туристичке тражње на дестинацији .....	17
3.2. Заступљеност локалних производа у туристичкој понуди.....	19
3. Кључне препреке за улазак локалних (типичних производа) на туристичко тржиште и мере за превазилажење идентификованих препрека .....	20
5. Маркетинг локалних производа и руралног туризма Војводине и прекограничне дестинације Централне Дунавске регије .....	21

## 1. Увод

У склопу Interreg - IPA CBC Хрватска - Србија 2014 - 2020. године, Покрајински секретаријат за регионални развој, међурегионалну сарадњу и локалну самоуправу, као партнер на пројекту, спроводи део активности пројекта “Central Danube Tour”. Носилац пројекта је Регионална развојна агенција Славоније и Барање, а партнери су Осјечко-барањска жупанија, Град Илок, Дунавски центар за компетенцију и Покрајински секретаријат за регионални развој, међурегионалну сарадњу и локалну самоуправу АП Војводине. Циљ пројекта је подстицање развоја туризма у прекограничном подручја путем повећања квалитета и разноликости туристичке понуде кроз стварање и промоцију заједничке прекограничне туристичке дестинације Средњег Подунавља, уз стварање нових прекограничних тематских рута, умрежавање, повећање знања и капацитета учесника, као и валоризацију туристичког потенцијала прекограничне регије. Пројект је започео 15. јула 2017. године, а предвиђено трајање реализације је 20 месеци. Реализација се одвија на подручју Осјечко-барањске и Вуковарско-сријемске жупаније и подручју Јужнобачког, Севернобачког, Западнобачког и Сремског округа.

### 1.1. Полазне основе студије

Универзитет „Едуконс“ је ангажован у оквиру пројекта “Central Danube Tour” за израду Студије типичних пољопривредно – прехранбених производа (у даљем тексту: Студија) чији је циљ валоризација традиционалних ресурса прекограничног подручја кроз идентификацију и валоризацију тзв. типичних производа регије на пројектном подручју Јужнобачког, Севернобачког, Западнобачког и Сремског округа.

Пројектни тим је одлучио да фокус истраживања буде на производима са заштићеним пореклом. Основи задатак је дати преглед постојећег стања производа, идентификовати кључне производе који имају традиционалну вредност, као и економски потенцијал који је могуће додатно валоризовати кроз сектор туризма, те дати предлог мера за валоризацију. Резултат Студије ће бити идентификована четири традиционална производа препоручена за интензивну промоцију у оквиру изградње препознатљивости регије у туристичком смислу, као и смернице за маркетиншке активности.

Када говоримо о значају локалних производа за туризам дестинације, не говоримо само о чисто економским ефектима у контексту ланца вредности, већ говоримо и о много важнијем аспекту који упућује на коришћење локалних производа у креирању јединствених продајних предлога туристичке дестинације и њиховог значаја у креирању тржишне препознатљивости и идентитета туристичке дестинације. Програм развоја туризма Војводине 2018-2022.<sup>1</sup> указује на значај гастрономије као туристичког производа који додаје вредност боравку у дестинацији.

---

<sup>1</sup> У процесу усвајања

## 1.2. Анализа туристичке дестинације „CDT“ према производу " гастрономија"

Гастрономски туризам подразумева производњу специјалитета на традиционалан начин, а врло често се организују и тематска гастро-путовања (путеви сира, путеви вина, дегустација пршуте итд). Такође, храна је повод и за организацију манифестација у руралним срединама (купусијада, кобасицијада, дани бундеве итд). Еногастрономија је типична за снажне пољопривредне, и нарочито винске регије. Корисници овог производа на дестинацију примарно долазе да би уживали у храни и пићу, али и да би се упознали са специфичностима и особеностима дестинације, тако да су за ове кориснике остале компоненте производа важније него код корисника са другим примарним мотивима (нпр. здравље и догађаји). Поред хране и пића, пакети оваквих производа укључују и упознавање гостију са историјом и причама везаним за водеће гастрономске производе, па регије са развијеним туристичким производом везаним за гастрономију имају и посебне показне центре везане за вино и брендиране прехранбене производе.

Гастрономија је саставни део руралног туризма као елемент понуде који треба да задовољи тражњу туриста за квалитетном храном. Гастрономија, односно, исхрана на традиционални начин је најчешће један од основних мотива туриста. Посматрање производних процеса је активност која омогућава туристима да посматрају цео или само најинтересантнији део процеса производње. У биљној производњи најчешће је то посматрање само дела процеса, јер цео процес некад траје више месеци. Најзанимљивији тренуци за туристе су моменти сетве, цветања и жетве. Туристи, такође, могу да се упознају са системом обраде земљишта. Слично је и са прехранбеном индустријом. Посебно су интересантне мале компаније које производни процес, односно, прераду примарних пољопривредних производа обављају на традиционалан начин. Оне се више труде да привуку туристе, па тако постоје у њима посебни простори организовани за туристе (иза стакла које раздваја туристе од процеса производње хране како би он могао да се одвија несметано; или у винаријама простори за дегустацију, и сл.).<sup>2</sup>

Упркос препознавању важности руралног туризма као могућег средства у развоју руралних простора, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту, Војводина се налази у почетној фази његовог развоја. Развијање глобалних туристичких брэндова обезбеђује маркетиншке уштеде и повећава обим прихватања туристичких производа од стране посредника и туриста. Међутим, услед наглог развоја глобалних брэндова могућ је и губитак локалне атрактивности, посебно кад се локална марка замени регионалном или глобалном марком.

Брэнд руралног туризма Војводине и локалних производа мора бити схваћен као највећа могућа вредност за понуђену цену. Вредност брэнда произлази из перцепције потрошача, на начин да се развије перцепција о Војводини као туристичкој дестинацији доброг квалитета и вредности. Брэнд мора одржати перципирани квалитет и стандарде да би био успешан на међународном тржишту и придобио лојалност потрошача. Потрошач очекује једнаку вредност у свим сегментима туристичке понуде и стога се мора уложити велики труд у одржавање конзистентности укупне структуре брэндова.

---

<sup>2</sup> Опширније: Зоран Његован (2016): Економика туризма и сеоског туризма, Пољопривредни факултет, Нови Сад

Бренд може да утиче на повећање цене туристичког производа и нивоа продаје на све комплекснијем туристичком тржишту. Неспорно, бренд утиче на одлуке потрошача односно туриста о куповини. Бренд потрошачима поједностављује избор производа, смањује ризик при доношењу одлука о куповини и пружа емотивне користи.

Развојем посебног имица, имена или идентитета, рурални туризам Војводине може да се позиционира на све конкурентнијем тржишту. Боравак у нашим селима требало би комбиновати са лечењем у бањама, посматрањем птица, риболовом, ловом, бициклизмом, припремама спортиста, планинарењем. После боравка у сеоском домаћинству може се организовати одлазак у ергелу која организује јахање, или вишедневну посету манастирима. Све су то елементи од којих се може направити изванредна туристичка понуда, и на тај начин створити погодан имиц о руралном туризму Војводине.

Према Програму развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине у оквиру изградње конзистентног маркетинг система стварање јединствог кровног бренда и ознаке регије има велики значај. Ради се о систематском, унапред планираном и вођеном процесу у којем ће се јасно презентовати комплексна, богата и разнолика природа људи, предела, историје, наслеђа, ресурса и производа Војводине. У том контексту, разумевање репутације коју Војводина већ има је од кључног значаја. Дакле, суштински, ради се о поступку креирања жељене слике Војводине (имица) као туристичке дестинације, односно дефинисања њеног конкурентског идентитета, и процесу управљања репутацијом Војводине као туристичке дестинације. У том процесу, корисно је везивање за већ препознатљиве и афирмативне идентитете на које Војводина већ у овом тренутку може да рачуна (статус града Новог Сада као Европске престонице културе/Европске престонице младих, Егзит (EXIT) фестивала, Дунава – Бачког Подунавља као Унеско (UNESCO) резервата биосфере, итд.).

Пре него што се започне процес брендирања потребно је дефинисати стратегију бренда. С обзиром да се ради о дугорочној подршци бренду, стратегија би требало да буде утемељена на дефинисаним карактеристикама циљних тржишних сегмената, њиховим преференцијама и очекивањима. С обзиром на чињеницу да се предлаже израда кровног бренда Војводине за два сектора – један туристички, а други за пољопривредне намирнице/производњу високе додате вредности, потребно је формирати квалитетну стратегију која ће јасно диференцирати, али и синергетски објединити наведену визију. Будући бренд мора да представља јединствени сет искуства, осећаја, користи и слика којима се ствара тржишна препознатљивост и веза с гостима. Он мора да се јасно диференцира од конкурената и уз развијен систем вредности мора да има разрађен визуелни идентитет. С обзиром на свеобухватност кровног бренда, потребно је развити систем ознака прилагођен туристичком сектору са једне стране, али и произвођачима прехранбених артикала са друге стране. На крају, важна је конзистентност и комплементарност решења како би се на тржишту (туристичком и прехранбених намирница) изградила што већа свест о заједничком бренду и тако градио имиц регије.<sup>3</sup>

У вези са визуелним идентитетом бренда, потребно је дефинисати и адекватне ознаке квалитета локалних производа. Бренд регионалних прехранбених производа чини

---

<sup>3</sup> Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. Године – у процесу усвајања

дефинисану архитектуру кровног брэнда регије и комуницира порекло и квалитет локалних пољопривредних производа.

У условима великих тржишних промена и глобализације оријентација на пољопривредну производњу више/високе додате вредности је неопходна. У таквим условима, Војводина би морала да преиспита тренутни модел производње и дугорочно обезбеди прелазак у високо квалитетне производе и прераду, ако се у пољопривредном сектору жели да оствари прихватљив ниво профитних маржи.<sup>4</sup>

У Војводини већ постоје производи са таквим потенцијалом - пре свега вино и месне прерађевине неколико постојећих произвођача, али је потребан рад у дефинисању и контроли стандарда и ознака квалитета, као и брендингу који мора да прихвати и разуме међународно тржиште, стандарде и правила игре. Производња воћа и поврћа још увек има профитни потенцијал заснован на производњи унутар стандардног сегмента квалитета, али је важно приоритетно подстицати све предузетничке идеје усмерене на производњу воћа и поврћа високог нивоа квалитета због неупоредиво већих учинака успешног развоја оваквих производа за саму регију (не само економских).<sup>5</sup>

Упоредни развој пољопривреде и туризма више није само пракса најбољих, већ стандардни развојни модел готово свих развијенијих пољопривредних регија. Овакав модел мање је примерен за производњу сировина на основу постизања ефеката економије обима. Озбиљне синергије се постижу код производа високе додате вредности као што су нпр. сир, вино, месни деликатеси, зачини, али и неке врсте воћа и поврћа. Синергија се огледа у повезаном брендирању пољопривреде и туризма (с обзиром на то да производња малог обима, а високог квалитета по правилу има шансу за глобалну комерцијализацију, као и туризам), дефинисању туристичких производа (одређени производи представљају основу за брендирање читавих регија), али и повећању тржишног потенцијала за постојеће пољопривредне производе продајом туристима и посетиоцима.<sup>6</sup>

Војводина би, као средина са изразито мултикултуралним карактером, требало да преиспита садржај и приоритете својих традиционалних вредности у простору, гастрономији и начину живота и да их искористи у сврху рехабилитације и јачег изражавања свог идентитета у наредном периоду. Важно је разумети да овај процес не значи инхибицију од страних утицаја, заустављање неизбежних процеса глобализације, или вољну ригидну културолошку изолацију, већ напротив – поновно проналажење скривених и заборављених вредности које ће становништву Војводине вратити понос и елементе идентитета, а истовремено бити атрактивни савременом туристичком тржишту.<sup>7</sup>

Као што је истакнуто у Програму развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине брендирани пољопривредни производи и историја и традиција њихове производње често се користе при изградњи и јачању туристичког имица регије у којој се производе. Као такви,

<sup>4</sup> Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године – у процесу усвајања

<sup>5</sup> Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године – у процесу усвајања

<sup>6</sup> Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године – у процесу усвајања

<sup>7</sup> Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године – у процесу усвајања

они су посебно снажни фактори привлачења за посетиоце дестинација тих регија, па се око појединих брендова, или на основу њих, креира целовита туристичка понуда регије.

Кључни фактори успеха у процесу брендирања пољопривредних производа укључују следеће:

1. Традиционални начини и строга правила и стандарди производње (од дефинисања географског подручја, правила узгоја, до техника обраде),
2. Брендирање (ознаке, визуални идентитет, стандарди паковања, итд.),
3. Подршка у заштити, промоцији, партнерствима, итд., у смислу оснивања организације/удружења које брине о овим елементима,
4. Контролисана дистрибуција,
5. Кључ успеха брендирања и означавања квалитетних регионалних прехранбених производа регије лежи у интеграцији у кровни бренд регије који би, осим прехранбеног сегмента, укључивао и снажну туристичку компоненту.
6. Ознаке квалитета прехранбених производа регије би могле да укључују од једноставних прехранбених намирница (брашно, уље, воће, итд.), преко разних прерађених прехранбених артикала (нпр. месо и месне прерађевине, сушено воће, мед, џемови, итд.) до пића, сокова и вина.

## **2. Општи преглед понуде типичних локалних производа (квантитативна и квалитативна анализа понуде)**

За потребе израде ове Студије, у циљу прегледа понуде типичних локалних производа, предложено је да се идентификују и обраде производи који имају статус производа са заштићеним географским пореклом. Разлог за овакву одлуку су питања која се намећу, као што су: „Који производи се сматрају типичним производима? „Шта су критеријуми које треба производ да испуни да би добио статус „типични“?“. Ова и слична питања отварају неке друге теме, а то је разлог да произвођач ове Студије одабере да „типичне“ производе, у овом случају, поистовети са производима са заштићеним географским пореклом.

Производи који имају међународни статус производа са заштићеним географским пореклом су препознатљиви, указују на исти процес узгоја, производње, исту рецептуру, уједначен квалитет, а продајна цена им је значајније виша у односу на друге сличне производе. Посматрано са нивоа извоза, ови производи, према Лисабонској конвенцији, не подлежу царинским баријерама и за њих нема прописаних квота за извоз на тржиште Европске уније.

### **2.1. Тренутно стање типичних производа (опис, ниво производње итд.)**

Производи који су настајали и развијали се паралелно са развојем култура и народа постајали су део идентитета и као такви чувани су и штићени. Они у данашње време рефлектују културу и традицију народа који живе на одређеном подручју. У данашње време државе штите своје типичне производе као предмет интелектуалне својине, било кроз посебно израђену законску категорију, било кроз трговачке, сертификационе или колективне ознаке.

У Републици Србији законом су заштићени производи са ознаком географског порекла. Ова ознака гарантује да је производ произведен на наведеном локалитету и да га одликују специфична својства која су последица јединствене комбинације локалних природних ресурса, традиције и знања.

Производи који су регистровани са ознаком географског порекла, а са територије Бачке и Срема су следећи: Сремски кулен, Сремска домаћа кобасица, Сремска салама, Банатски ризлинг, Апатинско јелен пиво, Петровска Клобаса (Петровачка кобасица), Бермет, Карловачки ризлинг, Футошки свежи и кисели купус, Бездански дамаст, Фрушкогорски липов мед, Сомборски сир, Лемешки кулен и Бегечка шаргарепа.

## **2.2.Идентификација, опис тренутног стања производа и промоције четири кључна производа**

Између горе наведених производа са заштићеним географским пореклом, одабрано је 4 производа са подручја Бачке и Срема која имају значајно тржишно учешће. То су:

- Фрушкогорски липов мед
- Футошки свежи и кисели купус
- Бермет
- Петровачка кобасица (Petrovska klobasa)

Од одабрана четири производа која имају националну заштиту географског порекла, Бермет има међународно регистровану заштиту географског порекла (Лисабонска конвенција).

### **Фрушкогорски липов мед**

Фрушкогорски липов мед је монофлорални мед који су направиле медоносне пчеле сакупљањем и прерадом нектара из цветова липе са планине Фрушке горе. Карактерише га више од 60% полена липе. Поједини произвођачи су остваривали и до 90%. Висока монофлоралност која је истакнута као специфично својство Фрушкогорског липовог меда условљена је специфичним био-географским карактеристикама Фрушке горе и примењеним процесом производње. Величина, густина и положај липових шума на Фрушкој гори омогућава постављања пчелињих друштава у непосредну близину обилних количина нектара, а то омогућава пчелињим друштвима сакупљање, депоновање и трансформисање у мед довољну количину чистог липовог нектара. Специфичан примењен процес производње омогућава пчелињим друштвима интензивну експлоатацију нектара на Фрушкој гори у ограниченом период. Процес замене рамова медишта празним рамовима непосредно пре или након доласка на Фрушку гору обезбеђује постизање максимално високе монофлоралности овог меда, али и везу између меда и Фрушке горе. Боја меда је средње интензивна која поред нормалне боје меда показује и присуство светложутог тона. Арома је веома интензивна средње слатка и лако препознатљива на липу.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> „Елаборат о заштити ознаке географског порекла за производ Фрушкогорски липов мед“



Произвођач Фрушкогорског липовог меда је друштво пчелара „Јован Живановић”. Ако се као пример узме Пчеларство “Хуњади” очекивана производња се креће од 10 до 20 kg меда по пчелињем друштву. Имајући у виду да друштво пчелара „Јован Живановић” има укупно око 7.500 пчелињих друштава, процена је да се на годишњем нивоу тржишту може понудити око 150 t Фрушкогорског липовог меда<sup>9</sup>

Према истраживању количина произведеног меда варира по годинама у зависности од климатских услова. Тако је Пчеларство Хуњади у 2017. години имало производњу од 40 kg, а 2016. године 720 kg.

Килограм сертификованог Фрушкогорског липовог меда са ознаком географског порекла на домаћем тржишту се продаје за 1.200 динара. Приликом продаје у иностранству за овај мед се може постићи значајно виша цена, која износи 24 евра по килограму.

Фрушкогорски липов мед се може купити на пијацама у Новом Саду (Лиманска), на локалним манифестацијама, преко интернета.

Промоција се врши на локалним сајмовима меда, пчеларства, цвећа, као што су Сајам пчеларства у Новом Саду, Фестивал меда у Новом Саду, Нови Сад срцем (<http://www.pcelarins.org.rs>). Произвођачи такође имају своју фејсбук страницу на којој пишу важна обавештења, догађаје, манифестације на којима ће излагати свој мед.

Проблем који се истиче је то што се Фрушкогорски липов мед мора спаковати на Фрушкој гори у објекту који је за то специјално намењен. Други проблем је што се липова шума на Фрушкој гори се све чешће сече.

**Табела 1. SWOT анализа за Фрушкогорски липов мед**

<b>Снаге</b>	<b>Слабости</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Јединствен мед у погледу састава и квалитета – више пута награђиван за квалитет</li> <li>• Поседује сертификат о заштити географског порекла</li> <li>• Специфичан – висока монофлоралност</li> <li>• Добре везе између чланова удружења</li> <li>• Близина Новог Сада – велико тржиште</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количина произведеног меда која варира по годинама</li> <li>• Мала количина производње</li> </ul>
<b>Шансе</b>	<b>Претње</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потрошња меда у земљама ЕУ</li> <li>• Могућност извоза – повећање прихода произвођача услед више цене у ЕУ</li> <li>• Манифестације и сајмови – излагање у циљу повећања тражње</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сеча липових шума на Фрушкој Гори</li> <li>• Недостатак објеката за паковање меда на Фрушкој Гори</li> <li>• Висока цена – куповна моћ</li> </ul>

<sup>9</sup> „Елаборат о заштити ознаке географског порекла за производ Фрушкогорски липов мед“

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виса цена од других врста меда – могућност веће зараде</li> </ul>	<p>потрошача није висока, па се као купци издвајају потрошачи са високим примањима</p>
--	--

### Футошки свежи и кисели купус

Географско подручје на којем се прерађује футошки купус и производи футошки кисели купус је општина Футог, која се налази на обали Дунава. Специфична комбинација земљишних, хидролошких и климатских услова, као и вишедеценијског начина производње и селекције, омогућила је да се на овом подручју формира популација купуса, специфичних квалитативних карактеристика, назване Футошки купус. Традиција производње Футошког купуса датира од 18. века.

Футошки свежи купус приспева касно па је погодан како за кишелење, тако и за свежу потрошњу. Лисна розета је тамније зелене боје, са просечним бројем око 10 листова у розети. Розета је полуусправног облика, полуседећа са равним, слабо назубљеним ободом листа. Листови су танки, лако савитљиви, еластични. Нература листа је слабије наглашена, што доприноси лепшем изгледу укишељене главице а сочнијој структури свежег рибанца. Главица је светло зелене боје на пресеку бела до бело жуте боје са танким листовима, добре збијености - чврстоће. Главица је благо спљоштеног облика. Футошки купус је намењен како за свежу потрошњу тако и за кишелење, у прилог чему му иде и садржај шећера. Дужина вегетације у данима од ницања до технолошке зрелости износи у просеку до 138 дана. Сам принос главица по хектару је на нивоу 50 тона. Има висок садржај витамина, међу којима највише витамина С, минерала и есенцијалних аминокиселина (Елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа Футошки свежи и кисели купус).

Поступак производње киселог купуса је традиционалан и исти као и пре неколико векова с тим да се данас одвија у савременим погонима наменски изграђеним за прераду купуса и производњу киселог купуса у циљу обезбеђења здравствене безбедности производа али и све већих захтева тржишта.

Главице морају бити из популације футошки купус и морају бити сасвим здраве, чисте, технолошки зреле, добро завијене без шупљина у листовима. На специфичан укус киселог купуса утиче поред карактеристика главице футошког купуса, и концентрација додате соли и температуре воде у базенима за кишелење.<sup>10</sup>

Кисели Футошки купус се пакује у кесе од полимерних материјала (полиамид и полиетилен) у условима вакума. Футошки кисели купус може се паковати у облику главице, рибанца и листа. Амбалажа треба да је непропусна за ваздух јер су анаеробни услови неопходни за одрживост киселог купуса. Одрживост овако упакованог киселог футошког купуса је 90 дана на температури од 4-8 С<sup>11</sup>.

Футошки кисели купус је чврсте конзистенције. На пресеку лисна маса је жућкаста и уједначена, листови су танки, нежне конзистенције, оптимално еластични, добре

<sup>10</sup> Елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа Футошки свежи и кисели купус

<sup>11</sup> Елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа Футошки свежи и кисели купус

жвакљивости и хрскави. Футошки кисели купус мора бити благог укуса, ни преслан ни прекисео, док се код хибридних сорти киселог купуса појављује резак укус. Мирис или арома киселог купуса се формира у првом стадијуму ферментације деловањем бактерије *Leuconostoc mesenteroides*. Футошки кисели купус мора бити благог пријатног мириса.<sup>12</sup>

Произвођачи су удружени у Удружење "Футошки купус", које је основано 2007. године. Удружење се бави промотивним активностима, техничком подршком, саветодавним услугама, санитарном контролом земљишта и производа.

Производња Футошког купуса се одвија на просечно 0.5 ha за сваког произвођача. У последње четири године је произведено свежег купуса 2.096.987 kg а прерађеног је било 1.292.162 kg, и све количине су сертификоване.

Око 20% футошког купуса се преради у кисели, а остатак се продаје као свеж купус. Произвођачи имају закуплена места на локалним пијацама у Новом Саду. Кисели купус се продаје и у већим трговачким ланцима.

Највише се продаје на територији Републике Србије, а око 20% се извози, највише у Немачку, Словенију, Шведску и Француску. Поред тога све је заступљенија интернет промоција и продаја.

Према мишљењу произвођача, највећа препрека за проширење производње ПДО прехранбених производа су неуједначени односи на тржишту. То значи да се на тржишту често може наћи купус под лажним именом – како свеж тако и кисели Футошки купус. Многи продавци, како на тржницама Новог Сада тако и широм Србије, тврде да продају Футошки купус што заправо није истина. Како казне и инспекцијске мере за оваква дела нису високе, произвођачи долазе у тешку ситуацију јер се боре са неправедном конкуренцијом.

Још један од проблема је то што су и тржиште и уговори нестабилни, те тако произвођачи немају гаранцију када ће бити исплаћени за продати купус. Сем тога, уговори са супермаркетима се непрестано мењају и по питању испоручених количина и по питању уговорене цене. Овакви тржишни услови не гарантују произвођачима стабилност.

**Табела 2. SWOT анализа– Футошки купус**

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Добро познато име како у Србији тако и у околним земљама – потрошачи су већ добро информисани о квалитету Футошког купуса</li> <li>• Близина Новог Сада – близина великих тржница</li> <li>• Традиција – узгој купуса у селу Футог постоји више од 200 година</li> <li>• Повољни климатски услови –</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мала површина узгоја Футошког купуса по домаћинству – у просеку 0.5ха по произвођачу</li> <li>• Мања отпорност у односу на хибридне врсте купуса – многи произвођачи настављају са производњом хибридних врста</li> <li>• Принос хибридних врста купуса је већи – многи произвођачи настављају са производњом хибридних врста</li> </ul>

<sup>12</sup> Елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа Футошки свежи и кисели купус

<p>погодност за производњу</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Друге институције су укључене у промоцију – тако се помажу промотивне активности и постиже се јачи утицај</li> <li>• Искуство произвођача – сваки произвођач лако разликује Футошки од хибридне врсте купуса</li> <li>• Дobar квалитет и типичност – сертификат Института за лабораторијска истраживања</li> <li>• Добри односи међучлановима удружења произвођача</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трошкови производње су виши у односу на производњу хибридних врста – многи произвођачи настављају са производњом хибридних врста</li> </ul>
<b>Шансе</b>	<b>Претње</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Начин исхране и традиција у Србији – употреба киселог купуса током зиме је традиционалан начин исхране у Србији</li> <li>• Висока потражња на домаћем тржишту – како је купус део традиционалне исхране постоји велика потражња како за свежим тако и за киселим купусом у Србији</li> <li>• Висока потражња на иностраном тржишту – извоз се може повећати што може донети већи приход произвођачима и име Футошког купуса може постати познатије у свету</li> <li>• Манифестације и сајмови – могу се организовати промоције како би се повећала потражња</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Међу произвођачима не постоји велика воља за замену хибридних врста купуса Футошким – како је хибридни купус отпорнији и трошкови производње су нижи</li> <li>• Односи на тржишту су неуравнотежени – било је много превара на тржишту везаних за лажно коришћење имена Футошког купуса</li> <li>• Законска регулатива – на тржишту се дешавају преваре везане за коришћење назива брeнда Футошког купуса</li> <li>• Дуги периоди исплате – произвођачи дуго чекају на исплате и не могу да изврше нова улагања</li> <li>• Слаба подршка владиних институција – Јавни органи немају специјализоване фондове за помоћ произвођачима</li> <li>• Велика количина хибридних врста купуса у производњи – много пута се десило да произвођачи хибридних врста продају тај купус као ПДО Футошки купус</li> </ul>

Извор: Панин, Б.: Истраживање извршено 2013.

Бермет је традиционални назив за ароматизовано слатко црвено вино, тамно црвене боје, бистрог изгледа, одговарајућег слатко-горког укуса и мириса на ароматично биље, произведено винификацијом грожђа сорти винове лозе за обојена вина из Фрушкогорског виногорја, са специфичним поступком производње.

Карактеристике бермета су: црвено вино за производњу бермета настало је винификацијом грожђа сорти винове лозе за обојена вина из Фрушкогорског виногорја, по посебном поступку, појачано винским дестилатом или ректификованим етил-алкохолем биљног порекла са додатком дозвољених мирисних и горких биљних делова и екстракта биљног порекла са садржајем од најмање 60% вина, са садржајем алкохола од 15% v/v до 20% v/v и са садржајем екстракта без шећера од 12 gr/l, тамно црвене је боје, бистрог изгледа, одговарајућег слатко-горкастог укуса и мириса на ароматично биље (Цертификат о регистрацији, 2011).

Традиција производње вина на Фрушкој Гори досеже вековима уназад. За производњу Бермета постоје први писани списи из 1783. године у књизи “Искусни подрумар” Захарија Орфелина (Цертификат о регистрацији, 2011).

За производњу бермета регистровано је 12 произвођача. Количина произведеног бермета зависи од произвођача, мада последњих година бележи раст, што значи да потражња за њим расте.

**Табела 3. Производња бермета**

година	2015	2016	2017
Количина (l)	6.000	8.000	10.000

Извор: Истраживање, 2018., Подаци винарије Киш

Произвођачи се промовишу независно једни од других, свако у склопу своје винарије. Промоција се врши на домаћим и страним фестивалима, у винаријама, у објектима клијената. Такође, заступљен је вид промоције на јавним мрежама, Фејсбуку, Инстаграму.

Извоз је организован у склопу сваке винарије. Најчешће се извози у земље окружења (Босну и Херцеговину и Црну Гору). Извоз је такође организован у Словачку, Аустрију и Русију. Места продаје су винарије и малопродајни објекти (винотеке, ресторани, хотели, супермаркети).

**Табела 4. SWOT анализа - Бермет**

Снаге	Слабости
-------	----------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Добро познато име у региону</li> <li>• Дуга традиција производње</li> <li>• Специфична арома</li> <li>• Вински туризам у Сремским Карловцима</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Произвођачи немају јединствен начин производње - зависи од винарије</li> <li>• Произвођачи се промовишу независно једни од других, свако свој производ</li> <li>• Мале количине</li> <li>• Неукључивање модерних технологија у промоцију</li> </ul>
<b>Шансе</b>	<b>Претње</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Раст тражње</li> <li>• Извоз</li> <li>• Манифестације</li> <li>• Финансијска подршка ЕУ (развој руралног туризма)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуренција од произвођача из иностранства</li> </ul>

### **Петровачка кобасица (Petrovská klobása)**

Петровачка кобасица (Petrovská klobása), ферментисани производ од меса који је део гастрономског наслеђа војвођанских Словака и који се на традиционалан начин производи у сеоским домаћинствима у Општини Бачки Петровац. Петровачка кобасица има пријатан, благ мирис на дим и арому зрелог производа, специфичну за ту групу ферментисаних производа, пријатног је укуса, пикантно љутог али не киселог, произведена у Бачком Петровцу, од домаће беле свиње у типу Ландраса: крмача и кастрата старости од 9-12 месеци масе 135-200 kg по поступку производње и карактеристикама идентичним онима које су наведене у „Технолошком елаборату о начину производње и специфичним карактеристикама производа „Petrovská klobása“ (Петровачка кобасица)“, <http://www.kulen.rs>. Традиција производње Петровачке кобасице (Petrovská klobása) датира из 18. века.

Специфичност ове кобасице је што се у њу не ставља бибер, него црвена љута паприка, која је временом постала специфична за ово подручје и производи је свака породица. Услед укрштања различитих сорти паприке на релативно малом подручју у току великог временског периода дошло је до природне селекције тако да данас можемо говорити о посебној Петровачкој сорти паприке изузетних својстава. Ова паприка даје посебна сензорна својства Петровачкој кобасици међу којима се издвајају интензивна црвена боја и пикантно љут укус<sup>13</sup>.

Петровачка кобасица се производи мешањем средње уситњеног свињског мишићног и масног ткива уз додатак црвене љуте млевене зачинске паприке, соли, пасираног белог лука, кима и шећера. Након пуњења кобасице се извесно време цеде, а потом се диме хладним поступком око 10-15 дана са паузама, уз коришћење специфичних врста дрвета (уз обавезно присуство и дрвета трешње). По завршетку димљења кобасица се чува на сувом и

<sup>13</sup> Извор: „Технолошки елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа „Петровска клобаса“ Петровачка кобасица““

прозрачном месту ради сушења и зрења, до постизања оптималног квалитета (Технолошки елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа „Петровска клобаса“ (Петровачка кобасица).

Петровачка кобасица је специфична по својим сензорним својствима, међу којима доминира интензивна црвена боја, пикантно љут укус и арома зрелог свињског меса, са благом нотом белог лука, кима и дима<sup>14</sup>.

Произвођач Петровачке кобасице је ЗЗ „Кулен“ из Бачког Петровца. Задруга је основана 2005. Производња се одвија у домаћинствима сваког члана. Просечна производња по газдинству је 500 kg. Од када је Петровачка кобасица добила сертификат за ознаку географског порекла производња се удвостручила (у односу на 2008.) јер је порасла тражња на тржишту.

Тржиште је углавном домаће, мада један део производње иде у Словачку и у Немачку. Већина произведене кобасице (2/3) се продаје директно на газдинству, а остатак (1/3) кроз задругу. Купци, представници хотела и ресторана долазе директно код произвођача да би купили производ.

Петровачка кобасица се може наручити унапред, по фиксној цени, у производном период од новембра до јануара, телефоном преко задруге или преко интернета. Цена је око 40% виша од цене других кобасица и кулена које немају ознаку заштићеног географског порекла.

### Промоција

Промоција се углавном обавља тако што чланови задруге „шире причу“ о Петровачкој кобасици. Они сматрају да је то најбољи начин промоције с обзиром на то да немају могућност да прошире производњу у случају да се потражња повећа. Осим тога, користе и интернет за промоцију, и то сајт [www.kulen.rs](http://www.kulen.rs) и фејсбук страницу. Понекад гостују и на телевизијским и радио емисијама (Панин, Б: Докторска дисертација).

Задруга такође излаже кобасицу на различитим манифестацијама и сајмовима. Манифестације на којим су излагали, уз могућност дегустације и куповине су: Фестивал кулена, Дани словачке традиције, Фестивал словачке музике и фолклора „Танцуј, танцуј“.

Најпопуларнија од ових манифестација је Фестивал кулена, познатији под називом „Куленијада“, који се одржава сваке године 24. и 25. маја у Бачком Петровцу. Главни циљ ове манифестације је да, уз специфични културни и уметнички програм, на једном месту окупи произвођаче, купце и људе који воле кобасицу како би сви имали удео у производњи.

Највећи сајам на коме је излагана Петровачка кобасица је Пољопривредни сајам у Новом Саду, највећи и најзначајнији пољопривредни сајам у региону (Панин, Б. 2013).

У Бачком Петровцу постоје неки ресторани који у стандардној понуди имају Петровачку кобасицу. Власници неких од тих ресторана су и сами произвођачи кобасице који директно узимају и служе своје производе. Други ресторани набављају кобасицу преко задруге, али количина и период набавке зависи од њихових потреба. Обично наручују Петровачку кобасицу када се организују неки специјални догађаји, тако да заправо не постоје редовне набавке нити званични подаци о томе. (2.3) (Панин, Б. 2013).

---

<sup>14</sup> Извор: „Технолошки елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа „Петровска клобаса“ Петровачка кобасица“

Табела 5. SWOT анализа – Петровачка кобасица

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиција – производња кобасице постоји и спроводи се на исти начин преко 200 година</li> <li>• Искуство произвођача – сваки произвођач кобасице унапредио је процес производње који је научио од свог оца и деде и спроводи га на исти начин годинама</li> <li>• Властита производња сировина – домаћинства имају властиту производњу сировина тако да су сигурни у квалитет састојака и не морају да их купују</li> <li>• Дobar квалитет и типичност – поседовање сертификата за квалитет Института за лабораторијска истраживања; освајање медаља на сајмовима</li> <li>• Репутација у региону и неким страним земљама – преношење информација „од уста до уста“</li> <li>• Добри односи међу члановима задруге</li> <li>• Близина Новог Сада – близина великих тржница</li> <li>• Развијен пољопривредни регион – постоји производња житарица за сточну исхрану; постоји производња паприке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мале индивидуалне могућности за сушење и складиштење на свим домаћинствима те се не може одједном произвести сва количина</li> <li>• Организација извоза</li> <li>• Мала количина произведене кобасице – око 500 кг по домаћинству</li> <li>• Неразвијени канали дистрибуције – обично директно на фарми или преко задруге, без посредства професионалних и добро повезаних трговаца (великих ланаца маркета)</li> <li>• Мала улагања у промотивне активности – само интернет и локалне манифестације</li> <li>• Мали број домаћинстава која производе свиње – само 50% домаћинстава имају сопствени узгој свиња и остали произвођачи зависе од њих, што резултира малом количином произведених свиња и може бити ограничавајући фактор у производњи кобасице</li> <li>• Нема великих капацитета који би омогућили производњу на једном месту – било би много лакше и количина производње би могла бити већа уколико би се производило на једном месту</li> <li>• Мала могућност да се у датим околностима произведе више кобасице – због капацитета произвођача</li> <li>• Нема званично организованог извоза – потешкоће за продају у страним земљама</li> </ul>
Шансе	Претње



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Већа потражња од понуде – тржиште је заинтересовано за овај производ</li> <li>• Већа цена у односу на друге сличне производе – могућност веће зараде за произвођаче</li> <li>• Културни догађаји – идеална прилика за промоцију производа</li> <li>• Развој туризма – доласком људи из различитих места који никада нису јели Петровачку кобасицу расте могућност продаје</li> <li>• Добро познат производ у неким страним земљама (Словачка и Немачка) – прилика за проналажење новог тржишта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабилна економска ситуација, однос динар – евро се стално мења – то с једне стране утиче на промену цена сировина и није добро за приходе, а с друге смањује куповну моћ људи</li> <li>• Цена свиња варира сваке године – нестабилна предвиђања цена и прихода</li> <li>• Промене у цени жита и сточне хране – доводи до нестабилне производње</li> <li>• Слабо интересовање министарстава и јавних институција да обезбеде подстицаје – јавни органи немају специјализоване фондове у буџету за помоћ произвођачима</li> <li>• Недостатак властитих средстава и јавних субвенција – мала могућност повећања и тенденција смањења производње. Кредити код банака нису доступни</li> </ul>
--	---

Извор: Панин, Б.: Истраживање реализовано 2013., члан пројектног тима

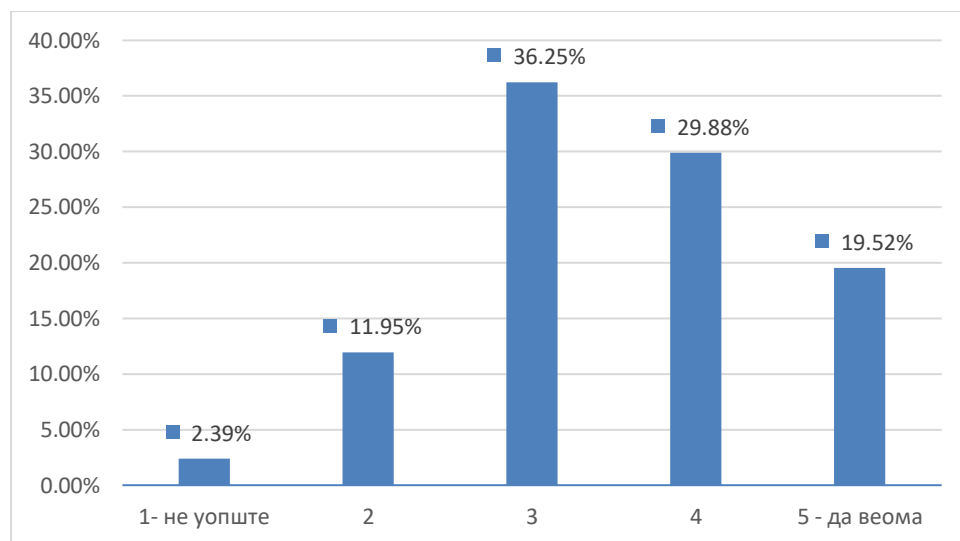
### 3. Квантитативна и квалитативна анализа тражње

#### 3.1. Карактеристике туристичке тражње на дестинацији

У циљу анализе тражње за производима спроведен је упитник и испитана је 251 особа, од чега 83.7% испитаника живи у Војводини, а 73.7% у граду Новом Саду.

**Став према типичним прехранбеним производима:** Према резултатима испитивања, велики део испитаника (36%) се изјаснио као „неутралан“ по питању заинтересованости за типичне прехранбене производе, означавајући 3 на скали од 1 до 5. Анализом осталих одговора може се закључити да је српска популација заинтересована за типичне прехранбене производе. То се може објаснити чињеницом да је 19.5% испитаника одговорило да су веома заинтересовани, а означавањем 4 на скали до 5 је одговорило 30% испитаника. То укупно чини готово 50% испитаника. Висок ниво заинтересованости за типичне прехранбене производе отвара могућност повећања њихове производње и продаје (Панин, Б. 2013).

Графикон 1. Ниво интереса у вези са типичним прехранбеним производима



Извор: (Панин, В.; Истраживање реализовано 2013.)

Атрибути које људи повезују са типичним производима везани су за традицију и подстицај развоја локалне привреде. Мишљења да су типични производи бољег укуса и да су здрави су на нижем нивоу на лествици код испитаног узорка (Панин, Б. 2013).

**Свест о постојању ПДО/ПГИ производа:** 46.2% испитаника знају шта су ПДО/ПГИ производи. 31.1% су чули за ову врсту производа али нису сигурни шта су. Из ових резултата јасно је да су људи у Србији упознати са постојањем ПДО/ПГИ производа (Панин, Б. 2013).

Већина испитаника платила би исту цену за ПДО Петровачку кобасицу и ПДО Футошки купус као за неки други производ без ПДО ознаке. Више од половине испитаника платило би и вишу цену за ове производе, што даје могућност укључивања ових производа у гастрономску понуду ресторана у овом подручју (Панин, Б. 2013).

Разматрајући прикупљене податке може се закључити да интерес за типичним производима у Војводини постоји и да се најчешће повезују са традицијом. У том контексту их треба и промовисати.

Производи са ознаком заштићеног географског порекла су познати људима, иако многи нису упознати са њиховим правим значењем. Како су они нешто што репрезентује традицију у потпуности, треба их уврстити у туристичку и гастрономску понуду Војводине и промовисати их више.

Како постоји интерес за куповину ПДО Петровачке кобасице, и могућност да се за њу плати више због својстава која гарантује ПДО сертификација, може се претпоставити да би постојала слична тражња за другим сухомеснатим производима овог типа из Бачке и Срема са сертификатом заштићеног географског порекла, а то су Сремски кулен, Сремска домаћа кобасица, Сремска салама, и Лемешки кулен. Овде посебно иде у прилог усвојени Правилник о малим количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, подручју за обављање тих делатности као и одступања која се односе на мале субјекте у пословању храном животињској порекла (Службени гласник РС, бр. 111/17 од 11. децембра 2017. године)

На основу података наведених приликом описа производа, може се звидети да производња бермета расте у протеклом периоду. То значи да постоји повећана тражња за тим производом како у земљи, тако и у иностранству. Како је то специфично вино, изузетно ароматично, треба га више промовисати са нагласаком на његових специфичности и различитости у односу на друга вина, кроз понуду јела која иду уз њега. Уз понуду и промоцију бермета, могу се промовисати и друга вина ових произвођача.

### **3.2. Заступљеност локалних производа у туристичкој понуди**

Туристички производ „Гастрономија“ чини додатну вредност свим осталим туристичким производима. Локални производи имају економску, али и традиционалне и културне вредности које чине битан елемент доживљајног туризма и подижу укупну вредност квалитета сваке дестинације. Савремени туристи и потрошачи као представници глобалног и готово унифицираног друштва све више желе посебно искуство на дестинацији било кроз конзумирање типичних производа дестинације, односно кроз локално произведену храну и пиће, или кроз посету манифестације, куповине аутентичног сувенира. Пласман локалних производа на локалном тржишту пружа додатну вредност понуди туристичке дестинације и смањује трошкове промоције и транспорта за мале и средње произвођаче, што у крајњем исходу омогућава бољу профитабилност.

Типични производи на подручју Севернобачког, Западнобачког, Јужнобачког и Сремског округа заступљени су у малој мери. Највећа заступљеност је производа вина. Наиме, сарадњом Министарства надлежног за туризам и Туристичке организације Србије 2010. године започет је пројекат „Вински путеви Србије“ са идејом промовисања винског туризма, аутохтоних сорти и подизању квалитета производа. Означено је девет винских путева и урађено лоцирање помоћу „ГПС-а“ На овај начин подигнут је значајно број туриста у винском туризму. Што се тиче производа хране, поред многобројних манифестација посвећених храни још увек није у довољној мери урађена валоризација ових производа у циљу боље доступности и препознатљивости на туристичком тржишту.

#### **4. Кључне препреке за улазак локалних (типичних производа) на туристичко тржиште и мере за превазилажење идентификованих препрека**

Резултати анализе тражње и понуде локалних производа, тестирани су методом фокус група које су чинили представници угоститеља, произвођача, туристичких организација, локалних самоуправа.

На пет одржаних ено-гастро радионица су идентификовани проблеми везани за пласман производа, односно његово учешће у туристичкој понуди на туристичком тржишту:

1. Понуда није базирана на потребама и очекивањима туриста
2. Низак ниво сарадње локалних пружалаца услуга
3. Неразвијена синергија између гастрономије и осталих пружалаца услуга у туризму

Друга идентификована категорија проблема односи се на конкурентност производа, односно недостатке самих производа:

1. Низак ниво стандардизације и непостојаност квалитета
2. Изостанак декларација и осталих потребних сертификата
3. Низак ниво стандардизације и непостојаност квалитета
4. Мале или недовољне количине производа
5. Неадекватна паковања

Нека од решења наведених недостатака огледају се у следећем:

Пружаоци туристичких услуга неопходно је да организују упознавање локалне традиције, како туриста тако и локалних пружаоца услуга у туризму. Ресторани би у циљу боље промоције локалних производа требало да ураде диверзификацију гастрономске понуде, да укључе у седмодневни јеловник дан на пр. „Типични производи нашег краја“, као и да истакну јасан опис о традиционалној вредности производа који гости конзумирају. Неопходно је спровести сет едукација о вредности типичних производа, важности паковања и стандардизацији и сертификацији производа. Пружаоци услуга кроз радионице потребно је да искреирају неколико јела са типичним производима презентованих на савремени начин како би управо та јела привукла већу пажњу конзументата. У оквиру продајних алата препорука је коришћење ознака: органска производња, без глутена, здрава храна и друге.

Удруживање произвођача у циљу испоручивања довољне количине типичних производа хотелима и ресторанима, као и подизање целокупног квалитета понуде типичних производа од пресудног је значаја за пласман на туристичко тржиште.

Потребно је унапредити и интензивирати промоцију локалних производа у контексту промоције дестинације како кроз креирање сувенира на тему типичних производа, тако и савременим приступом презентовања истих.

Поред горе наведених препрека за улазак на туристичко тржиште, до скоро је ту била и немогућност продаје производа „на кућном прагу“, односно директна продаја производа животињског порекла. Наведена препрека је елиминисана усвајањем Правилника о малим

количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, подручју за обављање тих делатности као и одступања која се односе на мале субјекте у пословању храном животињској порекла (Службени гласник РС, бр. 111/17 од 11. децембра 2017. године).

Овај правилник усвојен је у децембру 2017. године, и примењује се од 1. јануара 2018. године. На овај начин мали произвођачи традиционалне хране животињског порекла добијају могућност да легално продају своје производе на кућном прагу, чиме се омогућава отварања туристичког тржишта за наведене производе. С једне стране, усвајање оваквог Правилника омогућава стандардизацију традиционалне производње малих газдинстава и олакшан приступ тржишту, а са друге стране произвођаче мотивише да већи акценат ставе на различите стандарде када је реч о објектима, пословању са храном у различитим фазама производње, складиштења, руковања, промета. Ово не значи да ће мали произвођачи морати да се придржавају норми које важе за велике индустријске произвођаче, већ ће они бити уписивани у посебан регистар.

Из угла туристичког тржишта, усвајање оваквог Правилника отвара могућност повезивања локалне производње, гастрономије и сеоског туризма, отварајући на тај начин нови мултидисциплинарни сектор. Овај сектор отвара нову могућност у остваривању прихода локалног становништва, кроз развој могућности и тренда потрошње домаћих производа у месту порекла – идеја да се одређена храна и вино могу конзумирати и у њима више уживати, боље се могу “разумети”, ако се припремају и конзумирају на територији порекла од стране људи из те заједнице, са типичним локалним састојцима.

Уз храну све више се акценат ставља и на културу вина, која је нашла посебно значајно место у интересовању јавности и медија. Храна и вино постали су глобални феномени, којима се бави стручна јавност, мултинационалне компаније и све више туриста<sup>15</sup>.

Уједно, дегустација хране и вина обично се одвијају у истом простору у ком се врши и производња, пружајући туристима истовремено и прилику да продубе своја знања о техникама које се користе за производњу и припрему.

## **5. Маркетинг локалних производа и руралног туризма Војводине и прекограничне дестинације Централне Дунавске регије**

Карактеристике простора, посебно географско-саобраћајни положај, широк спектар природних и друштвених погодности, стање биодиверзитета, флора, фауна, клима, културно-историјско наслеђе, пригодне манифестације, антропогени фактори и остала обележја у Војводини представљају добру основу за њено укључивање у најважније токове руралног туризма. Тако се овај облик туризма означава као један од највећих туристичких потенцијала како Војводине, тако и прекограничне дестинације Централне Дунавске регије. За успешан развој руралног туризма потребни су не само атрактивни ресурси, капацитети и квалитетан производ, већ и ефикасна организација и маркетинг. Значај маркетинг концепције у стратегији дугорочног развоја руралног туризма је изузетно важна, као и креирање

<sup>15</sup> Sidali, K.Laura., Spiller, A. & Schulze, B.,2009

препознатљивог туристичког производа и брэнда руралног туризма Војводине и прекограничне дестинације Централне Дунавске регије, који би се могао афирмисати како на домаћем тако и на међународном тржишту.

Основни циљ маркетинг активности у руралном туризму јесте формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружити широк дијапазон разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових жеља и потреба. Да би се то обезбедило, неопходно је да сви субјекти који пружају туристичке услуге најпре међусобно сарађују, а онда координирају и са оним органима и институцијама који тај развој усмеравају на макро нивоу. Сви носиоци туристичке политике који координирају развој туризма на свим нивоима треба да буду тако организовани да њихова активност максимално одражава садашње и очекиване захтеве домаћих и страних туриста.

У приступу планирању развоја туризма у руралним подручјима Војводине и прекограничне дестинације Централне Дунавске регије, од посебног је значаја истраживање тржишта. Туристичке вредности су у високој корелацији са растућим трендовима на страни иностране, али и домаће туристичке тражње. Због свега тога, неопходно је најпре одредити циљна тржишта, односно њихове сегменте на којима би се извршило позиционирање руралног туризма Војводине и прекограничне дестинације Централне Дунавске регије. То је на домаћем тржишту пре свега градска популација, као и велики број потенцијалних туриста из околних места, одређене старосне и образовне структуре и платежне моћи. Што се тиче иностраног тржишта, продаја капацитета за одмор на селу мораће бити знатно директнија и изаћи у сусрет захтевима за индивидуализацијом.

Промоцију понуде руралног туризма најчешће врше туристичке организације задужене за промоцију једног краја, општине, региона, кластера, а ту су и туристичке агенције као организатори путовања. Треба истаћи да је добар део, а у неким државама претежан део агротуристичких путовања индивидуалног карактера па је уређење веб сајтова и коришћење информатичке технологије од пресудног значаја. Ту су и допунске услуге које пружају најразличитији субјекти у сеоском подручју, почев од традиционалних производа који се могу купити на самом газдинству домаћина код кога се одседа, до трговине, локалног саобраћаја, културних институција, асоцијација и удружења која одржавају и унапређују еко-, етно-, традиционалну, и природњачке активности, спортске организације, итд., које задовољавају потребе туриста за разним производима и услугама.

Потребно је критички одлучити који су медији и канали оглашавања најделотворнији, а потом и спроводити мерења и контроле према постављеним кључним показатељима успеха. О избору канала треба водити рачуна с обзиром на динамику развоја туристичких производа и имајући на уму кључна тржишта и сегменте као и њихов начин конзумирања медија. Након спроведене ревизије потребно је утврдити захтеве за новим типовима штампаних материјала на нивоу регије. Неки од њих на пример могу бити производне брошуре (вино и гастрономија, догађаји, култура, кратки одмор, здравље и веллнесс, речни крузинг/наутика, итд.), тематске карте, винске и гастро карте и сл.

Веб страница је први контакт потенцијалног госта са дестинацијом и локалним производима и прилика за инспирисање и информисање сваког посетиоца. Садржај добре туристичке странице мора бити релевантан, информативан и актуелан, а истовремено је важан и облик у ком се презентује. Веб странице морају да буду интерактивне, визуелно прегледне и интуитивне, морају да обезбеде лакоћу кретања кроз структуру и садржај, као и

да подрже приступ и са мобилних уређаја. Страница мора да буде централно место инспирисања и пружања свих релевантних информација као и место са ког касније, зависно од интересовања, гост може да оде на друге, повезане Интернет странице пружалаца услуга, атракција и сл.

Уз популарну и свеприсутну Фејсбук страницу, потребно је госте инспирисати сликама и видео садржајем. Инстаграм профил и Ју Тјуб канал су два најприкладнија модела инспирисања у том погледу. Друштвене мреже су канали информисања, креирања садржаја и ангажовања корисника. Омогућавају брзу и персонализовану комуникацију, али и спровођење конкретних маркетиншких кампања. Комуникација путем друштвених мрежа мора бити константна, инспиративна, релевантна и да подстиче ангажовање гостију и дељење садржаја.

У сврху креирања садржаја потребно је покренути блог који ће бити основно место инспирације. Блог пишу и уређују локални становници, а пишу о различитим темама на занимљив, иновативан, креативан и забаван начин. Блог пружа све релевантне податке који стварају свест о дестинацији, инспиришу госте и код њих стварају жељу да дестинацију и посете. Садржај се уједно може користити и делити преко друштвених мрежа чиме се повећава видљивост и тржишни опсег.<sup>16</sup>

Данас међу туристичким дестинацијама води се непрестана борба за сваког госта. Више није довољно само имати атрактивну и квалитетну понуду, потребно је да та понуда дође до потенцијалних гостију. Потребан је добар маркетинг. Опште правило маркетинга је да рекламу треба пласирати тамо где се налазе купци. Стога се традиционалним моделима туристичког маркетинга - сајмовима, брошурама, каталозима, часописима, прикључује и интернет.

Интернет и друштвене мреже представљају потпуно нови терен за многе менаџере и власнике угоститељских објеката, као и за запослене у туристичким организацијама и највећи део њих се на том, још увек, непознатом терену не сналази баш најбоље.

Данас преко 80% светских туриста своје путовање почиње на интернету. Класичан обилазак агенција и прикупљање информација замењује се почетном страном Гугла и друштвеним мрежама. Туризам се данас не може ни замислити без интернета, који је унео праву револуцију у даљи развој сектора. Представити своју туристичку понуду на интернету је велики изазов и захтева изузетну посвећеност и професионалност. То није посао који се да завршити, то је стални процес, који се не сме прекидати.<sup>17</sup>

Нови талас примене интернета у свим пољима донеле су друштвене мреже, а туризам је делатност код које друштвене мреже имају засигурно највећи потенцијал. Дељење фотографија, видео садржаја, статуса, локација, савета људима је јако занимљиво и забавно, а забава и разонода су и најчешћи разлози њиховог присуства на Фејсбуку, Твитеру, Инстаграму итд. На тај начин, кроз занимљиве садржаје путем друштвених мрежа, може се повећати атрактивност, препознатљивост, ојачати бренд, и што је најважније, придобити нове госте и увећати приходе.

---

<sup>16</sup> Опширније видети: Стојковић М. (2013): Примена друштвених мрежа у туризму и угоститељству, Tourism Management and Consulting, Beograd

<sup>17</sup> Опширније видети: Стојковић М. (2013): Примена друштвених мрежа у туризму и угоститељству, Tourism Management and Consulting, Beograd

Висока таргетизованост значи да се лако долази до циљне групе, а промоција се ради према сегментацији тржишта. Резултати су мерљиви и лако се може видети резултат активности из статистика. Приступачност и ниске цене су предност онлине маркетинга. Коришћење друштвених мрежа је потпуно бесплатно. Када се жели промовисати локални производ или неке услуге основно је правило да се потрошачи, одн. циљна група познаје, и промоцију се усмерава тамо где се они налазе. Данас највећи део корисника интернета бар једном у току дана посети неку од друштвених мрежа, а многи на њима утросе и по неколико часова дневно. Појавом паметних мобилних телефона људи су добили могућност да увек буду онлине, па и на друштвеним мрежама. Корисници мобилних телефона најчешће користе интернет за преглед дневних вести, читање мејла, а највише за фејсбук, твитер, инстаграм, и остале мреже на којима су активни. Оних неколико сати полако се претварају у 24 часа онлајн доступности дневно.<sup>18</sup>

Оглашавање и промоција на интернету и даље су најјефтинији начин да се потенцијалним гостима представи понуда руралног туризма и локалних производа. Потребан је садржај који ће привући пажњу туриста и пробудити у њима жељу за путовањем, а затим и садржај који обезбеђује све потребне информације о путовању до ваше дестинације, боравку у њој и активностима. Туристе ће занимати дешавања у дестинацији, занимљивости, временске прилике (нарочито за зимске центре), стање на путевима. Редовно их треба обавештавати и о попустима, о новим јелима на менију ресторана, о познатим личностима које су ту боравиле и слично.

Свакако да је Фејсбук код нас и даље најпопуларнија друштвена мрежа, међутим Твитер је дефинитивно у експанзији, и корисника на овим просторима има све више, док је у неким земљама света Твитер и популарнији од Фејсбука. Као Фејсбук, и Твитер је друштвена мрежа. Свако од корисника може направити свој профил, поставити своју насловну и профилну слику и кренути у интеракцију са осталим корисницима. Међутим, овде готово свака даља сличност престаје. Фејсбук има више забавну димензију, има много више фотографија, сличица, видео клипова. На Твитеру приоритет имају информације. Сваки статус на Твитеру ограничен је на 140 карактера, а то укључује и линкове који се могу такође поставити. На Твитеру не постоје стране (као Фејсбук страница) па је дозвољено и у складу са правилима направити профил који ће носити назив хотела, дестинације, агенције или ресторана. Оно на шта треба обратити пажњу је начин пословне комуникације на овој друштвеној мрежи. Твитер је једна од најмање формалних друштвених мрежа. То значи да треба избегавати строгу корпоративну комуникацију. Ово нарочито важи у туризму, јер то је делатност која почива на одмору, забави и разоноди. Људи на Твитеру воле непосреднији однос.<sup>19</sup>

Инстаграм је друштвена мрежа за дељење фотографија, и нарочито је погодна за коришћење путем савремених преносивих паметних уређаја. Са маркетиншке тачке гледишта, Инстаграм може бити одлично средство за повезивање са купцима, као и за изградњу имица или брэнда. Наравно, све зависи који део привреде јеу питању, али нема сумње да од туристичке индустрије, укључујући и угоститељство, не постоји боља делатност

<sup>18</sup> Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године

<sup>19</sup> Опширније видети: Стојковић М. (2013): Примена друштвених мрежа у туризму и угоститељству, Tourism Management and Consulting, Beograd



за коришћење свих потенцијала Инстаграма. Инстаграм нуди могућност да се поставе мање формалне фотографије које су много природније и опуштеније, а опет много и реалистичније од оних професионално обрађених. На Инстаграму је од недавно могуће постављати и кратке видео клипове. Кратка видеоформа полако постаје прави хит, то је врста садржаја која је на неки начин недостајала, и овоје потенцијал који се може и те како добро искористити у промотивним активностима туристичко-угоститељске понуде.<sup>20</sup>

### **Попис табела:**

Табела 1. SWOT анализа за Фрушкогорски липов мед.....	9
Табела 2. SWOT analysis – Futog cabbage.....	11
Табела 3. Производња бермета.....	13
Табела 4. SWOT анализа - Бермет.....	13
Табела 5. SWOT analysis – Petrovac sausage.....	16

### **Попис графика:**

Графикон 1. Ниво интереса у вези са типичним прехранбеним производима.....	18
--	----

### **Коришћена литература:**

1. Зоран Његован (2016): Економика туризма и сеоског туризма, Пољопривредни факултет, Нови Сад
2. Мухи Б. (2009): Примена маркетинга у сеоском туризму Војводине, Сремска Каменица, Универзитет Едуконс
3. Мухи Б. (2009): Маркетиншки аспекти брендинг стратегије сеоског туризма Војводине, часопис Туристичко пословање - The Business of Tourism, Висока туристичка школа Београд, број 4/2009
4. Стојковић М. (2013): Онлајн репутација у туризму, Tourism Management and Consulting, Beograd
5. Стојковић М. (2013): Примена друштвених мрежа у туризму и угоститељству, Tourism Management and Consulting, Beograd
6. Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године
7. Sidali, K.Laura., Spiller, A. & Schulze, B.,2009
8. Технолошки елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа „Петровска клобаса“ Петровачка кобасица“

---

<sup>20</sup> Опширније видети: Стојковић М. (2013): Примена друштвених мрежа у туризму и угоститељству, Tourism Management and Consulting, Beograd

9. Елаборат о начину производње и специфичним карактеристикама производа Футошки свежи и кисели купус
10. Елаборат о заштити ознаке географског порекла за производ Фрушкогорски липов мед

---

Овај публикација је израђена уз финансијску подршку Европске уније. За садржај ове публикације је одговоран искључиво Универзитет ЕДУКОНС и садржај ове публикације не одражава званично мишљење Европске уније