



Jedna od definicija gastronomije smatra da je to umešnost korišćenja hrane u cilju proizvođenja sreće.

Richard Krafft-Ebing, nemački psihijatar i autor *Psychopathia Sexualis*, rekao je da glad i ljubav upravljuju svim svetskim događajima, ali je za svoje profesionalno opredeljenje odabralo drugo.

Za razliku od Krafft-Eberga, Bojana Kalenjuk (1985.) se opredelila za gastronomiju i po završetku osnovnih studija postala prvi asistent iz oblasti gastronomije na Prirodno matematičkom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, na Departmanu za geografiju, turizam i ugostiteljstvo (2008.), a nedavno i doktorant na GEO naukama-turizmu, sa tezom: „Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma“. Svakako da je ovo bio izuzetno značajan događaj za Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, jer je Prirodno matematički fakultet doživo da posle 52 godine i 12 godina postojanja gastronomije dobije prvog doktora nauka u ovoj oblasti.

Po rečima dr Bojane Kalenjuk disertacija se bavila potencijalima za razvoj gastronomskog turizma, koji predstavlja selektivni oblik turizma, odnosno kretanje primarnih i sekundarnih proizvođača hrane, manifestacija hrane, ugostiteljskih objekata za proizvodnju i posluživanje hrane, i destinacija za degustaciju i doživljavanje atributa regionalnih specijaliteta, pri čemu je hrana primarni motiv turističkog kretanja.

U pravom delu rada praćeni su prirodni i društveni potencijali, sve prirodne destinacije koje mogu privući turiste motivisane hranom. Zahvaljujući rekama na teritoriji Vojvodine otvorile su se mnoge čarde koje nude svoje specijalitete; u sklopu lovišta brojne lovačke kuće; SRP „Zasavica“ je postala vrlo atraktivna gastronomска destinacija u prvom redu zbog mangulica, mleka i sira od magarica, ali i drugih specijaliteta. Gastonomski turiste mogu privući i muzeji i drugi objekti koji su usko vezani za hranu, kao što su Muzej hleba u Pećincima, Muzej piva u Čelarevu, i iako nije usko vezan za hranu mali privatni Muzej duvana u selu Telečka, kod Sombora itd.

Drugi deo istraživanja bavio se strukturom ponude hrane, jer gastronomski turisti traže ugostiteljske objekte koji služe autentičnu tradicionalnu hranu.

-Iz toga razloga smo tražili analizu strukture ponude hrane i piće, sa ciljem uvida u zastupljenost domaćih i nacionalnih jela i pića, i došli smo do poražavajućih podataka. Imamo određen broj nacionalnih jela, nacionalnih pića, ali jako malo broj domaćih specijaliteta i pića. Kada je hrana u pitanju, često u našim objektima dominiraju italijanski specijaliteti. Isto tako, analizirajući strukturu ponude konstatovan je značajan udeo nacionalnih specijaliteta kada su u pitanju gotova jela, jela od mesa i riba. Međutim, veliki je udeo internacionalnih kuhinja, pogotovo kada je reč o prilozima i varivima, gde gotovo u svakom jelovniku našim posetiocima

nudimo ponfrit, koji gastronomskim turistima ne može biti atraktivan. Takođe, analizirajući pića konstatovali smo veliko učešće stranih, pogotovo crnogorskih vina (Plantaža 13. juli), koje su u ponudi skoro u svim objektima, a mi imamo veliki broj naših domaćih vina koja možemo ponuditi turistima - rekla je Bojana Kalenjuk, napominjući da ako želimo da uspešno razvijamo gastronomski turizam moramo da imamo podjednaku zastupljenost internacionalnih, domaćih i nacionalnih specijaliteta i pića.

Treći deo istraživanja bavio se zaštićenim proizvodima, ukupno četrnaest na teritoriji Vojvodine, a od toga samo osam poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i 65 vrsta vina (na nivou 2012. godine) zaštićenih od strane Ministarstva za poljoprivredu, trgovinu, šumarstva i vodopривреду Republike Srbije.

Važan deo ovog rada posvećen je turističkim manifestacijama hrane koje „trenutno predstavljaju možda i najbolje afirmatore naše gastronomije“. To su različite manifestacije takmičarskog karaktera koje se bave pripremanjem hrane, kao i veliki broj manifestacija hrane koje imaju izložbeni karakter i sve ostale koje se ne bave hranom i pićem, ali u svom sastavu imaju hranu i piće, te promovišu naše specijalitete na određeni način.

U istraživanju je sprovedeno i anketiranje zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu.

-Naišli smo na prilično nepoznavanje gastronomskog turizma među zaposlenim u turizmu i ugostiteljstvu, i da nivo poznavanja i shvatanja gastronomskog turizma prvenstveno zavisi od stepena obrazovanja. Da bismo razvijali gastronomski turizam prvo zaposlene moramo upoznati sa načelima njegovog delovanja.

Od turističkih i ugostiteljskih radnika takođe su traženi predlozi, u smislu koje bi po njihovom mišljenju proizvode trebali da zaštитimo i kao takve ponudimo stranim posetiocima, jer se autentični proizvodi koji su pri tom i zaštićeni nude po mnogo višim cenama. Osim toga daje se mogućnost turistima da te proizvode: deserte, neke vrste peciva, mesa, ili određene vrste kobasica-kulena, probaju na licu mesta, kupe i ponesu sa sobom.

-Poslednji deo rada odnosio se na strategiju daljeg razvoja gastronomskog turizma. Pogledali smo koje su to prednosti, na koji način se najuspešnije može razviti gastronomski turizam, ali u principu kao i kod svih drugih selektivnih oblika turizma postoji mnogo više drugih elemenata na kojima se mora poraditi, pre svega na državnom nivou, pa tek onda na konkretnom razvoju gastronomskog turizma.

Koliko je gastronomski turizam neiskorišćena šansa ovog prostora govori i podatak da se ni jedna turistička agencija u Vojvodini ne bavi tom vrstom turizma. U svetu su uobičajene jednodnevne, dvodnevne i trodnevne gastro ture, u okviru kojih bi mi mogli da ponudimo obilazak svakog dela Vojvodine. Posebno Bačke, Banata, Srema i da se u okviru njih degustiraju određeni specijaliteti uz organizovanje škole pripremanja tradicionalnih jela, gde turisti dolaze na određenu destinaciju, kao što i kod nas ima par salaša koji to rade, i turisti uz domaćine uče da pripremaju određena jela karakteristična za taj kraj. Vinski i pivski turizam se smatraju podskupom gastronomskog turizma jer kada obilazite određenu vinsku rutu uz vino morate probati i hranu. Te rute su dobri afiramtori naše gastronomije na ovim prostorima.

Moramo poraditi na svesti u ugostiteljstvu i turizmu. Možda gledati i učiti kako to rade Italijani, Kanađani ili Australijanci koji na nacionalnom nivou imaju tačno određene detaljne strategije razvoja, gde je prognozirano šta i u kom periodu tačno treba da se uradi kako bi se uspešno u što kraćem roku privukli turisti.

Sama ideja za pisanje disertacije krenula je od strategije razvoja gastronomskog turizma u Ontariju, koji je uspešno razvio, pored svojih prirodnih karakteristika i gastronomski turizam, a ne verujem da oni imaju mnogo bolje gastronomске potencijale od nas.

To je jedna neiskorišćena šansa u turizmu. Još uvek su primarne turistički magneti Petrovaradinska tvrđava i neka veća dešavanjima. A da se ipak nešto pomera može da ilustruje štand Pasuljijade na EXIT-u 2013, na kojem se kuvalo nešto autentično i naše, na veliko zadovoljstvo posetilaca ovog festivala -izjavila je na kraju razgovora dr Bojana Kalenjuk.