

GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE ISTOČNE SRBIJE KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA

Danijela Stojanović

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija

danijela.stojanovic@vhs.edu.rs

GASTRONOMY EVENTS IN THE EASTERN SERBIA AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

Every region of any country has its own specific features, widely known customs, cultural and historical heritage, as well as products of plant and animal origin meant for cherishing the tradition of authentic food preparation. Tourists are eager for new experiences, including the gastronomy experiences as well. The tourist map of Serbia is rich in a large number of events, part of which is related to the promotion of the local gastronomy products. The region of the Eastern Serbia is famous for numerous events, with the majority of them being aimed at, either directly or indirectly, promoting gastronomy. The number of gastronomy tourists has been on the increase over the recent years. They are in search of new tastes, groceries which are produced in the protected environment with a specific form of preparation. Gastronomy events of the Eastern Serbia can offer tourists the knowledge of food preparation and preservation tradition, an insight into the old methods of food serving, the promotion of a destination and the increase of the number of visitors. The use of gastronomy and ethnology resources can also contribute to the region development and preservation of the domicile population in the countryside. All these factors affect the promotion and development of a certain region, as well as the development of Serbia in general.

Key words: tourism, gastronomy, authenticity, tradition, experiences, promotion

Izvod

Svaki region jedne države ima svoje specifičnosti, prepoznatljive običaje, kulturno-istorijsko nasleđe, ali i proizvode biljnog i životinjskog porekla kojima se održava tradicija u pripremi autentične hrane. Turisti žele nove doživljaje, između ostalog i gastronomske. Na turističkoj mapi Srbije postoji veliki broj manifestacija, a jedan deo je direktno vezan za promociju autentičnih gastronomskih proizvoda. Region Istočne Srbije bogat je brojnim manifestacijama, a većina njih, direktno ili indirektno, ima za cilj promovisanje gastronomije. Poslednjih godina je broj gastronomskih turista u porastu. Oni su u potrazi za novim ukusima, namirnicama koje su proizvedene u zaštićenim prirodnim sredinama, i pripremljene na tradicionalni način. Gastronomske manifestacije istočne Srbije mogu ponuditi turistima saznanja o očuvanju tradicije u pripremi hrane i doživljaj kako se hrana nekada servirala, promovisati neku destinaciju i povećati broj posetilaca. Korišćenje gastro-etnoloških resursa doprinosi razvoju regije, kao i opstanku domicilnog stanovništva na selu. Sve ovo utiče na razvoj i promociju određene regije, kao i Srbije uopšte.

Ključne reči: turizam, gastronomija, autentičnost, tradicija, doživljaj, promocija

UVOD

Svaki grad i regije jedne države imaju svoje prepoznatljivosti koje se najčešće ogledaju kroz običaje i kulturu naroda, istorijsko nasleđe, kao i kroz nacionalne gastronomske proizvode. Upravo sa širokom ponudom nacionalnih jela i pića ugostiteljski radnici dolaze do profita. Teritorija Republike Srbije poznata je po velikom broju tradicionalnih gastronomskih proizvoda koji se predstavljaju turistima. Poslednjih decenija u porastu je ponuda manifestacija koje imaju za glavnu ulogu predstavljanje gastronomije određenog kraja zemlje. Upravo se ovde može tražiti šansa za boljom posetom turista, kako domaćih tako i stranih. Kroz afirmaciju autentične hrane i pića, svaki region može postati značajna destinacija, a jedan od vidova njihove prezentacije mogu biti manifestacije. Jedan od regiona bogat gastronomskim manifestacijama jeste Istočna Srbija, od Dunava na severu, do Stare planine na jugu.

Slika broj 1. turistička karta Istočne Srbije



<http://discoverserbia.org/sr/istocna-srbija/manastir-gornjak/231>

Da bi predstavile svoje gastronomske proizvode široj publici, kako domaćoj tako i stranoj, lokalne zajednice svih regiona Republike Srbije počele su da organizuju manifestacije autentičnih gastronomskih proizvoda. Manifestacije za cilj imaju povezivanje lokalnog stanovništva u predstavljanju svojih proizvoda, ekonomski i društveni karakter, promociju lokaliteta i njegovih proizvoda, privredni razvoj lokalne zajednice koja stiće određena novčana sredstva od prodaje predstavljenih proizvoda na manifestacijama, kao i povećane posete regionu. Kroz organizovanje manifestacija zapošljava se deo lokalnog stanovništva i povećava svest o važnosti razvoja regiona uopšte. Takođe, može doći do prodaje i izvoza gastronomskih proizvoda ukoliko se njihova promocija dobro predstavi.

Poslednjih decenija tzv. gastronomski turizam zauzima vodeće mesto u istraživanjima stručnjaka iz ove oblasti. Tako Hill i Mitchell (2001) gastronomski vid turizma karakterišu kao "osnovni motivacioni faktor putovanja", odnosno, da hrana i vino predstavljaju glavni motiv da se neka destinacija poseti. U prilog ovome može se dodati da upravo gastronomske manifestacije mogu privući značajan broj turista. WTO na svetskom nivou organizuje svake druge godine forum o gastronomskom turizmu, a to govori o značaju ovakvog vida turizma.(WTO, 2012)

Region Istočne Srbije je atraktivna destinacija koja ima da ponudi kvalitetne tradicionalne gastronomske proizvode i pića. Na razvoj kuhinje ovog regiona uticaj su imali narodi koji su osvajali ove krajeve, Bugari, Turci i Grci. Ovaj region poznat je po velikom broju kafana u kojima se dobro jede i pije, a hrana i piće pripremaju se od domaćih proizvoda. Danas postoje manifestacije koje se organizuju prema kalendaru sezonskog karaktera proizvoda, prema godišnjim dobima u kojima je pojedine manifestacije moguće predstaviti široj turističkoj masi.

METODOLOGIJA RADA

Istraživanje je rađeno prema dostupnim podacima Turističke organizacije Srbije, kao i lokalnih turističkih organizacija. Za analizu je bilo dostupno 49 manifestacija koje za glavni faktor imaju gastronomiju, ili je ona njen sastavni deo, koje se održavaju na lokacijama koje pripadaju geografskoj teritoriji Istočne Srbije (serbia.travel/destinacije). Manifestacije se najčešće održavaju u većim gradovima, kao što su: Smederevo, Donji Milanovac, Golubac, Kladovo, Negotin, Majdanpek, Zaječar, Žagubica, Knjaževac, Sokobanja, Boljevac, Bor, Svrlijig, Kučevo, Pirot, kao i u manjim seoskim sredinama koje pripadaju ovim gradovima.

Dobijeni podaci grupisani su prema više faktora koji ih predstavljaju, urađen je uporedni statistički prikaz kroz grafičku obradu i predstavljene su mere za poboljšanje postojećih rezultata.

Metodom deskripcije obrađeni su dobijeni podaci Turističke organizacije Srbije, internet vodiča za manifestacije u Srbiji, www.manifestacije.com, kao i podaci dobijeni od lokalnih Turističkih organizacija, a najviše iz Sokobanje. Korišćene su i analize stranih stručnjaka na temu gastronomskog turizma i gastronomskih manifestacija. Statističkim metodama prikazuju se dobijeni rezultati, koji bi mogli biti od značaja za poboljšanje trenutnog stanja.

REZULTATI RADA I DISKUSIJA

Istočna Srbija – od Dunava do Stare planine

Istočna Srbija pobuđuje maštu jer se za nju oduvek vezuje tajanstvenost i verovanje u magiju. Ako se krene od Đerdapa do predivnih sela oko

Bujanovačkog jezera – čeka vas po koja zanimljivost, protkani sa mešavinom stvarnosti i legende, gde se granica teško pronalazi. Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period 2005-2015.godine region Istočne Srbije imao je slogan –„još uvek neotkrivena”. (www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_razvoja_turizma.cir.pdf)

Plodna zemlja duž Dunava privukla je veliki broj stanovništva koji su na najbolji način iskoristili njegove blagodeti, od poljoprivrednih zasada, voćnjaka, vinograda, do ulova ribe. Na potezu od Donjeg Milanovca do Negotina u razvoju je seoski turizam, postoji veliki broj seoskih domaćinstava koji su registrovani za obavljanje ove delatnosti.

Timočka krajina poznata je po tradiciji vinogradarstva, a nadaleko su poznate Rajačke pivnica gde se loza uzgaja i prerađuje na jedinstven način. U okolini Zaječara turisti mogu probati gastronomski proizvod ovog kraja, kačamak pod nazivom „belmuž”, a šume su bogate lekovitim biljem i pečurkama. Za planinu Rtanj vezane su mnoge mitske priče. Bilo da verujete u njih ili ne, vazduh, hrana i lekovito bilje ovog prostora graniče se s magijom. Na ovom mestu spajaju se ruže vetrova sa Karpata, Jadranskog mora i severnih ravnica, a blagodet čistog vazduha utiče na smanjenje bronhijalnih problema. Hrana je raznovrsna i treba probati čuvenu gibanicu, kiselo mleko i sve specijalitete od pečurki i divljači, kao i rtanjski čaj. (www.serbia.travel)

Homoljski kraj karakterističan je po klisurama, a vrelo reke Mlave predstavlja zanimljivu turističku destinaciju. Na Homoljama se proizvodi sir, kao i čuveni med.

Pirot i okolina poznati su po svojim pirotskim ćilimima, ali i po starim pirotskim jelima koja predstavljaju kulinarsku specifičnost ovog kraja: sarme od jagječih iznutrica i listova vinove loze, čorba ćisalica, uštipci od krompira i sve što možete zamisliti od paprika. (www.serbia.travel)

Smederevska tvrđava nalazi se na obali Dunava, gde je jedna od najlepših klisura u Evropi, Đerdapska klisura, i nacionalni park „Đerdap“. Umetnost praistorijskih žitelja Lepenskog Vira, koju odlikuju kamene skulpture ribolikih božanstava, zadivila je svet. Ostaci Viminacijuma, glavnog grada rimske provincije Gornje Mezije i značajnog rimskog vojnog logora, nalaze se blizu Kostolca. Felix Romuliana, u blizini Zaječara, jedan je od najreprezentativnijih i najsloženijih spomenika rimske dvorske arhitekture i pod zaštitom UNESCO-a. U istorijskim ostacima postoje zapisi o razvijenoj gastronomiji ovog doba.

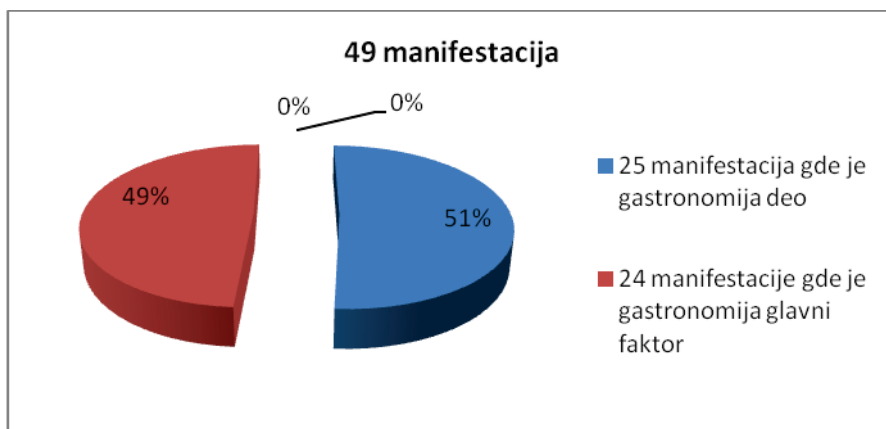
MANIFESTACIJE KAO FAKTOR TURISTIČKE POSETE

Manifestacije na kojima su izlagani gastronomski proizvodi nekada su uglavnom bile deo festivala, sajмова, izložbi, da bi se to počelo menjati u poslednjim decenijama. Kroz manifestacije gde se izlažu gastronomski proizvodi i pića počinje i razvoj tzv.gastronomskog turizma. Gastronomske manifestacije utiču i na razvoj privrede jer se hrana i piće na ovakvim manifestacijama turistima nude na prodaju. Pojedina jela i pića su međunarodno

poznati proizvodi, i postali su brend kako regiona tako i države. Region Istočne Srbije ima više priznatih autentičnih gastronomskih proizvoda, a najpoznatija su peglane kobasice, belmuž, rakija i vino.

Kada se dobio broj manifestacija koje se održavaju u ovom regionu, a u kojima su gastronomski proizvodi glavni faktor za održavanje ili su njihov sastavni deo, došlo se do podataka da je to veoma ujednačeno po broju, ali po procentu zastupljenosti prednost imaju manifestacije sa gastronomijom kao glavnim faktora za održavanje. Od 49 predstavljenih manifestacija, 24 manifestacije se održavaju sa akcentom na predstavljanje i promovisanje gastronomskih proizvoda, dok na 25 manifestacija gastronomski proizvodi čine deo predstavljenih proizvoda.

Grafikon br.2: Gastronomske manifestacije prema nivou održavanja



PREGLED GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA

Region Istočne Srbije karakteriše veći broj manifestacije kojima su hrana i piće osnovni faktor održavanja, ali i onih gde su hrana i piće sastavni deo. Prema podacima Turističke organizacije Republike Srbije po podacima iz 2017. godine, taj broj je 49. Od ovog broja 24 manifestacije predstavljaju gastronomiju kao osnovni faktor za njihovo održavanje.

Tabela br. Pregled manifestacija gde je gastronomija ključni faktor za održavanje

R. br	Naziv manifestacije	Mesto	Opština	Mesec održavanja
1.	Bostanijada	Osipaonica	Smederevo	juli
2.	Izložba slavskih kolača	Smederevo	Smederevo	januar

3.	Dani Azanjske pogače	Azanja	Smederevska Palanka	avgust
4.	Bostanijada	Rečka	Donji Milanovac	juli
5.	Bačijada	Stramnica	Petrovac na Mlavi	maj
6.	Alaske večeri	Veliko Gradište	Veliko Gradište	avgust
7.	Pasuljijada	Veliko Gradište	Veliko Gradište	avgust
8.	Porečki kotlić	Majdanpek	Majdanpek	avgust
9.	Sajam meda i vina	Negotin	Negotin	maj
10.	Sv. Trifun- vinogradarska slava	Rajačke Pivnice	Negotin	februar
11.	Sajam lekovitog bilja	Bor	Bor	april
12.	Špricer fest	Knjaževac	Knjaževac	april
13.	Sajam preduzetništva, vina i sira	Knjaževac	Knjaževac	april
14.	Šipurijada	Novo Korito	Knjaževac	oktobar
15.	Crnorečki kotlić	Crnorečje	Boljevac	juni
16.	Dani bilja i gljiva	Krepoljin	Žagubica	oktobar
17.	Dani zdrave hrane	Laznica	Žagubica	oktobar
18.	Dani proje	Medveđica	Žagubica	avgust
19.	Belmužijada	Svrljig	Svrljig	avgust
20.	Sajam peglane kobasice	Pirot	Pirot	januar
21.	Jagnjijada	Krupac	Pirot	maj
22.	Festival Staroplaninskih jela	Pirot	Pirot	juli
23.	Zlatni kotlić Pirot	Pirot	Pirot	septembar
24.	Pasuljijada	Pirot	Pirot	oktobar

Izvor: www.manifestacije.com_kalendar.php

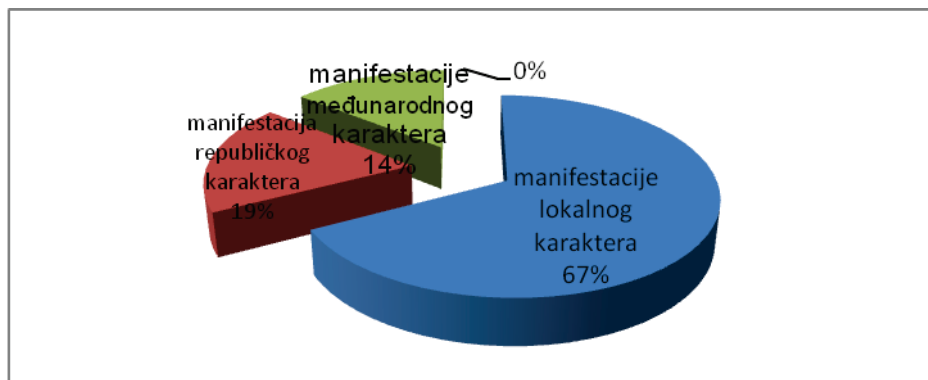
Iz priložene tabele može se videti da se povećava broj gastronomskih manifestacija kako se ide od severa ka jugu. Ako je poznata činjeća da je ceo istočni deo Srbije manje privredno razvijen od ostalih regiona, ovaj podatak može biti od značaja za turističko tržište. Ovakvi vidovi predstavljanja određenih regija imaju za podizanje svesti stanovništva da razmišljaju o većem angažovanju u oblasti proizvodnje gastronomskih proizvoda. Mogućnost da jedno domaćinstvo predstavi svoje poljoprivredne proizvode koji su prerađeni u gastronomske proizvode na načine koji se prenose sa kolena na koleno, da za to

bude uključena cela porodica, da je potrebno zaposliti i druge ljude, da se ima mogućnost zarade i opstanak u ruralnim sredinama, predstavlja motivacione faktore da mladi ostaju na selu. Upravo ovoj ciljnoj grupi potrebno je dati podsticajna sredstva da sačuvaju tradiciju pripreme gastronomskih proizvoda od zaborava.

Koncept autentičnosti i osećaja samog mesta pripreme hrane, su predmet ove analize, i došlo se do zaključka da je „kulinarski globalizam današnjice” (Hall i Mitchel 2002) nasuprot „restoranima koji se nalaze u podrumima, u kineskim Pagodama i slično” (Simons, 1999). Region Istočne Srbije može se pohvaliti autentičnošću prirode, poljoprivrednim proizvodima koji se uzgajaju na višim nadmorskim visinama, hranjenjem domaćih životinja na pašnjacima koji se nalaze na planinskim visoravnima, da je očuvana tradicija pripreme gastronomskih proizvoda, što za posledicu imaju zavidan broj manifestacija na kojima se oni predstavljaju.

Ono što predstavlja temu za razmišljanje i lokalnih turističkih organizacija i Turističke organizacije Srbije, jeste kako te manifestacije podići na međunarodni nivo. Analizom postojećih podataka došlo se do broja 7 za gastronomske manifestacije koje imaju međunarodni karakter. Najveći broj manifestacija je lokalnog karaktera, čak 33, a na republičkom nivou taj broj dostiže 9 manifestacija.

Grafikon br.2: Gastronomske manifestacije prema nivou održavanja



Manifestacije sa gastronomijom kao glavnim aspektom

Potrebno je istaći da postoji još manifestacija koje se održavaju u ovom regionu i imaju gastronomski karakter, ali njih treba tek predstaviti turistima. Od 24 manifestacije na kojima se predstavljaju gastronomski proizvodi skoro sve su takmičarskog karaktera. Nagrade su najčešće robne i korisne su za dalju pripremu gastronomskih proizvoda (TO Sokobanja). Nakon takmičarskog dela i ocenjivanja žirija, gastronomski proizvodi se dele posetiocima. Izlagači proizvode serviraju u manjim količinama koja je potrebna za degustaciju, jer se

mora uzeti u obzir da je proizvodnja nekih proizvoda skupa (peglana kobasica, med, rakija, vino), ali se ne tako često gastronomski proizvodi nude u većim količinama (bostan, pasulj, proja, riblja čorba...).

Održavanje ovih manifestacija ima i ekonomski karakter jer se gastronomski proizvodi nude posetiocima na prodaju, „oblikujući gastronomsku ponudu nekog kraja, i predstavljaju potencijal za razvoj turizma”(Long 2004). Za neke proizvode izlaganje i prodaja na manifestacijama je jedini načina da se oni prodaju, naročito za seoska domaćinstva (lekovito bilje, gljive, slatka, kompoti,...). Kako bi njihova ponuda bila autentična, svoje proizvode pakuju u originalna pakovanja, kao što su motiv pirotskog ćilima na zatvaračima tegli, drvene kutije izrađene za čajeve, kašike za med, drveno posuđe za serviranje hrane...

Posetioци na ovim manifestacijama često ostaju i duži vremenski period u mestu događanja. Zato je neophodno ulagati u infrastrukturu i podsticati seoski turizam u mestima gde nema hotelskog smeštaja. Na ovaj način se vrši i jedan od najboljih i najjeftinijih vidova promocije nekog turističkog događaja, tzv. „živa reč”, odnosno, preporuka gostiju koji su posetili manifestaciju prijateljima da posete neku destinaciju. Svaka negativna promocija smanjuje broj potencijalnih turista.

AUTENTIČNI GASTRONOMSKI PROIZVODI ISTOČNE SRBIJE

„Turizam u kojem hrana igra primarnu ili pomoćnu ulogu, ima dobre izgledе i predstavlja izazov” da se jedna lokacija razvija kao turistički potencijal (Henderson, 2009). Za region Istočne Srbije može se reći da ima autentične gastronomske proizvode i da ih treba predstaviti na što bolji način. Gostoprимstvo srpskog naroda je nadaleko poznato, a pojačano sa tradicionalno mгаstronomijom može stvoriti kod turista doživljaj koji će ga navesti da se ponovo vrati.

Jedno od najvećih autentičnih gastronomskih blaga regiona Istočne Srbije, svakako je kačamak pod nazivom „belmuž”. To je staro jelo pastira ovog kraja koje se sprema od mladog ovčijeg sira i kukuruznog brašna, najčešće belog. Sama priprema jela zahteva snagu za mešanje, pa ovo jelo često pripremaju muškarci. Od 2006. godine u Svrljigu se država takmičarska manifestacija pod nazivom „Belmužijada”, koja privlači posetioce iz cele Srbije. Kako se „belmuž” nalazi na Listi nematerijalnog blaga Republike Srbije, potrebno je ovu manifestaciju predstaviti i tržištu zemalja u okruženju, kako bi se uticalo na povećanje broja turista.

Još jedan autentičan gastronomski proizvod našao je svoje mesto na listi nematerijalnog blaga Republike Srbije, a to je „pirotski kačkavalj”. Recept za kačkavalj star je dva veka, a može se pripremati od kravljeg ili ovčijeg mleka, ili mešano. Od sredine XX veka ovaj zanat se izučava u srednjoj školi, koja ima đake iz cele Srbije. Ukus i kvalitet pirotskog kačkavalja povezuje se sa

ishranom životinja na pašnjacima Stare planine, i to je jedan od bitnijih faktora što ovaj sir ima i zaštićeno geografsko poreklo.

Selo Rajac u okolini Negotina sa 60-tak očuvanih kamenih kuća pretvorenih u vinske podrumne, čuvar su tradicije pripreme vina stare više od dva veka. Selo, odnosno „pivmnice” kako ih lokalno stanovništvo naziva, su pod zaštitom Zavoda za spomenike Republike Srbije i nije moguće menjati ništa na starim kućama, kao ni njihovu namenu. Danas su neke kuće pretvorene u kafane, gde se turistima nude vina od belog i crnog grožđa uzgajanog na timočkim vinogradima. Na datum Svetog Trifuna, zaštitnika vinogradara, 12. februara održava se istoimena manifestacija, koja okuplja goste iz cele Srbije, ali je potrebno više promovisati ovu manifestaciju na međunarodnom nivou.

Sredinom oktobra 2012. godine opština Svrljig organizovala je predavanje o uzgajanju tartufa – najskuplje pečurke, jer su stručnjaci iz ove oblasti područje Svrljiga predstavili kao pogodno za njeno uzgajanje. U saradnji sa mlekarima ovog kraja započela je proizvodnja sira sa dodatkom tartufa, koja je prava poslastica za gurmane.

Ovaj region raspolaže bogatim fondom divljih životinja i često su turisti zainteresovani za ovaj vid turizma koji se završava pripremom jela od ulovljene divljači.

Treba napomenuti da je broj autentičnih jela ovog regiona veći, samo još nisu predstavljani široj turističkoj populaciji.

ZAKLJUČAK

Prema dostupnim podacima, koji bi trebalo biti na kvalitetniji način predstavljeni (jer nisu precizni i kompletni, pa je potrebno dodatno istraživanje kako bi se dobile potpunije informacije) potencijalni posetioци gube priliku da se informišu o traženim manifestacijama.

Da bi se došlo do poboljšanja ponude i povećanja posete domaćih i stranih turista gastronomskim manifestacijama, potrebno je kako na lokalnom tako i na državnom nivou, započeti promociju ovih manifestacija, uložiti veća novčana sredstva za podsticanje uključivanja poljoprivrednih domaćinstava da učestuju na ovim manifestacijama sa svojim proizvodima.

Ukoliko se želi veći uticaj na privredu regiona i države uopšte, treba manifestacije sa predstavljanjem autentičnih gastronomskih proizvoda, pored bolje promocije, približiti posetiocima kroz prodaju suvenira koji bi bili napravljeni od proizvoda koji su karakteristični za region. Jer takvi suveniri bi bili najbolji promoter ovakvog događaja, a mogu uticati na bolju posetu manifestacijama.

Važno je istaći da očuvanje tradicionalnog načina pripreme hrane i pića mogu biti ideja vodilja za organozovanje još većeg broja manifestacija na kojima bi se to i predstavilo široj turističkoj publici. Jedan od vidova dobrog predstavljanja mogu biti praktične radionice koje bi se organizovale tokom

trajanja samih manifestacija. Na ovaj način učesnici radionica mogu osetiti i doživeti duh tradicije koja je važan segment gastronomije.

U gradovima kao što su Bor, Zaječar i Negotin nema većih manifestacija gde se predstavljaju gastronomski proizvodi. Potrebno je afirmisati ove lokalitete koji imaju uslove za ovakve vrste manifestacija da u što skorije vreme poboljšaju ponudu.

LITERATURA

Hall, C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N, Cambourne B. (2003). *Food tourism around the world*, Scarpto R. (2003), *Food tourism around the world – Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*, Mitchell R. And Hall C.M., *Food tourism around the world, Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK 42-71.

http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf juni 2017.

Henderson J., (2009), Food tourism reviewed, *British Food Journal*, Emerald Group Publishing Limited, UK, pp317-126

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700910951470>

Long L. (2004), *Culinary tourism*, *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, Center for Food and Culture, Bowling Green, OH, USA

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1 1-8.

Vukic, M. (2015), *Nacionalne gastronomije*, Beograd : Visoka hotelijerska škola

Centar za nematerijalno kulturno nasleđe Srbije, *Lista elemenata nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije*, <http://www.nkns.rs/> 2017.

Turistička organizacija Srbije, <http://www.serbia.travel/destinacije/sela/istocna-srbija.442.html> (2017)

Turistička organizacija Sokobanje, prosledeni podaci sa terena (2017)

WTO 2012., *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO (2012) Madrid, Spain 18.08.2017.

www.manifestacije.com_kalendar.php preuzeto 29.07.2017.

Slika broj 1. <http://discoverserbia.org/sr/istocna-srbija/manastir-gornjak/231> preuzeto 17.08.2017.

www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija 2013.

www.skgo.org/reports/1274/Gastronomske-manifestacije-u-Srbiji, preuzeto 29.07.2017.

SOULFOOD (2011), National tourism organization of Serbia, Belgrade

www.svrlijig.rs