

# *HOTELPLAN 2018*

## BOOK OF PROCEEDINGS

## ZBORNIK RADOVA



2-3. novembar 2018.  
Beograd, Srbija





7<sup>TH</sup> INTERNATIONAL CONGRESS

## ***HOTELPLAN 2018***

**HOSPITALITY AS A QUALITY FACTOR OF TOURIST  
DESTINATION OFFER AND COMPETITIVENESS**

2<sup>nd</sup> – 3<sup>rd</sup> November 2018  
BELGRADE, SERBIA

### **BOOK OF PROCEEDINGS**



### **ZBORNIK RADOVA**

**The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia**  
University of Prešov, Faculty of Management, Prešov, Slovakia  
Old Polish University in Kielce, Kielce, Poland  
Tourism College of Zhejiang, Hangzhou, China

SEDMI MEĐUNARODNI KONGRES

## ***HOTELPLAN 2018***

**GOSTOPRIMSTVO KAO FAKTOR KVALITETA PONUDE I  
KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE**

02 – 03. November 2018.  
BEOGRAD, SRBIJA

[www.vhs.edu.rs](http://www.vhs.edu.rs)



## P R E D G O V O R

Osnovni cilj kongresa HOTELPLAN 2018 je da okupi istaknute hotelijere, članove akademske i stručne zajednice, pružajući im mogućnost da kroz panel diskusiju i izlaganje referata razmene znanje, iskustvo i istraživačke rezultate iz domena savremene ugostiteljske teorije i prakse. Visoka hotelijerska škola predstavlja lidera u razvoju visokoobrazovanih stručnih kadrova iz oblasti ugostiteljstva, razvojno-istraživačkog rada i međunarodne saradnje. Njena uloga i nacionalni značaj je ove godine potvrđen i od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije kroz dodelu prestižne Svetosavske nagrade za doprinos obrazovanju, a prepoznata je i od strane renomiranih partnerskih visokoškolskih institucija iz inostranstva. Upravo takva reputacija obezbedila je da nam se kao suorganizatori kongresa HOTELPLAN 2018 pridruže i naši partneri iz Poljske - *College of Economy, Tourism and Social Sciences*, Kine - *Tourism College of Zhejiang* i Slovačke - *University of Prešov, Faculty of Management*.

Tema ovogodišnjeg kongresa je „Uloga ugostiteljstva u formiranju ponude i brendiranju turističkih destinacija“. Za Kongres je prijavljeno ukupno 112 radova, a posle postupka recenzije, uredništvo je za publikovanje i prezentaciju odabralo je 89 radova. Radovi su pristigli iz 14 zemalja, uključujući i Srbiju, pri čemu je 53 radova napisano na srpskom jeziku, a 36 radova na engleskom jeziku. Prihvaćeni radovi su, na osnovu tematike koju obrađuju, klasifikovani u tri tematska bloka u Zborniku radova:

- Ugostiteljski sadržaji turističke destinacije - hoteli i drugi oblici smeštaja, tradicionalna i kreativna gastronomija, raznovrsnost i kvalitet restoraterske ponude
- Razvoj turističke destinacije – identitet, brendiranje, menadžment kvaliteta, planiranje i održivost.
- Primena informacionih tehnologija u promociji i upravljanju turističkom destinacijom – digitalni marketing, internet, društvene mreže, interkulturalna komunikacija i strani jezici.

Za razliku od prethodnih godina kada su prihvaćeni radovi za Kongres publikovani u tematskom broju časopisa HotelLink, ove godine se prvi put objavljuje poseban Zbornik radova koji se nalazi pred Vama, a za koji je po ispunjenju neophodnih uslova podnet zahtev za kategorizaciju kao naučne publikacije.

Na kraju želeo bih da se zahvalim svim autorima radova na prilozima, kao i recenzentima, tehničkom uredniku i lektorima za srpski i engleski jezik na trudu i znanju koje su uložili kako bi omogućili publikaciju ovog Zbornika radova kojim obeležavamo petnaestogodišnjicu od organizovanja prvog međunarodnog kongresa od strane Visoke hotelijerske škole strukovnih studija.

Beograd, 12.10.2018.

Predsednik međunarodnog naučnog odbora  
*dr Slavoljub Vićić*

## FOREWORD

The main goal of the congress *HOTELPLAN 2018* is to gather distinguished hoteliers, members of the academic and practical community, and give them an opportunity to exchange their knowledge, experience and research results in the field of the contemporary hospitality theory and practice in the form of panel discussion and paper presentation. The College of Hotel Management is the leader in the development of the higher-educated professionals in the fields of hospitality industry, research and development and international cooperation. This year, the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia acknowledged the role of the college and its national importance by presenting it with a prestigious award "*Svetosavska nagrada*" for the contribution to education, and that role has been recognized by the College's renowned foreign partner colleges and faculties as well. That very kind of reputation has encouraged our partners from Poland - *College of Economy, Tourism and Social Sciences*, China - *Tourism College of Zhejiang*, and Slovakia - *University of Prešov, Faculty of Management* to join us as co-organizers of the congress *HOTELPLAN 2018*.

The theme of this year's congress is „Hospitality as a quality factor of tourist destination offer and competitiveness“. Altogether, a number of 112 papers had been submitted for the congress, and after the review process, the Editorial board chose 89 papers to be published and presented. The papers had arrived from 14 different countries, including Serbia, and 53 papers were written in the Serbian language, whereas 36 were written in the English language. The accepted papers, based on their topic, were categorized into three separate thematic fields in the Congress Proceedings:

- Hospitality facilities and tourist destinations - hotels and other forms of accommodation, traditional and creative gastronomy, diversity and quality of restaurant offer;
- Tourist destination development - identity, branding, quality management, planning and sustainability;
- The use of information technology in the promotion and management of a tourist destination - digital marketing, the internet, social media, intercultural communication and foreign languages.

Unlike the previous years, when the accepted papers had been published in the thematic journal *HotelLink*, this year, for the first time, a separate Congress Proceedings Book has been issued, for which a request for classification as a scientific publication has been filed.

Finally, I want to express my gratitude to all the authors for their contribution, along with the reviewers, technical editors and proofreaders for the effort and knowledge they had put into enabling the publication of the Congress Proceedings Book which commemorates the 15<sup>th</sup> anniversary of the first international congress hosted by the College of Hotel Management.

Belgrade, 12.10.2018.

The Chair of the International Scientific Committee  
*Slavoljub Vićić, PhD*

# SADRŽAJ / CONTENT

## UGOSTITELJSKI SADRŽAJI TURISTIČKE DESTINACIJE / HOSPITALITY FACILITIES AND TOURIST DESTINATIONS

### Ljiljana Kosar

*HOTELIJERSTVO IZMEĐU PREKOMERNOG I ODGOVORNOG  
TURIZMA*  
*Hotel industry between overtourism and responsible tourism* ..... 1

### Milko Palibrk, Vladan Jonić, Višnja Istrat

*IZAZOVI ODLUČIVANJA U MENADŽMENTU HOTELIJERSTVA*  
*Decision-related challenges in hotel management* ..... 14

### Milan Vujić, Danijela Andjelković, Ana Liberakos

*KVALITET HOTELSKЕ USLUGE KAO FAKTOR TURISTIČKE  
DESTINACIJE*  
*Quality of hotel service as a factor of tourist destination* ..... 20

### Marina Protić, Zvezdan Ilić

*MENADŽMENT TROŠKOVA KVALITETA KAO PREDUSLOV  
RAZVOJA HOTELSKOG PREDUZEĆA*  
*Quality costs management as a predisposition for hotel enterprise  
development* ..... 29

### Nada Dikić

*ULOGA I ZNAČAJ ANIMACIJE U HOTELIJERSTVU*  
*The role and significance of animation in the hotel business* ..... 35

### Pero Petrović, Stevan Barović

*BUDŽETIRANJA KAPITALA U HOTELIMA ZA FINANSIJSKO  
ODLUČIVANJE I MODELIRANJE PROCESA I PODATAKA*  
*The budgeting capital in hotels for the financial decision and data of  
process modeling* ..... 45

### Pantelis Kyrmizoglou

*AN ENDEAVOUR TO INTERPRET THE HIGH NPLS OF THE  
GREEK HOTELS*  
*Pokušaj tumačenja velikog broja nevraćenih zajmova grčkih hotela* ..... 51

### Saša Mašić

*INTENZITET GLOBALIZACIJE HOTELSKЕ PONUDE BEOGRADA  
I ADMINISTRATIVNIH CENTARA JUGOISTOČNE EVROPE*  
*The globalization intensity of the hotel offer of Belgrade and south-  
east European administrative centres* ..... 55

<b>Jelena Tepavčević</b>	
<i>ISTRAŽIVANJE NIVOA SATISFAKCIJE GOSTIJU BEOGRADSKIH HOTELA SA PET ZVEZDICA PUTEM ANALIZE IZVEŠTAJA KORISNIKA REZERVACIONOG SISTEMA TRIPADVISOR.COM</i>	65
<i>Research of guests' satisfaction of five star hotels in Belgrade by analysing reviews of users on reservation system tripadvisor.com .....</i>	
<b>Jelena Vujošević, Milena Jovović, Ilija Moric</b>	
<i>NACIONALNI UGOSTITELJSKI BREND KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE: SLUČAJ HOTELA FORZA U KOTORU (CRNA GORA)</i>	73
<i>National hospitality brand as a factor of tourist destination competitiveness: case of Forza hotels &amp; cafe in Kotor (Montenegro).....</i>	
<b>Milan Ivkov, Magdalena Jezdić, Ivana Blešić</b>	
<i>ANALIZA MOGUĆNOSTI REORGANIZACIJE ZATVORENOG HOTELA ZVEZDA IZ BRUSA</i>	
<i>The analysis of the reorganisation possibility of the closed hotel Zvezda in Brus .....</i>	81
<b>Nikolina Kordić</b>	
<i>UNIFORMA ZAPOSLENIH – KOMPONENTA IMIDŽA HOTELA</i>	
<i>Uniform of employees - component of the hotel image .....</i>	91
<b>Milica Popović</b>	
<i>ZNAČAJ SEKTORA FINANSIJA U HOTELIJERSTVU</i>	
<i>The importance of finance in the hotel indusrty.....</i>	99
<b>Snežana Milićević, Nataša Đorđević</b>	
<i>ULOGA GASTRONOMIJE U IZGRADNJI IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE</i>	
<i>The role of gastronomy in the reputation building of a tourist destination .....</i>	106
<b>Biljana Cvetković</b>	
<i>MOGUĆNOST PROMOVISANJA GASTRO VREDNOSTI REGIONA PUTEM KULINARSKIH TAKMIČENJA</i>	
<i>Possibilities of promoting gastro values of the region through culinary competitions .....</i>	113
<b>Betül Öztürk, Arda Yılmaz, Büket Kasalı</b>	
<i>URLA – CREATIVE TOURISM, HERITAGE CUISINES, FOODWAYS AND GASTRONOMIC TRADITIONS</i>	
<i>Urla – kreativni turizam, zavičajna kuhinja, putevi hrane i gastronomска традиција.....</i>	124

<b>Danijela Stojanović</b>	
ZNAČAJ GASTRONOMSKIH FESTIVALA ZA PROMOCIJU LOKALNE HRANE I GASTRONOMIJE <i>Significance of gastronomic festivals for the promotion of local food and gastronomy.....</i>	133
<b>Milos Zrnić, Marija Jovanović</b>	
BECOMING A CHEF - THE BASIS OF CULINARY TRADE AND TECHNICS <i>Kako postati glavni kuvar – osnovi i tehnike kulinarske profesije.....</i>	144
<b>Danguolė Baltrūnaitė, Danutė Belazarienė, Danutė Jakštiene</b>	
INNOVATION OR TRADITION: WHAT SHALL WE SUGGEST FOOD TOURISTS IN LITHUANIA? <i>Inovacija ili tradicija: šta ćemo predložiti gastro-turistima u Litvaniji? .....</i>	151
<b>Slobodan Čavić</b>	
SAVREMENI NAČIN IZRADE POSLASTIČARSKIH PROIZVODA <i>A contemporary style of pastry product production.....</i>	160
<b>Srbijanka Bogosavljević Dubroja, Nadica Asanović, Mladen Pršić</b>	
ZABORAVLJENI SLATKI ZALOGAJI SRBIJE <i>Forgotten sweet bites of Serbia.....</i>	172
<b>Bojana Kalenjuk, Bojan Đerčan</b>	
UTICAJ STUKTURE STANOVNIŠTVA NA GASTRONOMSKI IDENTITET RURALNIH PODRUČJA VOJVODINE I RAZVOJ TURIZMA <i>Influence of the structure of a population on gastronomy identity of a rural areas and development of the tourism of Vojvodina .....</i>	185
<b>Goran Gašparovski, Boris Bogaroški</b>	
NUTRITIVNI, TURISTIČKO-UGOSTITELJSKI I EKONOMSKI ZNAČAJ UPOTREBE NAMIRNICA STAROSLOVENSKE KUHINJE U GASTRONOMIJI DANAŠNICE <i>Nutritional, tourism/hospitality-related and economic significance of the use of old-Slavic cuisine in the gastronomy of today .....</i>	192
<b>Dragan Tešanović, Maja Banjac, Miloš Živković</b>	
UTICAJ HARMONIZACIJE AUTENTIČNIH SIREVA I VINA NA POBOLJŠANJE REGIONALNE UGOSTITELJSKO-TURISTIČKE PONUDE <i>Influence of harmonization of the authentic cheese and wine on the improvement of the regional hospitality and tourism offer.....</i>	208

<b>Vesna B. Vujsinović, Sanja B. Dimić</b>	
<i>FUNCTIONAL PLANT BUTTERS – A NOVELTY IN A LOCAL SPREAD</i>	
<i>Funkcionalni biljni namazi - novina na domacoj trpezi.....</i>	221
<b>Snježana Gagić, Ana Jovičić Vuković</b>	
<i>REGIONALNA ANALIZA KVALITETA RESTORANSKIH USLUGA</i>	
<i>Regional analysis of the quality of restaurant services.....</i>	229
<b>Živadinović Bojan, Knežević Miroslav</b>	
<i>GOSTOPRIMSTVO U RESTORANIMA U SRBIJI IZ UGLA STRANIH TURISTA</i>	
<i>Hospitality in Serbian restaurants from the point of view of foreign tourists.....</i>	240
<b>Milorad Vukić</b>	
<i>PREDVIĐANJE PRODAJE U RESTORATERSTVU</i>	
<i>Setting the expectations for the sales in the service industry .....</i>	250
<b>Dragan Nikolić</b>	
<i>KONTROLING KAO FUNKCIJA MENADŽMENTA U UGOSTITELJSTVU</i>	
<i>Controlling as a management function in the hospitality industry .....</i>	262
<b>Dimitrije Bukvić, Dragoljub B. Đorđević</b>	
<i>BEOGRADSKE KAFANE U TRANZICIJI: RELEVANTNI KAFANOLOŠKI PROCESI</i>	
<i>Belgrade taverns in the transition period: relevant tavern-related processes .....</i>	272
<b>Nikola Vuksanović, Milijanko Portić, Milena Gobeljić</b>	
<i>THE IMPORTANCE OF TOURISTS' PERCEPTION OF RESTAURANTS OFFER IN SREMSKI KARLOVCI</i>	
<i>Značaj mišljenja turista o ugostiteljskoj ponudi Sremskih Karlovaca.....</i>	280
<b>Milovan Krasavčić</b>	
<i>JELENSKO MESO U GASTRONOMSKOJ PONUDI LOVAČKIH RESTORANA BEOGRADA</i>	
<i>Venison in the gastronomic offer of hunting restaurants .....</i>	289
<b>Momčilo Stojanović</b>	
<i>ULOGA I ZNAČAJ LJUDSKIH RESURSA U HOTELSKOM KETERINGU</i>	
<i>The role and importance of human resource in hotel catering.....</i>	300
<b>Miloš Krasavčić</b>	
<i>GASTRONOMSKA PONUDA RIBLIJIH RESTORANA BEOGRADA</i>	
<i>The gastronomic offer of fish restaurants in Belgrade.....</i>	306

# RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE / TOURIST DESTINATION DEVELOPMENT

**Mirjana Sekulovska**

*IMPLEMENTATION OF CRM SOLUTIONS IN TOURISM*  
*Implementacija CRM rešenja u turizmu.....* 314

**Oliver Filiposki, Dejan Metodijeski, Ljupco Janevski**

*INTERNATIONALIZATION AND STANDARDIZATION, RELEVANT  
FACTOR OF CONCEPT OF INTEGRATED MANAGEMENT IN  
TOURISM*

*Internacionalizacija i standardizacija, relevantan faktor koncepta  
integriranog menadžmenta u turizmu.....* 321

**Jasmina Leković, Mirjana Ilić**

*ZNAČAJ UDRUŽIVANJA STEJKHOLDERA U DESTINACIJSKI  
MENADŽMENT ORGANIZACIJE - DMO*  
*The significance of stakeholders alliance into the destination  
management organisation – DMO.....* 334

**Naume Marinoski, Cvetko Andreeski, Sasho Korunovski**

*BUSINESS PROFILE ANALYSIS IN THE FIELD OF TOURISM*  
*Analiza poslovnog profila u oblasti turizma .....* 343

**Olga V. Zhuravleva, Irina S. Shchetinina**

*ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF  
TOURISM:THE REGIONAL LEVEL*  
*Razvoj preduzetništva u sveri turizma:regionalni nivo .....* 355

**Miloš Tucović, Jasna Simović, Desimir Nedeljković**

*ZNANJE I VEŠTINA LJUDSKIH RESURSA ZA TURIZAM  
BUDUĆNOSTI*  
*Knowledge and skills of human resources for tourism of the future .....* 361

**Vidoje Stefanović, Nedžad Azemović**

*METODI PLANIRANJA LJUDSKIH RESURSA U TURIZMU*  
*Human resources planning methods in tourism.....* 373

**Vesna Marić, Aleksandar Živković, Miloš D. Lutovac**

*LJUDSKI RESURSI KAO FAKTOR RAZVOJA TURISTIČKIH  
PREDUZEĆA*  
*Human resources as a development factor of tourism companies .....* 386

**Simona Martinoska, Katerina Angelevska-Najdeska**

*CRITERIA AND STANDARDS FOR SUSTAINABLE TOURISM*  
*Kriterijumi i standardi za održivi turizam.....* 392

<b>Ivana Marinović Matović</b>	
<i>DESIGNING THE SUSTAINABILITY BUSINESS MODELS IN TOURISM</i>	
<i>Osmišljavanje održivog poslovnog modela u turizmu.....</i>	<i>404</i>
<b>Igor Trišić, Marija Kostić</b>	
<i>ZNAČAJ ZAŠTIĆENIH PRIRODNIH PODRUČJA ZA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE</i>	
<i>The significance of protected natural areas for the development of a tourist destination.....</i>	<i>414</i>
<b>Mladen Maksimović, Snežana Urošević</b>	
<i>ULOGA WELLNESSA U RAZVOJU SAVREMENOG ZDRAVSTVENOG TURIZMA</i>	
<i>The role of wellness in the contemporary health tourism development .....</i>	<i>425</i>
<b>Nata Ćirić, Marija Vuković</b>	
<i>MARKETING, MENADŽMENT, BRENDIRANJE I KONKURENTNOST INOVATIVNIH PAKETA USLUGA MEDICAL, WELLNESS I SPA</i>	
<i>Marketing, management, branding and competitiveness of the innovational service packages – medical, wellness and spa.....</i>	<i>433</i>
<b>Barbara Urh</b>	
<i>SPORT AS PART OF HEALTHY LIFESTYLE PROMOTION – AN INNOVATIVE PROSPECT OF MEDICAL TOURISM</i>	
<i>Sport kao deo promocije zdravog načina života – inovativni prospekt medicinskog turizma.....</i>	<i>444</i>
<b>Goran S. Jović</b>	
<i>TRADICIONALNA KULTURNΑ BAŠTINA U FUNKCIJI TURISTIČKOG GOSTOPRIMSTVA</i>	
<i>Traditional cultural heritage in the function of tourist hospitality .....</i>	<i>452</i>
<b>Saša Đorđević</b>	
<i>RAZNOVRSNOSTI GRADSKE ANIMACIJE U FUNKCIJI RAZVOJA URBANOГ TURIZMA</i>	
<i>Diversity of city animation aimed at urban tourism development .....</i>	<i>462</i>
<b>Anna Šenková</b>	
<i>DEVELOPMENT OF TOURISM IN SLOVAKIA AFTER JOINING THE EU</i>	
<i>Razvoj turizma u Slovačkoj nakon ulaska u EU.....</i>	<i>471</i>
<b>Jasna Micić, Stefan Denda, Marko D. Petrović</b>	
<i>TOURISM POLICY IN MONTENEGRO – CURRENT SITUATION AND FUTURE CHALLENGES</i>	
<i>Turistička politika u Crnoj Gori – trenutno stanje i budući izazovi.....</i>	<i>481</i>

<b>Tanja Angelkova Petkova, Marija Magdinceva-Sopova, Suzana Džordžević Milosević</b>	
<i>DEVELOPMENT OF RURAL TOURIST DESTINATIONS THROUGH THE ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA</i>	
<i>Razvoj destinacija seoskog turizma kroz preduzetništvo u Republici Makedoniji.....</i>	490
<b>Boštjan Humski</b>	
<i>ESCAPE TRAIN - EXPERIENCE OF SLOVENIA</i>	
<i>Voz za beg – slovenačko iskustvo .....</i>	500
<b>Marina Vesić, Sanja Pavlović</b>	
<i>KREATIVNOST KAO FAKTOR POBOLJŠANJA USLUGA U OBJEKTIMA ETNO TURIZMA U SRBIJI</i>	
<i>Creativity as a factor for improving services of etno tourism facilities in Serbia .....</i>	505
<b>Cipriana Sava</b>	
<i>THE ACTIVITY OF TRAVEL AGENCIES IN ROMANIA</i>	
<i>Aktivnosti putničkih agencija u Rumuniji.....</i>	514
<b>Pavlo Ružić, Desimir Bošković, Dragoljub Amidžić</b>	
<i>ANALYSIS OF FACTORS OF QUALITY FOR TOURISM PRODUCTS IN ISTRIA (CROATIA)</i>	
<i>Analiza faktora kvaliteta turističkih proizvoda u Istri (Hrvatskoj) .....</i>	520
<b>Hanqiong Zhou</b>	
<i>A COMPARISON OF TOURIST DESTINATION IMAGE IN THE MINDS OF EUROPEAN GROUP TOURISTS: CASE STUDY OF HANGZHOU, SHANGHAI, AND SUZHOU IN CHINA</i>	
<i>Upoređivanje percepcije turističke destinacije evropljana: studija slučaja Hangdžou, Šangaju i Sužou u Kini .....</i>	531
<b>Gabrijela Popović, Dragiša Stanujkić, Darjan Karabašević</b>	
<i>APPLICATION OF SWOT-SWARA APPROACH IN THE IDENTIFICATION OF KEY FACTORS FOR TARA MOUNTAIN TOURISM DEVELOPMENT</i>	
<i>Primena SWOT-SWARA pristupa u identifikovanju ključnih faktora za razvoj turizma na planini Tara.....</i>	541
<b>Alexandra Kartseva, Anna Konovalova</b>	
<i>MEDICAL AND HEALTH TOURISM IN SAINT-PETERSBURG RESORT AREA: PROBLEMS AND PROSPECTS</i>	
<i>Medicinski i zdravstveni turizam u Sankt Peterburgu: problemi i perspektive.....</i>	554

<b>Emilija Todorović</b>	
<i>CREATING THE IDENTITY AND BRAND OF SKOPJE AS A TOURIST DESTINATION</i>	
<i>Kreiranje identiteta i brenda Skoplja kao turističke destinacije</i> .....	562
<b>Aleksandar Božić, Mladenka Đurović, Vesna Pijevac</b>	
<i>GOSTOPRIMSTVO – PREDNOST UGOSTITELJSKO-TURISTIČKE DESTINACIJE BEOGRAD</i>	
<i>Hospitality – an advantage of hospitality-tourism destination of Belgrade</i> .....	575
<b>Dorde Čomić</b>	
<i>DESTINACIJA NJUJORK - DEKONSTRUKCIJA FENOMENOLOGIJE GLOBALNE METROPOLE</i>	
<i>Destination New York - deconstruction of global metropolis phenomenology</i> .....	583
<b>Milenko Gajić</b>	
<i>ROGAŠKA SLATINA AS A DESTINATION BRAND</i>	
<i>Rogaška Slatina kao destinacijski brend</i> .....	594
<b>Snežana Bešić</b>	
<i>ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA TURISTA KAO POLAZNA OSNOVA ZA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA BIJELJINE</i>	
<i>Tourist behaviour research as a basis for tourist destination branding of city of Bijeljina</i> .....	604
<b>Predrag Stamenković, Lukrecija Djeri</b>	
<i>ENVIRONMENT AS A TOURISM COMPETITIVENESS FACTOR OF JABLANIČKA DISTRICT IN SERBIA</i>	
<i>Prirodno okruženje kao faktor turističke konkurentnosti Jablaničkog okruga u Srbiji</i> .....	613
<b>Bojana Kovačević Berleković, Nataša Pavlović, Tatjana Bošković</b>	
<i>DEČIJI I OMLADINSKI TURIZAM U FUNKCIJI RURALNOG RAZVOJA: STUDIJA SLUČAJA REGIONA JUGOISTOČNE BAČKE</i>	
<i>Child and youth tourism in function of rural development: a case study of southeast Bačka region</i> .....	623
<b>Aurelian Csaholczi, Cornelia Petroman, Ioan Petroman</b>	
<i>IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL-ENTERTAINING ACTIVITIES SPECIFIC TO BANAT RURAL TOURISM</i>	
<i>Implementacija obrazovno-zabavnih aktivnosti specifičnih za seoski turizam u Banatu</i> .....	632

<b>Srđan Milošević, Iva Škrbić, Ivana Mišković</b>	
<i>LOKALNE INICIJATIVE I PARTNERSTVA U FUNKCIJI ODRŽIVOG TURIZMA NA DESTINACIJI KANALI BAČKE Local initiatives and partnerships in the sustainable tourism development of the Bačka channels.....</i>	638
<b>Sara Stanić Jovanović, Milena Cvetković</b>	
<i>UTICAJ PRIRODNOG, SOCIO-KULTURNOG OKRUŽENJA I TRAŽNJE NA PROFILISANJE OPŠTINE SURČIN KAO TURISTIČKE DESTINACIJE The influence of natural, socio-cultural environment and the demand for profiling of municipality Surčin as a tourist destination .....</i>	651
<b>Bojana Plemić, Smiljka Kesić, Emilia Lipovšek</b>	
<i>INDUSTRIAL HERITAGE CREATIVE ZONES OF TOURISM AND HOSPITALITY OFFER IN BELGRADE Kreativne zone industrijskog nasleđa u okviru turističke i ugostiteljske ponude u Beogradu .....</i>	660
<b>Ksenija Vodeb, Miha Lesjak, Marinela Krstinić Nižić</b>	
<i>CROSS-BORDER INTER-DESTINATION COLLABORATION AND INNOVATIONS – A LITERATURE REVIEW Prekogranična saradnja i inovacije u među-destinacijama – pregled literature.....</i>	670
<b>PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U PROMOCIJI I UPRAVLJANJU TURISTIČKOM DESTINACIJOM / THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE PROMOTION AND MANAGEMENT OF A TOURIST DESTINATION</b>	
<b>Snežana Štetić, Dario Šimičević, Jelena Aksentijević</b>	
<i>INFORMACIONA I KOMUNIKACIONA TEHNOLOGIJA (ICT) KAO OSNOVA SAVREMENE TURISTIČKE DESTINACIJE Information and communication technologies (ICT) as a tourist destination platform .....</i>	682
<b>Cvetanka Ristova, Aleksandar Maglovski</b>	
<i>TRANSFORMING HOSPITALITY IN THE DIGITAL ERA, FACTOR FOR COMPETITIVENESS IN THE TOURIST DESTINATION Transformisanje ugostiteljstva u eri digitalizacije, faktor konkurentnosti u turističkoj destinaciji .....</i>	693

<b>Nikica Radović</b>	
<i>MOGUĆNOSTI PRIMENE BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA</i>	
<i>Possibilities of BLOCKCHAIN technology application in business operations of tourist destinations .....</i>	701
<b>Ivana Lončar, Nada Lončar</b>	
<i>PRIMENA SAVREMENIH ALATA DIGITALNOG MARKETINGA ZA PROMOCIJU I PRODAJU HOTELSKIH USLUGA</i>	
<i>The application of modern digital marketing tools in the sales and promotion of hotel services .....</i>	708
<b>Dejan Sekulić, Drago Cvijanović, Marija Mandarić</b>	
<i>ZNAČAJ EWOM U OCENI KVALITETA USLUGA U HOTELIJERSTVU</i>	
<i>The importance of the eWOM in the service quality assessment in the hospitality industry.....</i>	719
<b>Nevena Ćurčić, Željko Bjeljac, Nataša Savović</b>	
<i>PRODAJA HOTELIJERSKIH PAKETA USLUGA PUTEM INTERNET SERVISA – GRUPNA KUPOVINA</i>	
<i>Sale of hotel package services through internet services - group purchase.....</i>	729
<b>Hui Xu, Lingling Li</b>	
<i>A STUDY OF THE IMPACT OF ALIPAY HANGZHOU INBOUND TOURISM</i>	
<i>Studija uticaja elektronskog plaćanja turističkih usluga ALIPAY u Hangdžou .....</i>	737
<b>Magdalena Miceva, Aleksandar Shopov</b>	
<i>THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM</i>	
<i>Uloga društvenih medija u razvoju zdravstvenog turizma .....</i>	747
<b>Vesna Loborec, Dejan Cvitković</b>	
<i>PINTEREST FOR QUALITY DESTINATION MARKETING IN SLOVENIA</i>	
<i>Pinterest u cilju promocije kvaliteta turističke destinacije u Sloveniji .....</i>	753
<b>Dragana Ćamilović</b>	
<i>PROMOCIJA RESTORANA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</i>	
<i>Restaurants promotion via social networks .....</i>	759

<b>Aleksandar Kontić</b>	
<i>THE APPLICATIONS OF ARNHEIM'S LAWS OF VISUAL PERCEPTION IN HOTEL ADS : SOME EXAMPLES</i>	
<i>Primena Arnhajmovih zakona vizuelne percepције u hotelskim reklamama: primeri.....</i>	768
<b>Mihaela Lazović</b>	
<i>THE LANGUAGE OF COMMUNICATION TECHNOLOGY IN HOSPITALITY AND TOURISM</i>	
<i>Jezik komunikacione tehnologije u turizmu i ugostiteljstvu .....</i>	777
<b>Andrej Stojanović</b>	
<i>KOMUNIKACIJA SA RUSKIM TURISTIMA: POGLED SPOLJA</i>	
<i>Communication with Russian tourists: a view from the other side .....</i>	787
<b>Andrea Žerajić</b>	
<i>INTERKULTURNI DIJALOG U POSLOVANJU I ULOGA INTERKULTURNOG KONCEPTA U NASTAVI STRANIH JEZIKA</i>	
<i>Intercultural dialogue in business and role of intercultural dialogue in foreign language teaching.....</i>	800
<b>Jovana Nikolić</b>	
<i>INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE AND ENGLISH LANGUAGE TEACHING IN THE CONTEXT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY</i>	
<i>Međukulturalna komunikativna sposobnost i podučavanje engleskog jezika u kontekstu ugostiteljske privrede .....</i>	812
<b>Ivan Milošević</b>	
<i>METAPHORICAL STRUCTURING OF THE CONCEPT OF HOTEL BUSINESS IN TERMS OF THE CONCEPT OF SAILING IN THE ENGLISH LANGUAGE</i>	
<i>Metaforičko struktuiranje koncepta hotelskog poslovanja na primeru koncepta PLOVIDBE u engleskom jeziku .....</i>	821
<b>Milena Vukić</b>	
<i>STRUČNA PRAKSA U FUNKCIJI RAZVOJA DUALNOG OBRAZOVANJA U VISOKIM STRUKOVnim ŠKOLAMA: PRIMER VISOKE HOTELIJERSKE ŠKOLE</i>	
<i>Professional practice in the function of development of dual education in colleges: the example of College of Hotel Management.....</i>	826



# **ХОТЕЛИЈЕРСТВО ИЗМЕЂУ ПРЕКОМЕРНОГ И ОДГОВОРНОГ ТУРИЗМА**

**Љиљана Косар**

*Висока хотелијерска школа стручовних студија, Београд, Србија*

[ljiljana.kosar@gmail.com](mailto:ljiljana.kosar@gmail.com)

## **Abstract**

The current problems of modern tourism are moving between the two extremes. On the one hand, there is overtourism that threatens to turn into its own opposite, and, on the other hand, there is responsible tourism which is truly necessary in the era of world terrorism, global ecological risks, political tensions, wars and corporatocracy, especially in the form of real functioning and widespread prevalence at all levels. Hotel properties suffer the consequences of overtourism and try to find ways to overcome problems related to unfair competition of alternative accommodation. Hotel industry plays an important role in overcoming overtourism, as well as the emergence of responsible tourism overrunning usual environmental sustainability, increasingly spreading to the socio-cultural and psychological dimension of human resource management. It is necessary to create such a business climate that will enable recognition of the basic principles of responsible tourism and their essential implementation in the strategies of hotel companies, above all by relying on the key ethical values.

**Key words:** tourism, sustainability, ethic, exorbitance, hotel industry, responsibility

## **УВОД**

Према подацима Светске туристичке организације (UNWTO, 2018), током 2017. године, у свету је регистровано 1.323 милиона међународних туристичких долазака, што је око 84 милиона више него претходне, 2016. године, док је остварена туристичка потрошња била на нивоу од 1.332 милијарде америчких долара или 52 милиона више него годину дана раније. Водећих пет дестинација према броју међународних туристичких долазака су Француска, Шпанија, САД, Кина и Италија. У њима се оствари 27,5% укупног међународног туристичког промета мереног бројем туриста. Даље, изражен је висок степен концентрације светских туристичких кретања.

Иако је туризам генератор економског раста, што показује остварени приход од међународног туризма, јасно је да се он не развија равномерно. То потврђују и подаци о пет водећих дестинација за 2017. годину. То су: САД, Шпанија, Француска, Тајланд и Уједињено Краљевство, у којима се оствари 33,6% укупног светског прихода од међународног туризма.

Колико је туризам снажна индустрија показују и следећи подаци (WTTC, 2017):

- укупан (директан и индиректан) удео туризма у глобалном друштвеном производу за 2016. годину износио је 10,2%;
- инвестиције у путовања и туризам чиниле су 2016. године 4,4% укупних светских инвестиција;
- у 2016. години област путовања и туризма директно и индиректно је подржавала преко 292 милиона послова, што је чинило чак 9,6% укупне светске запослености;
- извоз од туризма чинио је у 2016. години 6,6% светског извоза.

Представљени подаци служе да илуструју нараслу потребу за бављењем актуелним проблемима прекомерног туризма, као и да укажу на потребу озбиљнијег приступа одрживом и одговорном пословању у оквиру овог сектора.

Хотелијерство чини материјалну основу туризма. Оно је стуб туристичке привреде. У објектима хотелијерства остварују се ноћења домаћих и иностраних туриста, а такође и знатан део туристичке потрошње, који отпада на основне угоститељске услуге. У хотелијерству се ангажује и највећи обим запослености. То значи да се проблеми прекомерног туризма и принципи одговорног туризма морају сагледати кроз призму пословања хотелијерства.

## ПРЕКОМЕРНИ ТУРИЗАМ – АКТУЕЛНИ ПРОБЛЕМ ДАНАШЊИЦЕ

Израз „прекомерни туризам“ у овом раду ће се користити алтернативно енглеском изразу овертуризам (overtourism). С обзиром да је расположива литература с тим у вези углавном на енглеском језику, чешће ће бити у употреби енглеска алтернатива овог израза. Термин овертуризам још увек је нов у стручној литератури, мада је у публицистици током 2018. године забележено доста насловних страна и текстова на ову тему. Први покушај ближег одређења овог термина учињен је пре две године (Ali, 2016). Овертуризам се објашњава као облик испољавања негативних последица туризма које настају пробијањем иначе нејасно дефинисаних граница одрживости. Ради се о наношењу штете туристичким ресурсима, туристичкој привреди, туристима, локалном становништву, што може довести до силазног развојног тренда. Ово је озбиљан ризик за економију најпопуларнијих туристичких дестинација чији опстанак зависи управо од туризма. У даљим разматрањима (Goodwin, 2017) овертуризам се објашњава као супротност одговорном туризму. Односи се на дестинације где се квалитет живота локалног становништва и туристичког искуства посетилаца угрожава изнад нивоа прихватљивости. То доводи до обостраног нездовољства и промена у понашању. Још крајем прошлог века (Boissevain, 1996) у оквиру антрополошких истраживања уочене су напетости у релацији између туриста и локалног становништва, као негативна последица масовног туризма. Масовни туризам, односно масовност туризма управо доводи до појаве прекомерног, односно

овертуризма. Свет постаје богатији, стандард светског становништва дозвољава све већем броју људи да путује. Нараста средња класа која је најзначајнији учесник у туристичким кретањима. Захваљујући „low cost“ компанијама авионски превоз постаје све приступачнији. То показује пример аеродрома у Барселони, где се у периоду између 1990. и 2017. године број путника повећао за 38 милиона (<https://www.statista.com/topics/4316/overtourism-in-european-destinations/>). Отварају се нова иницијативна туристичка тржишта, као што је на пример тржиште Кине, што показују следећи подаци: на почетку 21. века евидентирано је само 10,5 милиона путовања у иностранство од стране кинеских држављана, док је тај број 2017. године износио 145 милиона, што је пораст од 1380%. Предвиђања су да ће тај број до 2030. године нарасти на 400 милиона (Dickinson, 2018).

„IPK International“ је међународна консалтинг компанија која се бави истраживањима из области светског туризма (<http://www.ipkinternational.com/en/company-profile>). У оквиру активности ове компаније предузима се годишње истраживање кретања обима међународног туризма, трендова, понашања туриста и пројекција будућности „World Travel Monitor“. У „ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2017/ 2018“ (<https://www.itb-berlin.de>) посебно поглавље посвећено је овертуризму. Наводе се резултати истраживања које је спровео „World Travel Monitor“ у септембру 2017. године, на препрезентативном узорку од 29000 иностраних путника у 24 земље Европе, Азије, Северне, Средње и Јужне Америке. Према тим резултатима чак 25% анкетираних туриста имало је осећај „пренатрпаности“ дестинације у којој су боравили. Удео од 9% испитаника, што је еквивалент за 100 милиона туриста, изјавио је да је пренатрпаност озбиљно деградирала квалитет њиховог путовања.

Овертуризам погађа различите врсте туристичких дестинација. Ипак, градови су најугроженији. Туристичка атрактивност градова не лежи само у њиховом културно-историјском наслеђу, забавним и рекреативним садржајима, већ, пре свега у атмосфери коју креирају људи, становници тих градова. С друге стране, туризам трансформише градове и урбане просторе, а ове трансформације нису увек по вољи становника (Postma et al, 2017). Према резултатима поменутих истраживања „World Travel Monitor“- а највећи удео туриста погођених пренатрпаношћу забележен је у следећим градовима: Гуангџоу (24%), Шангају (23%) и Пекингу (21%), у Кини, као и у Амстердаму и Истанбулу (19%), односно у Барселони, Фиренци и Венецији (18%). Као један од градова који имају проблем са пренатрпаношћу туристима помиње се и Дубровник. Истиче се да је проблем изражен током два месеца (јула и август), иако сезона у Дубровнику, сходно временским условима, траје од јуна до октобра (Pavlic et al, 2013). У Барселони је прошле године око 150.000 људи демонстрирало против туризма. Многи медији су пренели слику графита

на коме пише „Туристи идите кући“ („Tourists, go home“). Ови догађаји су у медијима окарактерисани као „туризмофобија“ (<https://www.theguardian.com/cities/2018/jun/25/>). Поред пренатрпаности, анти-туристичка осећања подстиче и лоше понашање туриста које се испољава у растурању смећа, прављењу буке, непоштовању правила на туристичким локалитетима, у музејима и сл. Туристичка индустрија је, dakле и генератор и жртва овертуризма. То се огледа у чињеници да се индикатори достигнутог степена развијености туризма и пројекције будућег развоја углавном своде на квантитативне показатеље, у првом реду на број посетилаца (Tourtellot, 2017).

У сврху оцене прекомерности туризма може се применити адаптиран модел PLC – „The generic product life-cycle concept“, односно TALC – „Tourist area life-cycle concept“ (Papathanassis, 2017). Према овом концепту издваја се шест фаза животног циклуса: истраживање, укључивање, развој, консолидовање, стагнација и пад који иницира подмлађивање. Фаза развоја је често неконтролисана јер се тежи што већем броју туриста. Није без основа критички осврт на једнострane мере показатеље развоја туризма који се пре свега односе на број туриста. С друге стране, увећање броја туриста обично није праћено одговарајућим растом инфраструктуре, што доводи до премашивања носивости капацитета расположивог простора. Туристичка густина је један од показатеља носећег капацитета простора. Изражава се бројем ноћења на 1000 становника, односно на  $\text{km}^2$  површине. Према подацима за 2015. годину (Eurostat, 2017) у Европи као најразвијенијој макро туристичкој дестинацији, просечна туристичка густина износила је 5200 ноћења / 1000 становника, односно 592 /  $\text{km}^2$ . У Венецији, на пример, вредности туристичке густине су за исту годину биле 13837 ноћења / 1000 становника, односно 3437 ноћења /  $\text{km}^2$ . Вредности за Каталонију износиле су 10209 ноћења / 1000 становника, односно 2253 ноћења /  $\text{km}^2$ .

Степен овертуризма илуструје индекс туристичке густине који представља однос између броја туриста и броја становника једне земље и изражава се у процентима. Међу земље потенцијално најугроженије овертуризмом, према подацима за 2016. годину, убрајају се: Хрватска са 57.587.000 туриста, 4.170.000 становника и индексом туристичке густине од чак 1380,78%; Исланд са 1.891.000 туриста, 334.250 становника и индексом туристичке густине од 565,74%; Мађарска са 52.890.000 туриста, 9.817.960 становника и индексом туристичке густине од 538,71% (Simpson, 2018).

Два већ поменута италијанских града, Венеција и Фиренца предњаче у овертуризму. Венецију годишње посети 30 милиона дневних туриста („day-trippers“) од чега 2,5 милиона чине посетиоци који стижу великим крузерима и који за кратко време желе да упознају и доживе све изузетности овог града. Фиренцу посети 17 милиона дневних туриста годишње. Овај град ренесансне архитектуре и уметности одавно је магнет

за туристе из целог света, што доводи до пренатрпаности његових усских улица и тргова и вишечасовног чекања за улазак у верске објекте, музеје и галерије (Pearce, 2018). Проблем Венеције је ипак израженији, чиме се бави и документарни филм „Венецијански синдром“ из 2012. године, аутора Андреаса Пиклер (Andreas Pichler). Он говори о „хипертуристификацији“ која угрожава друштвено ткиво града. То потврђује и кретање броја становника ужег центра Венеције, који је за 25 година (од 1990 до 2015) опао за близу 23.000 (Milano, 2017).

## УТИЦАЈ ХОТЕЛИЈЕРСТВА НА РАСТ ПРЕКОМЕРНОГ ТУРИЗМА

Познато је да хотелијерство ангажује простор, односно да је локација једна од кључних компоненти квалитета хотелског производа. Другим речима, за изградњу хотела бирају се најатрактивније локације, што се мери близином главних туристичких ресурса – плаже, ски стазе, старог градског језгра, тврђаве, манастира, шопинг центра. Што је туристичка дестинација опремљења смештајним капацитетима, различитим према врсти, типу, категорији и цени, то је приступачнија различитим тржишним сегментима. Дакле, смештајне могућности одређују обим туристичког промета. Раст броја посетилаца хотелијерство прати растом капацитета. При томе су инвеститори и привредни субјекти првенствено руковођени економским интересима, што значи да не уважавају носећи капацитет простора. У узлазним фазама развоја масовног туризма долазило је до неконтролисане градње хотела и осталих угоститељских објеката за смештај, што је довело до претеране урбанизације и нарушувања еколошке равнотеже појединих простора. До тога долази због неконтролисане сече шума, често при изградњи зимско спортских туристичких центара, али и због немогућности комуналне инфраструктуре да испрати убрзану градњу капацитета за смештај.

У хотелијерству овертуризам се испољава и преко изградње угоститељских објеката чија архитектонска решења нису уклопљена у амбијент. Такође има објеката који одударају од стандарда класификације и категоризације. Често се ради о јединицама за смештај чија је површина мања од прописаног минимума. Дакле, деградира се квалитет у корист квантитета, а у сврху задовољења нараслих потреба за смештајем. Да потребе за смештајем расту илуструје висок проценат просечне годишње искоришћености расположивог капацитета. У Европи, као најразвијенијој туристичкој дестинацији, бележи се највиши степен коришћења, који је према подацима за 2016. годину, износио 70,4% (<https://www.statista.com/statistics/266741/occupancy-rate-of-hotels-worldwide-by-region/>). С друге стране, чињеницу да градовима прети највећа опасност од прекомерног туризма поткрепљују и подаци о степену искоришћености смештајних капацитета у водећим европским туристичким метрополама. Према подацима за 2017. годину, смештајни

капацитети Лондона и Амстердама били су искоришћени преко 80%, Прага, Лисабона и Берлина, преко 75%, са тенденцијом раста у наредном периоду (PWC, 2018).

Масовне посете културно-историјским споменицима великих европских и светских метропола доводе до високе попуњености капацитета за смештај. Висока попуњеност капацитета за смештај, колико је пожељна са економског становишта, толико је ризична са становишта деградирања квалитета услуге. Мисли се, пре свега, на одржавање потребног нивоа хигијене, брзину и ефикасност пружања угоститељских услуга, љубазност и предузретљивост особља.

Квалитет услуге у хотелијерству мери се квалитетом корисничког искуства. Као што је напред истакнуто, у суштини овертуризма је нарушавање квалитета живота и корисничког искуства испод нивоа прихватљивости. Дакле, деградирање квалитета услуге у угоститељским објектима за смештај може значајно допринети расту овертуризма. Ипак, треба направити разлику између хотела и осталих облика смештаја који се пласирају путем „Airbnb“ платформе, при чему се ради о становима на располагању туристима. Пример Фиренце показује како смештајни капацитет ове врсте вртоглаво расте. Док је 2014. године било пријављено 4.659 јединица приватног смештаја намењених туристима, 2017. било их је чак 18.000. Процењује се да преко 20% свих кућа и станова у старом делу Фиренце служи за изнајмљивање туристима. Процена је такође да се око 1000 људи годишње исели из центра Фиренце, управо због притиска туриста на капацитете за смештај (<http://www.travelmagazine.rs/da-li-je-firenca-nova-zrtva-prekomernog-turizma/>).

Стручна јавност се за сада још увек доста површно бави проблемом овертуризма. Квантитет је и даље кључни показатељ раста ове делатности. Мисли се како на број туриста, тако и на обим капацитета за смештај. У Европи је расположиво око 5 милиона соба у хотелима (и осталим објектима хотелског типа – „hotels and similar properties“) и још око 3 милиона соба у осталим објектима, са даљом тенденцијом раста, како хотелског, тако и алтернативног смештаја (PWC, оп.цит.). Смештајна понуда, пре свега у алтернативним облицима, омогућава прихват великог броја туриста на најпопуларнијим туристичким дестинацијама. Мере које се предузимају углавном су локалног и привременог карактера, управо због изразите сезоничности и високог степена просторне концентрације овертуризма. Контролисана градња објекта за смештај подразумева ограничења у погледу капацитета, спратности и дозвољених локација. С друге стране, ограничавањем функционисања „Airbnb“ платформе, могуће је контролисати прилив туриста који гравитирају овом виду смештаја.

## ОДГОВОРНИ ТУРИЗАМ – ИМПЕРАТИВ СУТРАШЊИЦЕ

Још увек се суочавамо са недоумицама у погледу тумачења значења израза „одговорни туризам“. У том смислу неопходна су разграничења појмова екотуризам, одрживи туризам и одговорни туризам. За екотуризам се сматра да је то селективни облик туризма намењен уским тржишним нишама. Пропагира одрживост засновану на природи ([http://www.cenort.rs/?page\\_id=87](http://www.cenort.rs/?page_id=87)). У том смислу, дестинацијом екотуризма сматра се заштићено природно добро или предео очуваних природних одлика и богатог биодиверзитета, изузетно ниског интензитета изграђености и урбанизације, где туризам не води ка оштећењу изворних природних карактеристика (Станков и остали, 2011).

Савремени концепт одрживог развоја туризма, излази из оквира екологије и постаје универзалнији. Данас се израз одрживи туризам односи на приступ коришћењу туристичких ресурса на начин који задовољава друштвене потребе и обезбеђује дугорочно очување ових ресурса. Одрживи туризам претежно наглашава три димензије - економску, еколошку и социјалну, инсистирајући на разумном коришћењу природних ресурса, праћењу утицаја технолошког развоја на окружење, редефинисању економског раста и борби против сиромаштва. У новије време, све се више инсистира на културној димензији одрживог развоја, па самим тим и одрживог развоја туризма. Сходно томе, културна димензија, би требало да обједини економске, еколошке и социјалне аспекте одрживости (Милтојевић, 2011).

Постоје извесна преклапања између значења израза одрживи и одговорни туризам. Одговорни туризам, инсистира на корпоративној друштвеној одговорности, односно на подстицајном институционалном оквиру који доприноси интензивирању друштвено одговорног понашања од стране мултинационалних компанија. Одговорност у управљању туристичким дестинацијама значи способност препознавања преломне тачке раста која представља сигнал за интервенцију у смислу редефинисања даљег развоја на еколошки исправан и друштвено праведан начин, уз уважавање принципа економије дељења (Walton, 2013).

Одрживи развој туризма инсистира на минимизирању неповољних утицаја на природно и друштвено окружење, задовољавању локалних економских потреба и одржавању културног интегритета на нивоу туристичке дестинације. Одговорни туризам, међутим представља конкретизацију активности на индивидуалном нивоу. То значи подршку дугорочном развоју туризма на одређеној локацији и то на бази разумевања локалне културе и окружења, уз изналажење могућности за помоћ у очувању природних и социо-културних вредности. Индивидуална одговорност се подстиче ширењем туристичке културе и одговорног понашања на путовању. Почетни корак је избор компанија које сарађују са локалним организацијама и запошљавају локално становништво. Следи

опредељење за угоститељске смештајне објекте који креирају и реализују своје „зелене“ програме и тако минимизирају негативне утицаје на окружење (Abramson, 2017).

Одговорно понашање туриста укључује учење, усвајање нових ставова према потрошњи и локалном становништву. Овом врстом едукације баве се невладине организације кроз перманентну сарадњу са туристичком привредом и владиним институцијама. Сврха одговорног туризма је, дакле, да минимизира негативне утицаје на локалне вредности с једне и да максимизира позитивне утицаје на привреду, окружење и локално друштво у целини, како би се повећали бенефити за локалну заједницу. Битна претпоставка успешности одговорног туризма је жеља локалног становништва да се укључи у процес одлучивања. Разумевањем и очувањем природног и културног наслеђа, путем комуникације са локалним становништвом, остварује се директан контакт са аутентичним вредностима. Инсистирањем на обостраној одговорности (туриста и локалног становништва) гради се однос узајамног уважавања (Биркаш, 2013).

Одговорном туризму се приступа не као селективном облику туризма, већ као новој парадигми путовања. Уводи се израз одговорно путовање на коме се остварује едукациона интеракција у контакту између туриста и локалног становништва (Арифхочић, 2013). Одговорно понашање свих учесника у организацији и реализацији туристичких кретања је услов успешне примене принципа одрживог туризма.

## ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Главне специфичности настанка и реализације хотелског производа односе се на контакт и комуникацију на релацији хотелијер – гост. Такође, у савременом хотелском пословању преовлађује хумана концепција која људе, како гости, тако и запослене, ставља на прво место. Полази се од става да задовољан запослени може учинити госта задовољним. Наведене кључне специфичности представљају важне претпоставке за примену одговорног пословања у хотелијерству. На том путу почетни корак је примена основних принципа пословне етике, при чему се у првом реду мисли на искреност, поштење, поштовање других, у службеност, одржавање обећања, честитост и уверење. Као последица непоштовања наведених етичких вредности, настају следеће манифестије неетичког пословног понашања, које се могу препознати и у хотелијерству (Dramond, Bein, 2001):

- похлепа;
- прикривање или нетачно приказивање стања у извештајима и приликом контролних поступака;
- искази који наводе на погрешне закључке о квалитету производа и услуга;

- избегавање одржавања дате речи или варање у погледу договорених услова и рокова;
- недовољна лојалност компанији;
- понижавање запослених на радном месту;
- слепо покоравање ауторитету и када је очигледно његово неетично понашање;
- уздизање самог себе изнад обавеза корпорације;
- фаворизовање;
- потискивање слободе говора и других начина изражавања личних ставова;
- толерисање неетичног понашања;
- доношење одлуке о пласману производа или услуге чија примена може угрозити сигурност других;
- неовлашћено коришћење средстава организације;
- додворавање претпостављенима ради напредовања на послу;
- успостављање сарадње са искомпромитованим партнерима;
- избегавање одговорности за намерну или ненамерну штету начињену организацији;
- корумпирање.

Наведени неетички пословни потези који се најчешће појављују у пракси могу изазвати далекосежне негативне последице за клијенте, пословне партнere и same организације. Приказивање сопствених производа и услуга бољим него што они у суштини јесу, од стране одговорних лица на званичним mestимa, води ка свесном обмањивању клијената. Кад се ради о хотелском производу за који је карактеристична посредна презентација и тзв. "потрошачка инверзија" (потрошач се креће ка производу, а не производ ка потрошачу), последице су изневерена очекивања госта, односно осећај да је изигран јер је добио неадекватан квалитет за цену коју је прихватио да плати. Незадовољство госта ће се испољити као антпропаганда и имаће далекосежан негативни одјек на будуће пословање хотела. Неетичко пословно понашање у хотелијерству може се испољити у процесу припреме, производње и услуживања хране, пића и напитака. Непоштовање минималних санитарно-хигијенских услова у којима се овај процес обавља, доводи у питање здравље корисника. Исто се односи и на ситуације када се као сировине користе животне намирнице неиспитане или сумњиве хигијенске и здравствене исправности. Сигурност, безбедност и здравље хотелских гостију могу бити озбиљно угрожени приликом смештаја и боравка у собама где су неисправне електричне или водоводне инсталације, где нису испуњени минимални стандарди одржавања хигијене, где је температура ваздуха испод прописаног минимума. Неетичко понашање се може испољити и у односу према запосленима, посебно кад се ради о непотизму и фаворизовању, али такође и у форми мобинга, посебно сезонске радне снаге, обично на најниже рангираним пословима. Ова врста неетичког

понашања често је повезана и са расном, националном и другим врстама дискриминације (Косар, Рашета 2005).

Због чињенице да хотелијерство ангажује велики број запослених разних стручних профиле и нивоа образовања, који долазе у контакт са гостима из различитих културних средина, мора се посебно инсистирати на елиминисању појава неетичког пословног понашања. То се може постићи применом тзв. етичког лидерства. Етичко лидерство представља одговарајуће нормативно регулисано понашање од стране лидера, као и промоцију таквог понашања са циљем утицаја на следбенике. Сврха етичког лидерства је јачање међуљудских односа и основе за одлучивање путем двосмерне комуникације на релацији лидер – следбеници (Brown, et. Al, 2005). На етичко лидерство наслеђа се трансформационо лидерство којим се тежи подизању морала запослених. При томе се инсистира на моралном идентитету који представља степен до кога особа сама себе идентификује као моралну. Ниво моралног идентитета показује етичко понашање појединца у функцији остварења колективних добробити за организацију, локалну заједницу и друштво (Zhu, 2008). Дакле, трансформационо лидерство се може схватити као облик конкретизације етичког лидерства. Ради се о томе да се етичке норме усвојене на нивоу организације трансформишу у конкретне поступке и понашања лидера и следбеника. Што је ниво моралног идентитета појединца виши, то је његово пословно понашање професионалније и одговорније.

Успостављањем међуљудских односа заснованих на етичком и трансформационом лидерству у хотелијерским компанијама ствара се повољна пословна клима за успостављање и функционисање принципа одговорног туризма на дестинационском нивоу. Реч је о друштвеној одговорности хотелијерских компанија. Корпоративна друштвена одговорност обухвата одговоран однос компанија према друштву, при чему се мисли на поштовање свеукупних друштвених, етичких, еколошких и економских вредности. У развијеним тржишним економијама, друштвена одговорност компанија постаје битан критеријум избора и опредељења потрошача за конкретну марку производа или услуге, што доприноси повећању конкурентности друштвено одговорних компанија (Урошевић, Кокеза 2012).

Одговорност хотелијерских компанија према заједници обухвата следеће аспекте: добротворне активности; активности на унапређењу образовања, како сарадњом са образовним институцијама у домену стручне праксе студената, стипендирања и сл. тако и у домену подстицања запослених на даље усавршавање; спонзорства у организовању разних спортских, културно-уметничких и забавних манифестација, у функцији унапређења спорта, културе и уметности; разне облике помоћи социјално угроженим групацијама становништва. Међународне хотелске компаније какви су ланци хотела, сматрају се главним иницијаторима и лидерима у домену друштвене одговорности хотелијерства. Менаџмент животне

средине, односно менаџмент окружења (environmental management) постаје саставни део пословне стратегије међунаодних хотелских корпорација. На нивоу централа и регионалних подружница формирају се одељења за заштиту животне средине која креирају корпоративну "зелену политику" чија се начела инкорпорирају у пословну стратегију. Израђују се програми увођења еколошких стандарда у свим кључним областима (измештање отпада, уштеда енергије, рециклажа, минимизирање употребе токсичних материја, контрола загађења ваздуха и површинских вода) и организује корпорацијски надзор над њиховим спровођењем, уз одговарајућу едукацију запослених и локалног становништва (Косар, 2008).

## ЗАКЉУЧАК

Туризам, а самим тим и хотелијерство, очекује још динамичнији раст у наредном периоду. Због идентификованих туристичких дестинација угрожених прекомерним туризмом, реално је очекивати све озбиљније мере од стране националних и локалних институција, за њихово растерећење. Ове мере односе се на ограничење броја посетилаца у пуној сезони, али и на контролисан раст понуде објекта за смештај, који се огледа у заштити појединих локација, избору врсте објекта, утицају на архитектонско решење, спратност, и капацитет.

Иако је постао актуелни проблем данашњице, прекомерни туризам је ипак израз концентрације тражње на релативно малом броју туристичких дестинација. Ова чињеница даје шансу равномернијем развоју светског туризма и афирмацији недовољно познатих дестинација. Међутим, без инсистирања на одговорном развоју и мање афирмисаним туристичким дестинацијама прети опасност прекомерности и пренатраности у скријој будућности.

Пошто оставља видан печат у окружењу и често доводи до нежељених последица у смислу нарушувања еколошке, али и социо-културне равнотеже у локалној заједници, хотелијерство мора бити носилац позитивних промена у понашању свих учесника у туристичким кретањима. Мисли се, како на запослене, тако и на туристе, односно хотелске госте. Поред друштвене корпоративне одговорности хотелских компанија, њихова улога се све јасније испољава и у сфери етичког лидерства. Обавеза етичког и трансформационог лидерства у хотелијерству је да применом одговорног и професионалног понашања подиже морелни идентитет запослених, како би они били у стању да едукативно делују на туристе, трансформишу њихову свест и однос према дестинацији у позитивном смеру. Дакле, не треба дозволити да се проблем овертуризма испољи у свој својој тежини, већ треба на време препознати прве знаке упозорења, проактивно деловати континуираним радом на промоцији одговорног понашања свих заинтересованих страна на нивоу туристичке дестинације.

## ЛИТЕРАТУРА

- Abramson, H. (2017). *Responsible tourism: what do you need to know?* 6 February 2017 Updated 5 June 2018 [https://www.roughguides.com/article/responsible-tourism-what-do-you-need-to-know\\_](https://www.roughguides.com/article/responsible-tourism-what-do-you-need-to-know/) (приступ 16.09.2018.)
- Ali, R. (2016). *Foreword: the coming perils of overtourism*, <https://skift.com/iceland-tourism//skift.com/2016/07/30/the-skift-story-four-years-in/> (приступ 11.08.2018.)
- Арифхочић, М. (2013). *Одговорни туризам и процес едукациске интеракције* Годишњак Титиус, бр. 6-7 (2013. и 2014.), 195-204 УДК:338.42 : 504.3
- Best placed to grow? European cities hotel forecast for 2018 and 2019, PWC, April 2018 [www.pwc.com/hospitality](http://www.pwc.com/hospitality) (приступ 14.09.2018.)
- Биркаш, Е. (2013). *Одговорни туризам*, Афирматор часопис за уметност и друштвена питања број 12 – март 2013, <http://afirmator.org/odgovorni-turizam/> (приступ 18.09.2018.)
- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: european reactions to mass tourism*, Berghahn Books Inc. <http://hdl.handle.net/2027/fulcrum.00000027d>, (приступ 22.08.2018.)
- Goodwin, H.(2017). *The Challenge of Overtourism, Responsible Tourism Partnership*, Working Paper 4. October 2017, <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>, (приступ 27.08.2018.)
- Brown, M.E., Trevino, L.K., Harrison, D.A. (2005). *Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 97:117-134, available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) (приступ 29.08.2018.)
- Да ли је Фиренца нова жртва прекомерног туризма? Објављено 14. sep 2018. <http://www.travelmagazine.rs/da-li-je-firenca-nova-zrtva-prekomernog-turizma/> (приступ 14.09.2018.)
- Diamond, Dž.,Bein, B. (2001). *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 27-28
- Dickinson, G. (2018) Dear dictionaries, this is why 'overtourism' should be your 2018 word of the year, <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/overtourism-word-of-the-year/> (приступ 06.08.2018.)
- Eurostat (2017). *Statistical Atlas: Eurostat Regional Yearbook 2017*. Online: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistical-atlas/gis/viewer>, (приступ: 01.09.2018.)
- Zhu, W. (2008). *The Effect of Leadership on Follower Moral Identity: The Mediating Role of Psychological Empowerment*, Kravis Leadership Institute, Leadershi Review, Vol. 8, Spring, 62-73.
- ITB world travel trends report 2017 / 2018 [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/ITB\\_WTTR\\_A4\\_2018\\_interaktiv.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf) (приступ 11.08.2018.)
- Косар, Ј. (2008). *Хотелијерство I*, ВХШ, Београд
- Косар, Ј., Рашета, С. (2005). *Изазови квалитета – менаџмент квалитета у хотелијерству*, ВХШ, Београд
- Milano, C. (2017). *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts* Technical Report September 2017, The OSTELEA School of Tourism & Hospitality, DOI: 10.13140/RG.2.2.13463.88481
- Милтојевић, В. (2011). *Култура као димензија одрживог развоја*, ТЕМЕ Г. XXXV Бр. 2 април - јун 2011, Ниш, 639-653

- Pavlic, I., Portolan, A., Butorac, M. (2013). *Urban tourism towards sustainable development*, International Journal of multidisciplinarity in business and science , Vol. 1 , No . 1/7 3, 72-79 <https://hrcak.srce.hr/file/195653> (приступ 17.09.2018.)
- Papathanassis, A. (2017). *Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion*, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series Volume XVII, Issue 2 /2017, 286-293
- Pearce, L. Ph.(2018). *Limiting overtourism; the desirable new behaviours of the smart tourist*, T FORUM, Tourism Intelligence Forum, Transfer of Intelligence to and within Tourism, [diari.uib.cat/digitalAssets/476/476857\\_3-programa.pdf](http://diari.uib.cat/digitalAssets/476/476857_3-programa.pdf)
- Postma, A., Buda, D., Gugerell, K. (2017). *The Future of City Tourism*, Journal of Tourism Futures, 3(2), 95-101. DOI: 10.1108/JTF-09-2017-067
- Simpson, D. (2018). *Which are the worst countries for 'overtourism'?* <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/65217> (приступ 08.09.2018.)
- Станков У., Стојановић, В., Драгићевић, В., Арсеновић, Д. (2011). Екотуризам - алтернатива масовном туризму у парку природе „Стара Планина“, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ 61(1), 41-58, УДК: 911.3:380.8(497.11)(23), доступно онлајн на [www.gi.sanu.ac.rs](http://www.gi.sanu.ac.rs) (приступ 15.09.2018.)
- Tourtellot, J.(2017). CHANGING PLANET “*Overtourism*” Plagues Great Destinations; Here’s Why, <https://blog.nationalgeographic.org/2017/10/29/overtourism-plagues-great-destinations-heres-why/>, (приступ 12.09.2018.)
- Urošević, S., Kokeza, G. (2012). *Korporativna društvena odgovornost preduzeća prehrambene industrije u Republici Srbiji*, Glasnik hemičara, tehnologa i ekologa Republike Srpske 7, 49-55 DOI: <http://dx.doi.org/10.7251/GHTE1207049U>
- UNWTO, *Tourism Highlights 2018 Edition*, [www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876](http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876) (приступ 12.09.2018.)
- Walton, K. J. (2013). *Responsible Tourism before ‘Responsible Tourism’? Some Historical Antecedents of Current Concerns and Conflicts*, Academica Turistica, Year 6, No. 1, June 2013, <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-RQVS05J9/7ffd5630-0b27-4462-8592-37bcf848332e/PDF> (приступ 21.09.2018.)
- World Travel and Tourism Council: *Travel & tourism economic impact 2017*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (приступ 02.09.2018.)
- <http://www.ipkinternational.com/en/company-profile> (приступ 03.09.2018)
- <https://www.theguardian.com/cities/2018/jun/25/tourists-go-home-refugees-welcome-why-barcelona-chose-migrants-over-visitors> (приступ 03.09.2018.)
- <https://www.businessdestinations.com/move/sustainable-travel/drone-tourism-could-be-the-solution-to-overcrowding-at-key-tourist-spots/> SATURDAY, JULY 9TH, 2016 By Temoor Iqbal
- <https://www.statista.com/statistics/266741/occupancy-rate-of-hotels-worldwide-by-region/> (приступ 14.09.2018.)
- <https://www.statista.com/topics/4316/overtourism-in-european-destinations/> (приступ 12.09.2018.)
- [http://www.cenort.rs/?page\\_id=87](http://www.cenort.rs/?page_id=87) (приступ 18.09.2018.)

# **IZAZOVI ODLUČIVANJA U MENADŽMENTU HOTELIJERSTVA**

**Milko Palibrk**

*Uprava za zajedničke poslove Republičkih organa, Beograd, Republika Srbija*  
*milko.palibrk@uzzpro.gov.rs*

**Vladan Jonić**

*Bezbednosno informativna agencija Republike Srbije, Beograd Republika Srbija*  
*vladanjonic7@gmail.com*

**Višnja Istrat**

*Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Republika Srbija*  
*visnja.istrat@gmail.com*

## **Abstract**

The modern hotel business encounters decision-related challenges which determine the growth and development of this discipline on a daily basis. Innovation, education and creativity of a manager are required as well as permanent understanding of modern tendencies in the hotel business. This research deals with the latest trends in the area of decision-making in the hotel business involving the management challenges as well. The analysis and recommendations will show the maximisation of the effects which are owned by modern decision-making. The general goal of the investigation is the analysis and use of the top managers' decision-making system of the economic agencies with a view to reaching the most effective decisions. There is a high potential for the development of the modern approach of business decision-making in the hotel management.

**Key words:** decision-making, management, organisation, challenges, the hotel business

## **UVOD**

Odlučivanje kao veoma značajna i kompleksna funkcija menadžmenta, zahteva metode i tehnike koje olakšavaju proces opredeljivanja za jednu od više ponuđenih alternativa. U savremenom poslovanju izazov je pronalaženje mogućnosti za poboljšanje poslovnog odlučivanja menadžera, odnosno donosilaca odluke. Upravljačke odluke direktno utiču na stvaranje profita, poslovanje i pozicioniranje kompanije na tržištu, itd. Rešavanje problema odlučivanja predstavlja dinamički proces čija je prednost stalna upotreba novih informacija. Problemi odlučivanja zahtevaju sistematsku i jasnu proceduru izučavanja, pa se ukazuje, pre svega, na kvantitativan fenomen odlučivanja.

Predmet istraživanja su izbori najprihvatljivije alternative na osnovu više kriterijuma (više atributa), i to u uslovima gde su oni opisani kvantitativno.

Prema (Čupić & Suknović, 2008), sistemski pristup izučavanju fenomena odlučivanja, uslovio je da se pažnja posveti na tri osnovna pojma: proces odlučivanja, učesnike procesa odlučivanja, i izbor odluke ili alternative, kao rezultata procesa odlučivanja.

Za podršku odlučivanju u organizacijama u savremenom poslovanju najčešće se koristi Poslovna inteligencija. Prema (Suknović & Delibašić, 2010), poslovnu inteligenciju definišemo kao skup informacionih tehnologija, organizacionih pravila, kao i znanja i vještina zaposlenih u organizaciji udruženih u generisanju, zapisivanju, integraciji i analizi podataka, a sve sa ciljem da se dođe do potrebnog znanja za donošenje odluke. Svrha poslovne inteligencije je da obezbedi podršku strategiskom i operativnom planiranju.

## IZAZOVI SAVREMENOG ODLUČIVANJA

Kvantitativnim pristupom u savremenom odlučivanju definisan je osnovni formalizam problema odlučivanja (Suknović & Delibašić. 2010). Prema (Suknović, 2001), problem odlučivanja, je petorka ( $A, X, F, \Theta, \succ$ ) u kojoj je:

$A$  : konačan skup raspoloživih alternativa (akcija), koje učesnik sesije rangira u cilju izbora najprihvatljivije;

$X$  : skup mogućih rezultata koji slede kao posledica izbora alternative;

$\Theta$ : skup stanja sveta, zavisi od nepoznatog stanja sveta  $\theta \in \Theta$ , jer se posledice izbora alternative  $a \in A$  mogu razlikovati;

$F: A \times \Theta \rightarrow X$  određuje za svako stanje sveta  $\varpi$  i za svaku alternativu  $a$ , rezultujuću posledicu  $x = F(a, \varpi)$

$\succ$  : relacija slabog poretka na  $X$ , tj. binarna relacija koja ispunjava sledeće uslove:

- (i)  $x \succ y$  ili  $y \succ x$ ,  $\forall x, y \in X$
- (ii)  $\succ$  je tranzitivna, tj.  $x \succ y$ .

Prema (Suknović, 2010), relacija  $\succ$  karakteriše donosioca odluke i naziva se relacija preferencije. Stroga preferenca  $x \succ y$ , znači da važi  $x \succ y$ . Relacija indiferentnosti  $x \sim y$  znači da važi  $x \succ y$ . Najčešći način rešavanja problema odlučivanja jeste transformacija slabog poretka  $\succ$  na  $X$  u uobičajeni poredak  $\geq$  nad realnim brojevima pomoću funkcije korisnost. Više o odlučivanju videti u (Suknović, 2010).

Prema (Radojević, 1999), u uslovima generalnog problema odlučivanja pretpostavlja se da je stanje sveta  $\varpi$  poznato.  $X$  je više-dimenzionalno i poznato za svaku alternativu kao skup relevantnih vrednosti atributa.

Savremeno odlučivanje kao ljudski fenomen, sa aspekta nivoa i stepena složenosti problema koji se rešava, kao i broja učesnika koji ga rešavaju, prema (Čupić & Suknović, 2008), delimo u sledeće kategorije:

- Individualno (pojedinačno) odlučivanje.

Ovaj oblik odlučivanja ujedno je najjednostavniji i najčešće objašnjavan i korišćen do sada. Brojne reference ukazuju na to. Aktivnosti procesa odlučivanja poverene su jednom donosiocu odluke.

- Grupno odlučivanje - timski rad.

Karakteriše ga veći nivo faza i aktivnosti procesa odlučivanja. Učestvuje veći broj (tim) donosioca odluke (učesnika sesije) u proceduri izbora najprihvatljivije alternative. Sadrži značajne metode, modele, kao i savremene alate za podršku odlučivanju u grupi.

- Organizaciono odlučivanje.

Ovaj oblik odlučivanja karakteriše visok nivo nestrukturiranosti problema koji prate organizaciju. Ovu vrstu odlučivanja prate brojni istraživački eksperimenti, ali se još uvek nije došlo do sistematičnih znanja koja bi je značajno unapredila.

- Metaorganizaciono odlučivanje.

Predstavlja najviši nivo primene niza sistematizovanog znanja u oblasti odlučivanja. Praktično se evidentira na nivou jedne zemlje (države), sopstvenog nacionalnog interesa, opredmećenog preko socijalnog blagostanja, kulture, dohotka, itd. (Suknović & Delibašić, 2010).

Krajnji rezultat uspešnog procesa odlučivanja jeste donošenje najprihvatljivije odluke za definisani problem, pošto savršeno rešenje ne postoji. Odlukom se smatra krajnji ishod izbora, gde je najčešće bilo moguće birati jednu najprihvatljiviju alternativu iz skupa mogućih (Suknović & Delibašić, 2010). Pri tome sam proces izbora treba da bude vođen intuicijom, jakim analitičkim aparatom i logičkim razmišljanjem. Izbor alternative moguće je pomoći tehnička odlučivanja, pravila odlučivanja ili veština odlučivanja.

Hoteljerstvo, kao izuzetno značajna disciplina sa velikim potencijalom, ima mogućnosti za istraživanje i primenu savremenih metoda odlučivanja. Poboljšanje u organizaciji rada i veća obučenost menadžera može doprineti poboljšanju kvaliteta usluge u hoteljerstvu, kao i unapređenju same grane hoteljerstva.

## MENADŽMENT ZNANJA U HOTELIJERSTVU

*Upravljanje znanjem* predstavlja obavljanje aktivnosti vezanih za otkrivanje, obuhvatanje, dodeljivanje i primenu znanja, na što jeftiniji način, sa ciljem da se poveća uticaj znanja na postignuća neke organizacije (Crager & Lemons, 2003).

Polazeći od informacija kao glavnog faktora za konstituisanje znanja, upravljanje znanjem u poslovnom okruženju se može definisati kao sistematski proces traženja, selektovanja, organizovanja i prezentovanja informacija na način koji poboljšava razumevanje zaposlenih u specifičnim područjima interesovanja (Crager & Lemons, 2003). Upravljanje znanjem (*Knowledge Management - KM*) pomaže organizaciji u hoteljerstvu da ostvari dobitak na prepoznavanju i razumevanju sopstvene ekspertize. Specifične aktivnosti u okviru *KM* pomažu fokusiranje organizacije na sticanje, čuvanje i

iskorišćavanje znanja za rešavanje problema, dinamičko učenje, strategijsko planiranje i donošenje odluka.

Upravljanje znanjem može se odnositi na strategiju i strukturu za maksimizaciju prinosa na intelektualne i informacione resurse u hotelijerstvu. S obzirom da intelektualni kapital postoji u nevidljivoj (edukacija ljudi, iskustvo i ekspertiza) i vidljivoj formi (dokumenta i podaci), upravljanje znanjem zavisi od kulturnih i tehnoloških procesa koji se odnose na kreiranje, prikupljanje, deljenje, kombinovanje i upotrebu znanja. Cilj je kreiranje nove vrednosti putem poboljšanja efektivnosti i efikasnosti individualnog i znanja kreiranog kroz saradnju u hotelijerstvu istovremeno poboljšavajući inovativnost i brzinu donošenja odluka. Upravljanje znanjem je praksa mobilisanja i eksploracije intelektualnog kapitala da bi se ostvarila konkurenčna prednost i privrženost potrošača kroz efikasnost i brže i efektivnije donošenje odluka (Crager & Lemons, 2003). Cilj pokretanja inicijative upravljanja znanjem je poboljšanje performansi organizacije i pojedinaca kroz identifikaciju, osvajanje, validaciju i transfer znanja (Crager & Lemons, 2003). To je novi, interdisciplinarni poslovni model koji upravlja svim aspektima znanja u kontekstu firme, uključujući kreiranje, kodifikaciju i deljenje znanja i uticajem ovih aktivnosti na promovisanje učenja i inovacija. U praksi, upravljanje znanjem u hotelijerstvu povezuje tehnološke alate i organizacione pretpostavke u jedinstvenu celinu. Rudi Ragls, jedan od vodećih stručnjaka upravljanja znanjem identificuje sledeće elemente procesa (Ruggles, 1997):

- Generisanje novog znanja;
- Raspolažanje korisnim znanjem bez spoljnih izvora;
- Korišćenje raspoloživog znanja za donošenje odluka;
- Ugradivanje znanja u procese, proizvode i / ili usluge;
- Prikazivanje znanja u dokumentima, bazama podataka i softveru;
- Olakšavanje širenja znanja kroz organizacionu kulturu i inicijativu;
- Transfer postojećeg znanja u druge delove organizacije;
- Merenje vrednosti znanja i / ili uticaja upravljanja znanjem.

Za uspešnu implementaciju programa upravljanja znanjem u hotelijerstvu najpre je neophodno identifikovati sve izvore znanja kojima raspolaže jedna organizacija. Generalno posmatrano mogu se identifikovati dva izvora znanja i to: interni i eksterni izvori. Više o tome videti u (Prosser, 2010). Interni izvori znanja se nalaze kod zaposlenih članova organizacije u ogledaju se u ponašanju zaposlenih, procedurama, softveru i opremi.

Evidentno je da konkurenčna prednost kompanije zavisi od toga koliko uspešno ona upotrebljava znanje svojih zaposlenih i naročito koliko brzo može naučiti i usvojiti nešto novo. Sposobnost kontinuiranog generisanja novih ideja i stvaranje inovativnih proizvoda odlika je uspešnih kompanija (Larose, 2004). Za njih inovacija predstavlja deo strategije poslovanja. Do inovacija se po pravilu ne dolazi za kratko vreme. Menadžment treba da sistemski usmerava i

razvija zacrtanu politiku i podrži aktivnosti bitne za praktičnu upotrebu upravljanja znanjem kao što su (Kriegel *et al*, 2007):

- podsticanje kreativnosti, timskog rada i istraživačkog pristupa poslovanju;
- organizovanje neformalnih događaja i stvaranje neformalne radne okoline;
- održavanje sastanaka na kojima se razmenjuju stavovi, ideje i znanje;
- organizovanje rasprava i radionica;
- primena *benchmarking* tehnika, *brainstorming*-a i sličnih metoda;
- ulaganje u istraživačke studije i razvoj;
- redovno analiziranje poslovnih procesa;
- samostalno razvijanje novog znanja ali i kupovina znanja;
- organizovanje treninga i ostalih vidova obrazovanja zaposlenih;
- stvaranje projektne dokumentacije, itd.

## ZAKLJUČAK

Osnovni motiv razvoja modela poslovnog odlučivanja je ukazivanje na značaj koji imaju asocijativna pravila u procesu donošenja odluka u savremenom hotelijerstvu. Cilj za nastavak istraživanja bi bio kreiranje modela poslovnog odlučivanja koji može biti primenljiv na tržištu u poslovnim sistemima ove delatnosti i sa komercijalnom svrhom. Ukazuje se na značaj poslovne inteligencije za stvaranje modela koji može povećati efektivnost procesa menadžerskog odlučivanja u hotelijerstvu. Primena poslovne inteligencije u svrhe istraživanja ima izuzetan potencijal u oblasti poslovanja hotelijerstva.

Preporuka za nastavak istraživanja ogleda se u korišćenju algoritama za klasifikaciju, asocijativna pravila i ostale tehnike poslovne inteligencije u hotelijerstvu. Maksimiziranje profita i poboljšanje celokupne discipline hotelijerstva moguće je pomoću savremenih metoda i tehnika modernog odlučivanja.

## LITERATURA

- Crager, J., Lemons, D., (2003), Measuring the Impact of Knowledge Management, *American Productivity and Quality Center*
- Istrat, V., Unapređenje modela poslovnog odlučivanja sistemom asocijativnih pravila, *Doktorska disertacija*, FON, Beograd, 2017.
- Kriegel, H.-P., Borgwardt, K. M., Kröger, P., Pryakhin, A., Schubert, M., & Zimek, A. Future trends in data mining. *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 15(1), (2007). pp. 87–97. DOI: 10.1007/s10618-007-0067-9.
- Larose, Discovering knowledge in data, an introduction to data mining. *John Wiley & Sons*, (2004.)

- Palibrk, M., Unapređenje organizacije specijalnih događaja primenom sistema grupnog odlučivanja, *Doktorska disertacija*, FON, Beograd, 2013.
- Prosser, S., (2010), "Effective people, leadership and organization development in healthcare", 2<sup>nd</sup> edition, *Radcliffe Publishing*, 2010.
- Ruggles, R., "Knowledge Management Tools", Knowledge Reader Series, *Butterworth-Heinemann*, 1997.
- Suknović M., Delibašić B., Poslovna inteligencija i sistemi za podršku odlučivanju, *FON*, Beograd, 2010.
- Suknović, M., Razvoj metodologije podrške grupnom odlučivanju, *Doktorska disertacija*, FON, Beograd, 2001.
- Čupić, M, Suknović, M., Odlučivanje, *FON*, Beograd, 2008.

# KVALITET HOTELSKE USLUGE KAO FAKTOR TURISTIČKE DESTINACIJE

**Milan Vujić**

*Visoka tehnološka škola, Aranđelovac, Srbija*  
milan.vujic@vsar.edu.rs

**Danijela Andjelković,**

*Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Fakultet za ekonomiju i finansije, Beograd,  
Srbija*  
andjelkodani@gmail.com

**Ana Liberakos,**

*Northview apartment, REIT, Ontario, Canada*  
ana.liberakos@gmail.com

## **Abstract**

Quality of hotel service has positive implications on consumers' satisfaction as service users, therefore on competitiveness when choosing tourist destination. Increased competition in hotel industry has great impact on destination choice of hotel services consumers, giving them more versatile choice, more values for their money and higher level of quality of the services. In the conditions of intensive competition, basic aim of hotel managers is keeping and increasing of satisfaction and loyalty of service users, heading toward maintaining of existing users and making new ones, and focusing on hotel company destination as main bearer of tourist offer and performances of the company. This aim can be accomplished by providing quality services which will satisfy hotel guests. Bearing in mind above mentioned facts, subject of the research in this paper is determining of cause and effect relation of service quality and image of the hotel on tourist destination choice. This fact points to complexity and significance of hotel service quality in order to satisfy guests and gain their loyalty toward specific destination.

**Key words:** tourist destination, hotel services, satisfaction, loyalty, image, performance

## **UVOD**

Jedna od temeljnih strategija hotelskih preduzeća polazi od toga da bi komponente vrednosti paketa ponude hotela trebalo da odražavaju visok nivo kvaliteta pruženih usluga. Ovaj koncept je u osnovi mnogih domaćih, a posebno stranih teorijskih i empirijskih studija, koje prihvataju činjenicu da visok nivo komponenti vrednosti paketa uslužne ponude hotela imaju pozitivne implikacije na izbor turističke destinacije, a time i na poslovne performanse hotelskih preduzeća i njihovu konkurenčku prednost. Upravo, ovaj aspekt kvaliteta

komponenti strukture uslužne ponude hotela u funkciji turističke destinacije predstavlja predmet istraživanja u ovom radu. Polazi se od osnovne hipoteze da postoji korelacija između vrednosti koje nude hoteli i turističke destinacije. Polazeći od navedenog, rad je struktuiran tako da u prvom delu ukaže na višedimenzionalni značaj komponentni hotelskih usluga. U tom kontekstu, kvalitet usluga postaje ključna determinanta poslovnih performansi i konkurenčne prednosti hotelskog preduzeća. Pored toga, sa aspekta učesnika u turističkoj ponudi, i hotela kao nosioca te ponude, kvalitet hotelskih usluga postaje i bitna odrednica multiplikativnog faktora razvoja nacionalne ekonomije. Stoji činjenica da hotelski objekti sa svojim sadržajem predstavljaju vitalne resurse bez kojih je nemoguće razvoj turizma i koji svojim kvalitetom usluga, izgrađenim imidžom i brendom presudno utiču na rezultate turističkog privređivanja. U tom kontekstu se njihove usluge moraju staviti u kontekst resursnih odnosno turističkih atrakcija određenog mesta ili područja, kao osnovnog razloga dolaska turista. Sa tog aspekta, u radu se polazi od toga, da je za kreiranje kvalitetnih i atraktivnih hotelskih proizvoda i usluga veoma važno uvažavanje prirodnih, kulturno-istorijskih, socioloških, etnoloških i drugih karakteristika i različitosti, koje čine specifičnost određene turističke destinacije.

## VIŠEDIMENZIONALNI ZNAČAJ KOMPONENTI KVALITETA USLUGE

Da bi ostvarile konkurenčnu prednost, hotelska preduzeća moraju da traže profitabilan način da se diferenciraju na tržištu. Jedna od uspešnih strategija hotela odnosi se na isporuku visoko kvalitetnih usluga u uslovima intenzivne domaće i međunarodne konkurenčije (Rao i Kelkara, 1997, str. 69-86). Polazeći od navedenih konstatacija, kvalitet usluga postaje jedna od ključnih determinanti izbora turističke destinacije. U savremenim uslovima poslovanja preduzeća, bez obzira da li se njihova ponuda sastoji od proizvoda, usluge ili njihove kombinacije, da bi bila konkurentna na tržištu moraju da vode računa kvalitetu. Postoje brojne definicije kvaliteta. Sa aspekta marketinga, većina njih polazi od potrošača kojem se nudi takav kvalitet proizvoda ili usluge koji prevazilazi njegove potrebe, zahteve i očekivanja. U tom kontekstu poznata je definicija koju su dali Kotler, Bowen i Makens (2010, str. 51-52), prema kojoj se kvalitet definije kao „ukupnost osobina i karakteristika proizvoda ili usluga koji proizilaze iz njihove sposobnosti da zadovolje postojeće ili implicitne potrebe potrošača“. Kada je reč o definicijama kvaliteta hotelske usluge one često obuhvataju njihove materijalne i nematerijalne komponente. Tako na primer, u svom istraživačkom radu Kosar (2005, str. 228-235), daje definiciju po kojoj: „Kvalitet hotelskog proizvoda je tržišna kategorija koja obuhvata nastanak njegovih materijalnih i nematerijalnih komponenti, povezivanjem u integralnu celinu, kao i realizaciju pripadajućih usluga, na nivou do kojeg je obezbeđena usaglašenost ovih procesa sa zahtevima korisnika – hotelskih gostiju.“ Sličnu definiciju daje i Čačić (2010, str. 250), naš poznati autor u oblasti hotelijerstva, koji hotelsku uslugu definije

kao „skup opipljivih i neopipljivih svojstava koja se pružaju gostu i na osnovu kojih se uspostavlja interpersonalni odnos sa njim i ispunjavaju njegove potrebe i očekivanja. U turizmu su vrlo bitne materijalne i nematerijalne komponente hotelskog proizvoda odnosno opipljivi i neopipljivi elementi kvaliteta hotelskih usluga, jer oni mogu imati važnu ulogu u konačnoj odluci turiste o izboru destinacije. Fizičko okruženje, spoljašnji izgled hotelskog objekta, usluge osoblja, odlučujući su za satisfakciju i lojalnost hotelskog gosta kao turiste. Lojalnost podrazumeva ponovni dolazak u istu destinaciju, u isti objekat. Ta lojalnost predstavlja posledicu kvaliteta hotelskih usluga. Opipljivost prema Rowley (2006, str. 112.-113), se odnosi na proizvod i njegova svojstva koja se mogu čuti, videti, osetiti, probati. U tom kontekstu, opipljive ili tehničke dimenzijame kvaliteta usluge odnose se na korist koju gost dobija od usluge – korišćenjem hotelske sobe, hrane, bazena dr.). Nematerijani elementi hotelske usluge kao funkcionalne dimenzije kvaliteta odnose se na ukupnost odnosa u procesu pružanja i korišćenja hotelskog uslužnog programa. Neopipljivi elementi hotelske usluge uslovjeni su: reputacijom hotela u odnosu na kvalitet, cenu, gostoprимstvo; imidž destinacije hotela u vezi bezbednosti i sigurnosti; kultura destinacije i sl., ( Kotler i Bloom, 1984, str. 110). neopipljivu dimenziju usluge definišu kao sve ono što se ne može videti, okusiti, osetiti, čuti ili mirisati. Medlik i Ingram (2002, str. 14-15), polaze od pristupa u definisanju osnovnih komponenti kvaliteta hotelskog poizvoda čiji sadržaj odrđuje: lokacija, sadržaji, usluge, imidž i cena. Pri tome, daje se detaljan i precizan sadržaj svake od navedenih komponenti. Kvalitetna lokacija prema navedenim autorima podrazumeva atraktivno okruženje, dobru saobraćajnu povezanost i pristupačnost, postojanje kulturnih i drugih sadržaja. Sadržaji kao ključna komponenta hotela obuhvataju infrastrukturu hotela i poslovno okruženje. Usluga objedinjuje sve pojedinačne komponente hotelskog proizvoda i transformiše ih u jednu uslugu koju hotel nudi gostima. Imidž je odraz slike hotelskog proizvoda i usluga u svesti potrošača odnosno gostiju kao korisnika usluga. Odnosno, reč je o načinu na koji se hotel prikazuje gostima i način na koji ga posetioци doživljavaju kao takvog. Pozitivan ili negativan imidž hotelskih gostiju zavisi od njihovog zadovoljstva, odnosno od stepena usaglašenosti njihovih očekivanja i percepcije isporučene hotelske usluge. Cena kao ključni element hotelskog proizvoda predstavlja vrednost koju hotel ostvaruje na bazi osnovnih komponenti usluge kao što su: lokacija, izgled objekta, usluga zaposlenih, imidž hotela, ali isto tako i na bazi satisfakcije potrošača odnosno gostiju koja predstavlja nefinansijsku merilo kao rezultat zadovoljstva prethodno navedenih elementata.

Sa aspekta nivoa kvaliteta hotelskog proizvoda potrebno je ukazati i na definiciju Kotlera (2001, str. 431-432), jednog od najpoznatijih autora markeiga u svetu. Kotler definiše pet nivoa kvaliteta hotelskog proizvoda, pri čemu svaki sledeći nivo pruža i višu vrednost za potrošača. Najosnovniji nivo je osnovna usluga koju potrošač odnosno gost hotela koristi odnosno kupuje. To se odnosi na prenoćište i odmor u hotelu. Na drugom nivou su odrednice koristi usluge

koje idu uz osnovni proizvod. Primera radi, svaka hotelska soba treba da ima krevet, kupatilo, peškire i posteljinu. Treći nivo usluge odnosi se na očekivani proizvod, odnosno skup karakteristika koje gost očekuje kada dođe u hotel. Korisnik hotelske usluge očekuje čist krevet i peškire, toplu vodu u kupatilu, osvetljenje i tišinu. Na četvrtom nivou usluge svaki hotel mora da kreira obogaćeni proizvod, koji ispunjava želje potrošača iznad njihovih očekivanja. Hotel treba da raspolaže smart televizorom, bežičnim internetom, prirodnim cvećem u sobi, brzo prijavljivanje i odjavljivanje. Problem na ovom nivou hotelskog proizvoda je to što vrlo brzo usled visoke konkurenkcije obogaćeni proizvod postaje očekivani. Na petom nivou usluge nalazi se potencijalni proizvod koji obuhvata sva moguća poboljšanja proizvoda u budućnosti. Ovaj nivo hotelskog proizvoda treba da dovede do većeg prijatnog iznenađenja gosta i njegovog oduševljenja.

Veoma uspešnu i aplikativnu ilustraciju kvaliteta hotelskog proizvoda dao je Middleton i Clarke (2001, str. 130-131). U svom istraživačkom radu navedeni autori formulišu tri nivoa kvaliteta hotelskog proizvoda. Prvi nivo kvaliteta predstavlja jezgro proizvoda, odnosno osnovni proizvod. Drugi nivo je formalni odnosno opipljivi proizvod, a treći nivo se odnosi na unapređen hotelski proizvod. Osnovni hotelski proizvod sadrži osnovnu korist zbog koje gost dolazi u hotel, a to je prenoćište. Ovaj nivo posmatranja hotelskog proizvoda po svom kvalitetu se ne razlikuje u odnosu na druga hotelska preduzeća. Drugi nivo, opipljiv proizvod, sadrži niz opipljivih i neopipljivih karakteristika vezanih za kvalitet, dizajn, marku i imidž. Hotelski proizvod je kreiran i nudi se potrošačima u nekoj opipljivoj formi njegovog izgleda, kvaliteta, stila, marke i sl. Na ovom nivou hotel se može diferencirati u odnosu na konkurenčiju.

Treći nivo, koji karakteriše unapređeni proizvod, opremljen je dopunskim uslugama koje omogućavaju zadovoljavanje dodatnih potreba potrošača. U hotelijerstvu ovaj nivo uz dobru lokaciju i kvalitetnu uslugu, podrazumeava dobru saobraćajnu povezanost, parking, on-line rezervacije, brzo prijavljivanje i odjavljivanje, imidž brenda, prijatnu atmosferu, postojanje bazena, spa centra i drugih sadržaja. Na osnovu navedenih definicija može se konstatovati da je za marketig savremenog potrošača, hotelski proizvod mnogo više od njegovih fizičkih osobina. Pored osnovne usluge smeštaja, savremeni potrošač traži i druge pogodnosti tokom svog boravka u hotelu. Ove pogodnosti omogućavaju gostu relaksaciju, rekreaciju i zabavu, doprinose njegovoj dodatnoj satisfakciji, a hotelu omogućavaju profit u dugom roku i diferenciraju u odnosu na konkurenčiju. Takođe, navedene definicije ukazuju da se hotelska usluga sastoji se od niza materijalnih i nematerijalnih resursa i veština, čija ocena kvaliteta je podložna objektivnim, ali i subjektivnim procenama od strane gosta hotela prilikom uživanja i korišćenja usluga. Hotelska usluga je ukupnost materijalnih dobara koja se konzumiraju i nematerijalnih efekata, ambijenta, znanja i veština koje se doživljavaju u cilju zadovoljenja potreba i želja gostiju. Sve navedene višedimenzionalne osobine kvaliteta hotelskih usluga osim opipljivosti i pouzdanosti nije moguće unapred sagledati i meriti jer one se ispoljavaju

kasnije, odnosno u procesu konzumiranja hotelskih usluga. U tom kontekstu se u ilustraciji višedimenzionalnih osobina kvaliteta hotelskih usluga koristi i pristup Sekulića ( 2012, str. 36-53).

Sa aspekta turističke destinacije značajno je ispitivanje odnosa između kvaliteta usluga i satisfakcije potrošača, što predstavlja predmet velikog broja empirijskih i teorijskih istraživanja (Marinković, Senić, Ivković i Dimitrovski, 2014). Pri tome, postoje različiti pristupi. Posmatrajući odnos kvaliteta usluge i satisfakcije korisnika hotelskih usluga postoji stanovište da kvalitet proizvoda ili usluga proizilazi iz potreba, želja i zahteva potrošača, odnosno hotelskih gostiju (Kosar, 2010, str. 22-23). Takođe, postoji pristup koji polazi od toga da kvalitet proizvoda ili usluge prethodi satisfakciji. Satisfakcija potrošača proizvoda ili usluga se može ispoljiti i posle poređenja postojećih performansi proizvoda ili usluge sa konkurenčkim. Novi konkurenti ne daju samo viši nivo satisfakcije potrošača, već omogućavaju pojavu novih dimenzija satisfakcije na osnovu povećanog nivoa i strukture usluga koje nude hoteli. U tom kontekstu satisfakcija potrošača može se posmatrati prema nivoima medjusobne uslovljenosti i zavisnosti (Javalgi, Martin i Young, 2006, str. 12.23). Pojedini autori smatraju da u uslužnim delatnostima, kao što je hotelijerstvo, ocena zadovoljstva uslugom se temelji na oceni zadovoljstva pojedinačnim elementima usluge. Takva ocena pruža detaljne informacije, a zadovoljstvo ili nezadovoljstvo gostiju sa pojedinačnim elementima usluge utiče na ocenu ukupnog zadovoljstva pruženom uslugom. Tako u hotelijerstvu satisfakcija gostiju se može povezati sa različitim komponentama usluge kao što su izgled i opremljenost hotelskog objekta, izgled, stručnost i profesionalnost zaposlenih, dodatni sadržaji i sl. Zadovoljstvo pojedinačnim komponentama usluge opredeljujuće utiče na ukupnu satisfakciju gostiju (Grigoroudis i Siskos, 2010, str. 12-13; Kozak i Rimmington, 2000, str. 260-269; Sekulić, 2016, str. 78). Na osnovu navedenog, proizilazi da postoje različiti pristupi objašnjenu zadovoljstva i nezadovoljstva potrošača i u tom kontekstu izbora turističke destinacije. Orientacija ka satisfakciji potrošača obezbeđuje hotelskom preduzeću konkretnе prednosti koje rezultiraju u izboru turističke destinacije a time i povećanja profitabilnosti i rasta prihoda hotelskog preduzeća. Kreiranje vrednosti za potrošača od strane hotelskog preduzeća i upravljanje odnosima sa njima postaje značajan indikator njihove uspešnosti i rasta profita u dugom roku(Andjelković, 2018, str. 250-278).

## MULTIPLIKATIVNI KARAKTER KVALITETA USLUGA I TURISTIČKE DESTINACIJE

U uslovima složenih globalnih ekonomskih promena, mnoge uslužne kompanije, pa tako i hotelska preduzeća se susreću sa intenzivnom konkurenčijom u svim oblastima poslovanja. Da bi ostvarile konkurenčku prednost, hotelska preduzeća moraju da traže profitabilan način da se diferenciraju na tržištu. Jedna od uspešnih strategija hotela odnosi se na isporuku

visoko kvalitetnih usluga u uslovima intenzivne domaće i međunarodne konkurenције (Rao i Kelkar, 1997, str. 69-86). Navedeni koncept je u osnovi mnogih teorijskih razmatranja i empirijskih istraživanja, koja polaze od toga da kvalitet hotelskih usluga, određen pre svega materijalnim i nematerijalnim resursima, postaje jedan od uticajnih faktora izbora turističke destinacije i na toj osnovi rasta turističkog multiplikatora. Polazeći od navedenih konstatacija, kvalitet usluga postaje ključna determinanta poslovnih performansi i konkurentске prednosti hotelskog preduzeća. Pored toga, sa aspekta učesnika u turističkoj ponudi, i hotela kao nosioca te ponude, kvalitet hotelskih usluga postaje i bitna odrednica multiplikativnog faktora razvoja nacionalne ekonomije. Prilikom postojanja direktnih efekata od hotelske delatnosti, dolazi do lančane reakcije i pokretanja razvoja mnogih drugih indirektnih deltnolosti grana, odnosno direktni efekti izazivaju i povećanje indirektnih efekata. Potrošnja turističkog preduzeća (primera radi hotela), u neturističkim sektorima, kao što su hrana, piće, oprema takođe se računa kao indirektni uticaj. Navedene konstatacije predodređene su prethodnim sadržajem ovog dela rada koji je ilustrovan višdimenzionalnim karakterom kvaliteta hotelskih usluga kao i njihova sprega sa satisfakcijom potrošača. Mnoge nacionalne ekonomije u hotelijerstvu i u turizmu uopšte, kao najperspektivnijoj grani vide šansu za ekonomski napredak. Pri svemu navedenom, polazi se od toga, da je za kreiranje kvalitetnih i atraktivnih hotelskih proizvoda i usluga veoma važno uvažavanje prirodnih, kulturno-istorijskih, socioloških, etnoloških i drugih karakteristika i različitosti, koje čine specifičnost određene turističke destinacije.

Koncept turističkog multiplikatora ukazuje da svaka potrošena novčana jedinica ima multiplikativni efekat a to u stvari znači da „turistički multiplikator ili multiplikativni učinci, pojavljuju se kada se novac ostvaren turističkom potrošnjom stranih gostiju u recepcivnoj turističkoj zemlji ili odredištu turističke destinacije obrće, odnosno kruži kroz veći broj transakcija u nacionalnoj ili lokalnoj ekonomiji, pridonoseći tako svim učesnicima u tim transakcijama kroz povećane prihode, zapošljavanje, otvaranje novih radnih mesta i sl. Naime, novac koji potroše strani turisti ne prestaje se obrtati“ (Tiebout, 1960, str. 75-84). Ukoliko se posmatra sam čin potrošnje, onda se potrošnja domaćih turista ne bi značajno razlikovala od potrošnje domicilnog stanovništva. Međutim, kada je ta potrošnja nastala kao čin stranih turista, onda dolazi do prelivanja nacionalnog dohotka stranog turiste u zemlju gde se ta potrošnja odvija. U tome se vide multiplikativni efekti turizma, odnosno izbora turističke destinacije a time i hotela kao turističkog preduzeća na ekonomiju jedne zemlje. „Naime, multiplikativni efekti turizma zasnivaju se na činjenici da sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije, nastavljaju da cirkulišu u privredi i time utiču na ukupna privredna događanja u zemlji, sve do momenta kad kroz uvoz, putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo i povlačenjem novca iz prometa u obliku štednje, ponovo ne „isteknu“ iz „krvotoka“ nacionalne privrede“ (Vizek, 2008, str. 59-81). Na taj način, turizam sa svojim turističkim preduzećima utiče na regionalni i ukupni ekonomski razvoj jedne zemlje.

Multiplikativni efekti turizma se smanjuju ako turisti više troše uvoznu robu i usluge. U tom slučaju, prihod od turizma može da bude i zadovoljavajući, ali je pitanje koliko taj prihod povećava domaći proizvod, a koliko strani (Bošković, 2009, str. 5-23). Turistički multiplikator se može objasniti na primeru hotelskih preduzeća koji zarađeni novac jednim delom troše u neturističkim sektorima za nabavku hrane i pića, opreme, što predstavlja prihod proizvođača tih proizvoda. Potrošnja hotela kao turističkog preduzeća u neturističkim sektorima računa se kao indirektni uticaj na njihov razvoj. Što je veći broj transakcija, veći je i multiplikator, ali pod uslovom da se novac iz turističke potrošnje ne troši za robu iz uvoza. Miličević detaljno ukazuje na koncept multiplikativnog efekta, odnosno kako se turistička potrošnja odražava na nacionalnu ekonomiju (2016, str. 120- 123). Veća turistička potrošnja je zato u interesu svih učesnika u turističkoj industriji. Zbog toga je potrebno kreirati poresku, monetarnu i kreditnu politiku i prilagoditi je turističkom razvoju.

Razlog za to je potreba da se stimulišu i oni učesnici koji imaju direktnе ekonomske efekte od turističke potrošnje, a koji ne mogu ostvariti pozitivne rezultate poslovanja i finansijski položaj, zbog velikih troškova ulaganja i poslovanja na koje ne mogu uticati. To je posebno slučaj sa hotelskim preduzećima. Posebno veliki problem u zemljama u tranziciji imaju hoteli kao nosioci turističke ponude, a u određenoj meri i restorani, koji posluju sa gubicima, i u teškom su finansijskom položaju. Njihova iskorišćenost kapaciteta je veoma slaba, tako da su ulaganja u te delatnosti, s obzirom na nisku stopu povraćaja uloženih sredstava, veoma mala. S druge strane, od turističke potrošnje veću korist imaju druge delatnosti. To se posebno odnosi na trgovce odnosno maloprodaju, ustanove, jedinice lokalne samouprave, građevinsku industriju, što u zemljama u tranziciji nije dobar pokazatelj. Bez državnih podsticaja, direktnih ili indirektnih, u cilju povećanja konkurentosti, ne mogu se očekivati značajniji rezultati kada je reč o razvoju hotelijerstva a time i turizma. Činjenica je, da prilikom postojanja direktnih efekata od turističke delatnosti, dolazi do lančane reakcije i pokretanja razvoja mnogih indirektnih grana, odnosno direktni efekti izazivaju i povećanje indirektnih efekata. Turistički proizvod Srbije se danas proizvodi u većem delu za domaće a manje za inostrano tržište, i svoj sadržaj bazira na bogatstvu i kvalitetu resursnih atrakcija. Manje se pažnje posvećuje hotelskim uslugama, a posebno smeštajnim kapaciteima u hotelima i restoranskim uslugama. Sve to uzrokuje nedostatak tražnje stranih turista (Čutović, 2006, str.193–201). Na kraju, treba naglasiti da je veoma važna struktura turističke potrošnje, i da je potrebno da bude što više zastupljena domaća komponenta, odnosno domaći proizvodi, robe i usluge. Tek tada će doći do izražaja prava snaga turističkog multiplikatora, odnosno multiplikativna funkcija turističke potrošnje. Prihodi od turizma imaju tendenciju da u razvijenijim zemljama budu znatno veći. Sve zemlje koje imaju ekonomiju razvijenu tako da ne moraju da uvoze robu i usluge koje su potrebne da zadovolje turističku tražnju, imaju veći i turistički multiplikator. Prema tome, višestruki efekti od turizma se vide kroz kupovinu roba i usluga proizvedenih u zemlji.

## ZAKLJUČAK

Ključna strategija hotelskih preduzeća polazi od toga da bi komponente paketa ponude hotela trebalo da odražavaju visok nivo kvaliteta pruženih usluga. Koncept ove strategije polazi od činjenice da visok nivo komponenti vrednosti paketa uslužne ponude hotela imaju pozitivne implikacije na izbor turističke destinacije, a time i na poslovne performanse hotelskih preduzeća i njihovu konkurenčku prednost. Na taj način, kvalitet usluga postaje s jedne strane, ključna determinanta poslovnih performansi i konkurenčke prednosti hotelskog preduzeća, a sa druge, jedan od ključnih faktora izbora turističke destinacije. Na osnovu navedene relacije i drugih ilustracija potvrđena je osnovna hipoteza u radu da postoji korelacija između komponenti vrednosti paketa uslužne ponude hotela i turističke destinacije. Stoji činjenica da hotelski objekti sa svojim sadržajem predstavljaju vitalne resurse bez kojih je nemoguće razvoj turizma i koji svojim kvalitetom usluga, izgrađenim imidžom i brendom presudno utiču na rezultate turističkog privređivanja. U tom kontekstu se njihove usluge moraju staviti u kontekst resursnih odnosno turističkih atrakcija određenog mesta ili područja, kao osnovnog razloga dolaska turista. Pri tome, polazi se od pretpostavke, da je za kreiranje kvalitetnih i atraktivnih hotelskih proizvoda i usluga veoma važno uvažavanje prirodnih, kulturno-istorijskih, socioloških, etnoloških i drugih karakteristika i različitosti, koje čine specifičnost određene turističke destinacije.

Pored toga, sa aspekta učesnika u turističkoj ponudi, i hotela kao nosioca te ponude, kvalitet hotelskih usluga postaje i bitna odrednica multiplikativnog faktora razvoja nacionalne ekonomije i njenih regiona. Međutim, posebno veliki problem u zemljama u tranziciji imaju hoteli kao nosioci turističke ponude, a u određenoj meri i restorani, koji posluju sa gubicima, i u teškom su finansijskom položaju. Njihova iskorišćenost kapaciteta je veoma slaba, tako da su ulaganja u te delatnosti, s obzirom na nisku stopu povraćaja uloženih sredstava, veoma mala. Bez državnih podsticaja, direktnih ili indirektnih, u cilju povećanja konkurentnosti, ne mogu se očekivati značajniji rezultati kada je reč o razvoju hotelijerstva a time i turizma. Činjenica je, da prilikom postojanja direktnih efekata od turističke delatnosti, dolazi do lančane reakcije i pokretanja razvoja mnogih indirektnih grana, odnosno direktni efekti izazivaju i povećanje indirektnih efekata. U navedenom kontekstu, mnoge nacionalne ekonomije u hotelijerstvu i u turizmu uopšte kao najperspektivnijoj grani vide šansu za ekonomski napredak.

## LITERATURA

- Andjelković, D. (2018), *Računovodstvo sa analizom finansijskih izveštaja*, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu.
- Bošković, T. (2009). *Turizam kao faktor privrednog razvoja*, Škola biznisa, 27(3).
- Čačić, K. (2010), *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.

- Čutović M. (2006). *Značaj planiranja, uređenja i zaštite banjskih klimatskih mesta u ostvarivanju savremenog koncepta zdravstvenog turizma Srbije*. Geografski fakultet i Asocijacija prostornih planera Srbije, Zbornik radova, Beograd.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y., (2010), *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, Springer Science and Business Media, LLC, New York, Navedeno pema Sekulić(2016).
- Javalgi, R., Martin, C., Young, R. (2006), *Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers*, Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1.
- Kotler, P. & Bloom, P. (1984), *Marketing professional services*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb.
- Kosar, LJ. (2005), *Definisanje kvaliteta u hotelijerstvu*, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, br.33-34.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000), *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*, Journal of Travel Research, Vol. 39, No. 3, Navedeno prema Sekulić (2016).
- Marinković, M., Senić, V., Ivković, D., Dimitrovski, D. (2014) *The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants*, Markeing Inteligence and Planning, Emerland, Gropu Publishing Limited Vol. 32. No. 3. Scopus.
- Middleton, V., Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Butterwort-Heinemann, Oxford.
- Medlik, S., Ingram, H. (2002), *The Business of Hotel*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Milićević, R. (2016), Resursne atrakcije kao multiplikativni faktor razvoja zdravstvenog turizma Srbije, doktorska diseracija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
- Rao, C.P., Kelkar, M.M. (1997), *Relative impact of performance and importance ratings on measurement of service quality*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 15, No. 2.
- Rowley, J.(2006), *Information marketing*, Burlington: Ashgate Pub Co.,
- Sekulić, D. (2016), *Kvalitet u funkciji obezbedjivanja satisfakcije korisnika hotelijerskih usluga*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
- Tiebout, C. M. (1960). *Community Income Multipliers: A Population Growth Model*, Journal of Regional Science, 2(1): 75-84.
- Vizek, M. (2008), *Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora*, Privredna kretanja i ekonomska politika. Zagreb: Ekonomski fakultet, 58-81.

# MENADŽMENT TROŠKOVA KVALITETA KAO PREDUSLOV RAZVOJA HOTELSKOG PREDUZEĆA

**Marina Protić**

*Visoka škola akademskih studija „Dositej”, Beograd, Srbija  
majaprotic@yahoo.com*

**Zvezdan Ilić**

*Icom Accounting doo, Beograd, Srbija  
zvezdan.ilic@tax.rs*

## **Abstract**

Efficient cost management is one of the key tasks in modern management, primarily because of causal connection of cost, profitability and competitive advantage of hotels market. In modern business organisations hotels companies management of quality, when the global tourist market is saturated with the good service hotels product, is the key aspects for market positioning of the hotels companies. Those companies having better quality which is time – consistent, will achieve better business performances. Every quality, however, comes at a cost. These costs are generally „the cost of good quality“ and „the cost of poor quality“, i.e. the latter are the cost of eliminating damage caused by the poor quality and ensuring that the quality never gets below the perceived quality line. This paper discussed individual cost of quality hotels companies. As a market-based concept, Target Costing represents modern accounting philosophy of cost accounting and profit planning.

**Key words:** hotels company, quality, cost, internal costs, external cost, profit planning

## **UVOD**

Danas za većinu hotelskih kompanija kvalitet je od presudnog značaja na sve probirljivijem i turbulentnijem turističkom tržištu, odnosno zahtevnosti hotelskih gostiju. Hotelske kompanije koje nude kvalitetnije hotelske usluge i proizvode, a koji su vremenski konzistentni, imaju bolje poslovne performanse, nastojéći da svakodnevno „podignu lestvicu kvaliteta na viši nivo“. Međutim, ove performanse dolaze po određenoj (uglavnom povišenoj) ceni, a veliku pažnju privlače i „troškovi lošeg kvaliteta“, koji, ipak, predstavljaju samo delić ukupnih troškova kvaliteta. S druge strane ovaj termin „troškovi kvaliteta“ ima različito značenje za različite menadžere ali i za različite potrošače-goste hotela. Brojni menadžeri misle da se ovde nalaze uglavnom troškovi „lošeg kvaliteta“, a to je, u ovom slučaju, pronalaženje loših turističkih proizvoda i usluga, i ispravljanje grešaka koje su dovele do kreiranja loših turističkih proizvoda ili pružanja loših usluga. Neki drugi menadžeri hotela misle da su troškovi kvaliteta oni koji doprinose da turistički proizvod ili usluga dosegnu dobar, viši kvalitet i time se

izdvoje iz skupine mediokritetnih. U podrobnijoj analizi ovih definicija dolazi se do zaključka da su obadve tačne. Stoga je vrlo bitno da se shvati i da troškovi kvaliteta dolaze istovremeno i da od njihovog otkrivanja odnosno otkrivanja defekata i njihovog korigovanja i neutralisanja zavisi poslovni uspeh hotelskog preduzeća. Dakle, neophodno je osigurati da hotelski proizvodi i usluge budu dostupni sa kvalitetom na što višem nivou, i to u kontinuitetu. Međutim, treba imati u vidu da u upravljanju hotelskim kompanijama postoje mnogi aspekti troškova (dosta i onih skrivenih) koji su vezani za kvalitet i utiču na njega.

## NOVI KONCEPT UPRAVLJANJA TROŠKOVIMA

Efikasno upravljanje i planiranje troškova, u savremenim uslovima poslovanja hotelskih kompanija, obezbeđuje savremeni računovodstveni informacioni sistem kao integrisano računovodstveno i informatičko rešenje. On upravo je to oruđe koje hotelskim kompanijama omogućava kvalitetnu obradu i analiziranjeračunovodstvenih podataka neophodnih za donošenje poslovnih odluka usmerenih na efikasno upravljanje, a u skladu sa deklarisanom misijom i ciljevima hotelske kompanije. Međutim, upravljanje troškovima u savremenim hotelskim kompanijama ne može se odnositi samo na rešavanje problema njihove alokacije, nego i na iznalaženje mogućnosti za njihovu kontrolu, praćenje i redukovanje. Novi koncept uzima u obzir najnovije trendove u razvoju turizma i hotelijerstva:

- 1) turistička ponuda će biti kreirana prema individualnoj potrebi, a cene (troškovi) će se bitnije diferencirati, jer neće biti u paketu usluga;
  - 2) u budućnosti će dominirati mali, fleksibilniji, organizatori putovanja na sve probirljivijem turističkom tržištu;
  - 3) ukupna turistička potrošnja imaće brži rast nego bilo koji drugi pojedinačni izdatak;
  - 4) putovanja u velike gradove imaće višu stopu rasta od klasičnih letnjih putovanja, koji će kao i zimski, stagnirati;
  - 5) putovanja između evropskih zemalja imaće veću stopu rasta nego domaća putovanja;
  - 6) posete planinskim centrima leti, putovanja motivisana kulturnim događajima, kružna putovanja brodom, muzičke manifestacije i kongresni turizam imaće višu stopu rasta od do sada uobičajenog godišnjeg odmora (leti ili zimi);
  - 7) paket aranžmani za individualnu klijentelu postaće privlačniji;
  - 8) vazdušni saobraćaj će se razvijati brže nego ostali vidovi transporta i prilagođavaće se kvalitetom i adekvatnom cenom;
  - 9) potražnja za odmorom u kome dominiraju sportske, rekreativne i slične aktivnosti (uz zdravstveni turizam) brže će rasti od onih putovanja koji su motivisani drugim razlozima;
- Ovi i drugi razlozi savremenih turističkih kretanja mogu uticati na savremeno, efikasno upravljanje troškovima u hotelskim kompanijama. To znači da treba

pridodavati poseban značaj ali i potrebu za odgovarajućim konceptima upravljanja troškovima. Posebno treba voditi računa o obračunu ciljnih trokova, koje treba nastojati da se anticipiraju. Savremeni koncepti obračuna troškova, koji su se javili kao potreba da se nadoknade nedostaci klasičnih sistema obračuna troškova i koji su, vremenom, postali veoma snažna strategijska oruđa upravljanja troškovima, predstavljaju nov kvalitet u donošenju odluka hotelskih menadžera. Na primer, jedan od njih jeste i obračun ciljnih troškova (Target Costing). Ovaj koncept je usmeren ka pažljivom integrisanju strategijskih ciljeva o odlučivanju mogućnosti snižavanja troškova uz uvažavanje brojnih zahteva tržišta.

## TROŠKOVI LOŠEG KVALITETA

Hotelske kompanije, naročito u uslovima finansijskih kriza, mora da se trude i da rade, veoma vredno i naporno, na tome da zadrže dostignuti kvalitet a potom i da ga unapređuju. To znači da u kontinuitetu poboljšavaju svoju reputaciju u domenu kvaliteta[1]. Međutim, ta reputacija, teško steklena, može se lako narušiti ako se hotelski proizvodi i usluge počnu isporučivati odnosno servirati, sa izvesnim defektima i manjkavostima. Troškovi lošeg kvaliteta uključuju interne i eksterne troškove koje se mogu definisati kao „troškove neuspeha“ [2].

Interni troškovi lošeg kvaliteta ili grešaka („Internal failure cost“) su oni koji se mogu identifikovati pre nego što hotelski proizvod ili usluga budu dostupni gostima odnosno korisnicima, jer njih uzrokuju proizvodi ili usluge koji se ne slažu sa zahtevima i potrebama korisnika ili gostiju. Dakle, što je hotelska kompanija bolja u procenjivanju kvaliteta, to će biti lalše da eliminiše defektne hotelske proizvode i usluge., i to još u procesu njihove kreacije. Ovaj proces se naziva „interno hvatanje grešaka“ i na ovaj način će se sprečiti da defektni turistički proizvod i pripremanje usluga. Interni troškovi neuspeha nastaju zbog grešaka ili previda u kreiranju proizvoda i zbog neefikasnosti u njihovom plasmanu odnosno ponudi. Ovi troškovi, uglavnom, uključuju:

- uložena sredstva i trud u novi hotelski proizvod i pripremu usluga;
- ponovni rad, troškovi korekcije ponuđenog proizvoda i usluga;
- ponovo testiranje, posle revizija;
- kašnjenje: gubitak efektivnog kapaciteta koji je izazvan u vezi problema sa kvalitetom;
- analiza promašaja, odnosno greške (proizvoda koji se ne uklapaju u standarde i politiku kvaliteta koje je hotel pred sebe postavio, da bi se otkrili korenii greške, odnosno promašaja);
- procesi promene: troškovi modifikovanja i kreiranje novog proizvoda i nove usluge, da bi se korigovale mane prethodnog defektnog proizvoda;
- snižavanje cene: razlika u ceni koja nastaje zbog neminovnog sniženja cene, koja se sada nudi sa popustom, da bi se ostvario bilo kakav profit, a sve zbog neuklapanja u kvalitet koji je obećan i koji je korisnik ili gost očekivao i percipirao kao obavezne;

Eksterni troškovi lošeg kvaliteta se otkrivaju kada „defektn“ proizvod ili usluga budu ponuđeni kupcu (gostu) a greške se ne otkriju u ranijim fazama (i samim tim, ne spadaju u interne troškove kvaliteta) onda dolazi do pojave eksternih troškova lošeg kvaliteta [3]. U tipičnom slučaju, novi troškovi da se eliminišu eksterni troškovi lošeg kvaliteta su i do pet puta veći od internih troškova lošeg kvalitetsa [4]. Ovi troškovi se pojavljuju ili zato što defekt nije uočen pre korišćenja proizvoda ili usluge (tada bi spali u interne troškove). Međutim, ova situacija može nastati zato što je doneta odluka da se proizvod „isporuči“ bez obzira na uočeni defekt, ili zato što hotelska kompanija nije, uopšte, uočila nedostatke, tj. nije načinila testove koji bi ga otkrili. Eksterni troškovi uključuju:

- (1) žalbe: troškovi istraživanja žalbe, i troškovi ispravljanja štete nastale zbog opravdane žalbe, uložene zbog „defektnog proizvoda“;
- (2) garancije: troškovi u koje ulazi garantovanje, zamena „defektnog proizvoda“ i hotelskih proizvoda koji su bili takvi da nisu odgovarali percipiranoj ideji koju je gost ili klijent imao.
- (3) ispravke: troškovi konsesija koje moraju da se učine klijentima i kupcima u zamenu za substandardne proizvode;
- (4) obeštećenja i penali: troškovi koji su uključeni u kršenju sporazuma na pravnom nivou;
- (5) izgubljene prilike: troškovi gubitka budućeg profita, jer su se sada gosti prebacili na druge hotelske kompanije, zbog manjka kvaliteta (ovo uključuje otkazane ugovore i gubitak budućih, izglednih gostiju);
- (6) trend i imidž kompanije: premda je ovaj trošak težak da se izmeri, ima potencijal da bude, ubedljivo najštetniji za hotelsku kompaniju);

## TROŠKOVI DOBROG KVALITETA

Skup troškova koji je povezan sa time da nešto u hotelskoj kompaniji može krenuti po zlu odnosno da se izbegnu greške i defekti nazivaju se, u praksi hotelskog poslovanja „troškovi dobrog kvaliteta“. Hotelske kompanije koje investiraju vreme i resurse u ovu oblast susreću se sa mnogo manje problema u oblasti kvaliteta nego što se susreću koje nisu uložile napor u ovu oblast. Ovi troškovi „dobrog kvaliteta“ sastoje se od troškova prevencije i troškova procene.

Troškovi prevencije, predstavljaju (u opštem slučaju) najefikasniji način da se upravlja troškovima kvaliteta kako bi se izbegli defekti. U praksi, to je mnogo manja finansijska stavka od stavke koja uključuje pronalaženje i oticanje greške koje su već nastale. Fondovi koji se utroše na minimizaciju troškova neuspeha predstavljaju troškove prevencije. Kompanije koje žele da postignu odličan nivo poslovanja odlučuju se da namenski izdvoje vreme i resurse da mogu da pokriju ove troškove, i u najopštijem slučaju troše više na metode prevencije nego na ostale elemente kvaliteta [3]. Neki primjeri efektivnih troškova prevencije uključuju:

1. planiranje kvaliteta: širok stepen aktivnosti koje zajedno čine opšti plan kvaliteta i brojne specijalizovane podplanove, a tu se uključuje i puna komunikacija između više radnih timova koji izvršavaju ove planove;

2. planiranje procesa: tu spadaju studije o kapacitetima koje imaju procesi, planiranje inspekcija, kao i druge aktivnosti koje su povezane sa kreiranjem hotelskog proizvoda i usluga;

3. odit ili revizija kvaliteta: evaluacija izvođenja aktivnosti u opštem planu kvaliteta;

4. ocena kvaliteta dobavljača: delovi koje dostavljaju dobavljači za nove hotelske proizvode i usluge;

5. edukacija i obuka: priprema i izvođenje obuke zaposlenih koja se odnosi na kvalitet (uz upoznavanje svih zaposlenih o procedurama kompanije, sa aktivnostima i specifičnostima koje su uključene u proces inspekcije odnosno nadzora);

6. ocena novih proizvoda: ocena dizajna – enterijera, ocena pouzdanosti, procena rizika, procena mogućnosti otkaza i analiza efekata, kao i ostale aktivnosti vezane sa kreiranjem, atraktivnih, novih hotelskih proizvoda i usluga.

Troškovi procene su ponekad poznati i kao troškovi inspekcije, povezani su sa evaluacijom nivoa kvaliteta u svim stadijuma kreiranja i plasmana hotelskog proizvoda. Neki primeri troškova procene i inspekcije uključuju[4]:

- ◆ procenu ulaznih dobara i usluga: usklađeni sa zahtevima kvaliteta koji je kompanija usvojila;
- ◆ ispekoča tokom kreiranja proizvoda i procena izlaznog proizvoda i usluga;
- ◆ testiranje tržišta: procena plasmana na integralnom hotelskom tržištu;
- ◆ oditi i revizije procesa i sistema: formalna evaluacija infrastrukture koja se nalazi iza proizvoda i usluga;

Dakle, hotelske kompanije moraju da se poza

Bave ovim „tradeoff“-ovima: centralnim pitanjima kao što su da li dopustiti loš kvalitet (da li je to jeftinije dugoročno?) ili uložiti u „troškove dobrog kvaliteta“, da bi se to sa godinama vratilo u vidu sigurnosti, poverenja i slično. Mudre kompanije misle da je ovaj drugi izbor mnogo bolji. Potom, kaizen obračun troškova otvara mogućnosti da svi zaposleni posebno izvršioci, na bazi delegiranih ovlašćenja i odgovornosti za redukciju troškova, svojim aktivnim odnosom prema definisanim standardima daju nove ideje i predloge za kaizen poboljšanja, kako bi ista bila realizovana. Pet ključnih elemenata, odnosno karakteristika, Kaizen kulture su [5]:

- kvalitet, kao bazična odrednica Kaizena, zahteva redovne sastanke radnih timova za debate o nivoima kvaliteta svih aspekata rada preduzeća, radi njegovog održanja i unapređenja;

- unapređenje morala zaposlenih, kao ključne komponente postizanja dugoročne efikasnosti i produktivnosti;

- timski rad i jedinstvo ciljeva, a ne konkurenčni odnosi u kolektivu (pri čemu svaki tim odgovara za izvršenje postavljenih zadataka i ciljeva);
- postizanje lične discipline svakog zaposlenog, obezbeđuje jake timove posvećene realizaciji postavljenih ciljeva;
- predlozi za unapređenja kvakiteta konkretnih hotelskih proizvoda i usluga , u cilju prevazilaženja evidentiranih problema;

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U radu su analizirane prednosti i slabosti troškova kvaliteta od značaja za dostignuti nivo konkurenčnosti hotelskih kompanija na turističkom tržištu. Troškovi kvaliteta su najznačajnija stavka u determinisanju kvaliteta i oni čine veliki deo strukture ukupnih troškova hotelskog preduzeća, budući da imaju stalnu tendenciju porasta, usled sve većih i nijansiranih zahteva tržišta (konstantni odnos: troškovi-kvalitet). Hotelska preduzeća konstantno vode bitku da smanje svoje troškove, po svim osnovama, ali ipak najčešće vode vrlo malo računa o troškovima uloženim za stvaranje i praćenje kvaliteta. Ovi troškovi ne predstavljaju tako malu stavku u ukupnim troškovima poslovanja, budući da ima kompanija gde je ukupna vrednost ovih troškova i do 20% opšte strukture troškova. Troškovi kvaliteta, iako visoki, ipak se mogu, uz ulaganje srazmerno malog napora, sniziti na nivo koji je mnog prihvatljiviji za budžet kompanije. U sadašnjim uslovima poslovanja, kada su česte duge finansijske krize, upravljanje troškovima predstavlja centralni problem u hotelskim kompanijama. Cilj svake kompanije je poslovanje uz što niže troškove sa zadržavanjem visokog nivoa kvaliteta. Stoga značaj upravljanja troškovima kvaliteta neprestano raste. Pod upravljanjem troškovima podrazumeva se shvatanje neophodnosti nekih njegovih pojavnih oblika, ali nikako i uštede po svaku cenu. Ovo je vrlo značajan segment poslovanja, koja doprinosi sniženju troškova poslovanja, što implicira povećano zadovoljstvo kupca i povećano učešće na hotelskom tržištu, te samim tim i povećani profit.

## LITERATURA

- Campanella, J., (2009), *Principles of Quality: Principles, Implementation. And USE*, ASQ, Quality Cost Committe.
- Clandy, R., (2010), *Lesential Strategies For vManaging Cost*, White Paper, Biz Pnyx.
- Clandy, R., (2010), *Five Essential Strategies For Managing Cost*, White Paper, BizPnyx, 2010.
- Milenković, Z., (2015), *Mogućnost implementacije savremenih pristupa obračuna troškova sa primenom na troškove u turizmu*, Turističko poslovanje, br.16, decembar 2015;
- Ristić M., Paspalj, M., Ristić, J., Prdić, N., (2013), *Troškovi kvaliteta kao preduslo razvoja preduzeća*, 16th International Conference, ICDQM-2013, Beograd, Serbia, 27-28 june 2013.

# **ULOGA I ZNAČAJ ANIMACIJE U HOTELIJERSTVU**

**Nada Dikić**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija*  
*ndikic07@gmail.com*

## **Abstract**

Every person has a different motivation for going on holiday. Such motivation with some people is cultural, or psychological, social, etc., with others. The today tourist is highly demanding, even some tourists make multiple holiday trips every year, which results in their having a different motivation for going on holiday. Unlike the previous times when a holiday and relaxation meant a comfortable bed and proper food, today it takes much more. Over the last years, tourism has been exploding, with animation becoming a significant part of that process. It fills the guests' leisure time, contributes to the development of social relationships, the people's satisfaction and fulfillment. Today, people have a strong sense of alienation, they find it difficult to make contact, so by going on holiday they attempt to fill up their time in best possible way, to make a good use of the majority of the possibilities at their disposal, or to learn something new and enjoy the temporary surrounding. Hoteliers are expected to inspire confidence, create a pleasant atmosphere and stir up the guests's good humour.

**Key words:** animation, communication, the hotel business, tourism, propaganda, hospitality industry

## **UVOD**

Savremeno doba je donelo velike promene u turizmu, kako u pogledu pojavnih oblika, tako i u načinu funkcionisanja turističke delatnosti. Turizam je u prošlom veku doživeo značajne promene. Prestao je da bude privilegija elite i postao je masovni fenomen. Savremeni način života je čoveku doneo mnogo stresa i problema u životnom i radnom okruženju sa kojima se valja uhvatiti u koštac. Turistička putovanja predstavljaju najbolji način da se pojedinac odvoji od svakodnevnog života i potrudi da oporavi čitav organizam. Pošto je turizam dinamična kategorija, na jednoj strani se nude novi oblici aranžmana, vrste putovanja, nove destinacije, dok se na drugoj strani zahtevaju novi oblici organizovanja, novi resursi, inovacije, nove strategije. Sve to nabrojano ukazuje na činjenicu da se turizam nalazi u neprestanom razvoju.

Naglašenost potrebe za psihološkim elementima hotelskih i drugih usluga u hotelijerstvu proizilazi iz sve složenije turističke potražnje, uprkos tome što turizam postaje sve masovniji. U sve oštiroj konkurenциji između nosilaca i organizatora turističke potrošnje, kultura zaposlenih i njihova posvećenost usluživanju gostiju, postaje važan faktor uspeha i odlučujući momenat privlačenja novih konzumenata turističkih vrednosti. Ljudi različitih starosnih grupa se

uključuju u nacionalna i internacionalna kretanja, najviše sa ciljem da za vreme odmora i raznoraznih boravaka u hotelima, nadoknade one životne potrebe i užitke kojih se moraju odreći u preostalom delu godine. Iz ovog razloga je razumljivo da takve potrošače više privlači i osvaja ona ponuda koja pored hrane i smeštaja nudi bogat doživljajni aspekt, tj. Ima dovoljno zabave i razonode uz uvažavanje drugih potreba. Taj doživljajni aspekt turističke ponude povećava zahteve u odnosu na hotelijere. Usluživanje gostiju biva složenije i proširuje se sposobnošću uticaja na sveopštu atmosferu u turističkim objektima. Od hotelijera se zahteva, da, uz dobro poznavanje struke, ume da stvori ugodnu atmosferu koja će odisati obzirnošću, da uliva poverenje i budi u gostima dobro raspoloženje.

Očekivanja turiste kao korisnika hotelskih usluga predstavljaju njegovo pouzdanje u uslugu koje služi kao merilo ili referentna tačka u odnosu na koju se procenjuje performansa. Iz ovog razloga je poznavanje očekivanja turiste ključna tačka u procesu kreiranja i pružanja usluga. Očekivanja turiste proizilaze iz njegove želje da zadovolji određenu potrebu i sklonosti prema sopstvenom predviđanju. Brojni su i međusobno različiti faktori koji utiču na očekivanja turista od hotelske usluge, a među njima najvažniji uticaj imaju individualne potrebe. Te potrebe mogu biti vezane za upoznavanje istorije, običaja i kulture, savladavanje različitih veština, zabavu i razonodu, negovanje duhovnosti, itd. U skladu sa potrebama, turista formira sopstveno verovanje za koje očekuje da će biti ispunjeno. Tokom vremena, pod uticajem različitih faktora, očekivanja turista se menjaju. Među tim faktorima, posebno su značajni sledeći:

- rast životnog standarda,
- sve veća ponuda obrazovnih sadržaja,
- razvoj informacionih tehnologija,
- pojava novih, atraktivnih destinacija,
- slobodno vreme, i dr.

Svaki gost predstavlja posebnu ličnost, posebnu individualnost sa svim vrlinama i manama. Sve njih, takve kakvi su, treba prihvati i pružiti im uslugu profesionalno i ljubazno. U tom smislu neophodno je poznavati psihologiju ljudi kao gostiju i korisnika ugostiteljskih usluga. Treba shvatiti da je gost cilj i da njemu treba podrediti sva znanja i umenja, svu pažnju i brigu. Ma kakav gost bio, vredan je pažnje ugostitelja koji treba da nađe načina da mu se prilagodi, izade u susret, pomogne i ne dozvoli da dođe do bilo kakvog konflikta. Ljubaznost treba shvatiti kao uobičajen deo radne obaveze. Uz ljubazan nastup, svaki cilj će biti bliži i lakše ostvariv, a i druga strana će reagovati u skladu sa tim. Uostalom, bonton čini osnovu hoteljerstva i turizma uopšte.

## KOMUNIKACIJA – FAKTOR KVALITETA USLUŽNIH DELATNOSTI

Prvi utisak, važan za gosta je način na koji se sa njim u hotelu komunicira. Promena mesta boravka na određeni period izaziva određene psihološke promene koje utiču na svakog čoveka, u ovom slučaju gosta. U zavisnosti od povratne reakcije zaposlenih u hotelu, kao i utiska koji na goste ostavi smeštaj, osećaj za pripadnost mestu i prostoru biće relevantni za ponovnu posetu. Preduslov ponovnog dolaska je da gosti hotel dožive kao drugu kuću. Imajući to u vidu, zaposleni bi trebali da prilagode svoj način komuniciranja svakom gostu ponaosob. Gostu nije svejedno kako sa njim komuniciraju oni koji treba da mu obezbede smeštaj i ishranu, a sem toga, da se pobrinu i oko drugih, zabavnih aktivnosti. Kontakt između gosta i hotelijera predstavlja susret dve ličnosti koje traže najlakši i najbrži put da se potvrde, svaka za sebe. Način komunikacije sa gostom je vrlo važan faktor uspešnosti u hotelijerstvu. Ljubazan prijem se ogleda, ne samo verbalno, već i bojom glasa, pogledom, osmehom, spremnošću da se sasluša i pomogne. Takvo ponašanje u svim komunikativnim situacijama, pa i u ovoj, izaziva pozitivnu povratnu reakciju. Obrazovni nivo, iskustvo i veština, proširuju se novim zahtevima, a od ugostiteljskih radnika se očekuje da stvore priyatnu atmosferu koja odiše učitivošću, uliva poverenje i u gostu budi dobro raspoloženje. Komunikacija sa gostom podrazumeva i pružanje konkretnih i jasnih odgovora, izbegavanje proizvoljnih procena i nametanje sopstvenog mišljenja. Gost treba da stekne utisak da pred sobom ima stručnu, savesnu i profesionalnu osobu koja daje precizne odgovore na pitanja zato što je zainteresovana za svoj posao i upućena u pojedinosti. Današnji turisti zahtevniji su nego ranijih godina zahvaljujući turističkom tržištu koje svojim brzim razvojem doprinosi da se ponuda i potražnja u velikoj meri uslovljavaju. Unapređenjem turističke ponude mnoge destinacije podižu standarde i nivo očekivanja turista. Posebno mesto zauzima animacija koja je postala deo turističke ponude.

## POJAM ANIMACIJE

Termin animacija potiče od latinskih reči *anima*-duša i *animare*-oživeti. U skladu s tim, u francuskom jeziku reč *animation* označava duh, hrabrost. Pojam se odnosi na akciju, stvaralaštvo, razonodu, zabavu i opuštanje. Osnovu animacije čini komunikacija. U Francuskoj je i nastao prvobitni koncept animacije koji je podrazumevao animaciju kao formu popularisanja kulturnih programa i događanja. Animacija u turizmu se odnosi na sve elemente umetničkog stvaralaštva. Ona je postala neophodni oblik posredovanja između ljudi i umetnosti, a svoje korene vuče iz dalekih, antičkih vremena. S obzirom na činjenicu da u turističkim kretanjima učestvuje mnogo ljudi iz različitih krajeva sveta, potreban je neko ko će osmislići njihove zajedničke aktivnosti,

pomoći da se prijatno osećaju i lakše uspostave kontakt. U okviru animacije se planiraju, sprovode i organizuju sve one aktivnosti kojima se nastoji ublažavanje osećaja otuđenosti gosta za vreme njegovog boravka na odabranoj turističkoj destinaciji. Takođe, animacija je i proces edukacije savremenog turiste za vreme njegovog odmora. Ona predstavlja pomoć u otkrivanju vlastitih sposobnosti, kao i način zabave, što može doprineti većoj vanpansionskoj potrošnji i boljim ekonomskim rezultatima.

Osnovni principi animacije su:

- nemetljivost,
- sloboda izbora,
- neobaveznost učešća.

U programima animacije učestvuje ko želi, bez ikakve prisile ili stvaranja takmičarskog duha. Načelo slobode jedan je od temeljnih principa korišćenja slobodnog vremena, što znači da se takve aktivnosti ne smeju propisivati, već prepuštaju pojedincu da ih slobodno bira u skladu sa raznovrsnim mogućnostima. Poštovanje principa aktivnosti znači da animacija mora težiti onim sadržajima koji omogućavaju aktivno učešće gostiju. S obzirom na nivo učešća u različitim programima, postoje programi u kojima gosti mogu učestvovati aktivno, kao i programi u kojima su gosti samo pasivni posmatrači okolnih dešavanja.

## PODRUČJA I OBLICI ANIMACIJE

Postoji šest osnovnih područja animacije u turizmu od kojih svako područje obuhvata nekoliko mogućih delatnosti:

- obrazovanje, otkrivanje i doživljavanje (različita predavanja, tečajevi jezika, koncerti, pesničke večeri),
- stvaralačke delatnosti (crtanje, slikanje, kolaž, fotografija),
- sportske aktivnosti,
- druženje (piknik, proslave, rođendani),
- pustolovine (logorovanje, snalaženje u prirodi),
- mirovanje, susret sa samim sobom (joga, tihovanje, razgovori na određene teme).

U današnjem svetu postoji mnogo aktivnosti kojima se ljudi bave u slobodno vreme. Svaka od njih u svojoj osnovi sadrži individualno interesovanje, kao i želju za saradnjom sa drugima. U tom smislu, postoje i različita područja animacije. To su:

- preanimacija ili animacija u pripremi čiji je zadatak da stvori potencijalnu publiku ili učesnike,
- edukativna animacija upoznaje potencijalne učesnike društvenih aktivnosti sa sadržajem aktivnosti,

- stvaralačka animacija se trudi da zainteresuje i uključi pojedince u odgovarajuće aktivnosti,
- svečana animacija se bavi organizacijom predstava, zabava i kulturnih zbivanja,
- projekti u okviru animacije namenjeni određenim starosnim grupama (treće doba, projekti za decu, za mlade),
- projekti namenjeni određenim etničkim grupama (očuvanje baštine, negovanje kulturnog identiteta),
- projekti namenjeni određenim društvenim grupama (radničke igre, osobe za posebnim potrebama) i sl.

### Sadržaji animacije

U okviru animacije postoje kulturno-zabavni i sportsko-rekreativni sadržaji.

Programi animacije mogu obuhvatiti različite kulturne sadržaje i biti komplementarni sa drugim animacijskim programima. Sve ono što čini identitet nekog mesta može biti predmet animacije, a ono što je važno jeste kreacija i način na koji će se resursi kulture prezentovati na nov, aktivniji način i uključiti u ponudu. Svaki kulturni prostor bi trebao biti oživljen, animiran pre uključivanja u ponudu, kako bi turistima pružio informaciju, doživljaj i iskustvo. Uključivanje kulturnog sadržaja u turističku animaciju može biti aktivno i pasivno. Aktivno uključivanje sadržaja kulture podrazumeva da su turisti učesnici dešavanja i izvođači programa (pevanje, igranje, karneval, recitovanje, pantomima, gluma, slikanje, izrada različitih predmeta od donetog materijala) ili uče kroz zabavu (interaktivne izložbe, različiti kursevi). Pasivno uključivanje sadržaja kulture u turističku animaciju podrazumeva da turisti budu samo posmatrači kulturnih manifestacija (koncerti, predstave, izložbe). Sportska rekreacija u turizmu je način za aktivan odmor turista, a sport deluje kao faktor motivacije za turističko kretanje i zato je sportsko turističko tržište u usponu. Osnovni razlozi za korišćenje sadržaja sportske rekreacije su navika, potreba za kretanjem, društvo, svrshishodno korišćenje slobodnog vremena. Želja turista da promene način života, da se zabave i druže može biti motivacija i onima kojima sport nije aktivnost svakodnevnog života. Osnovni zadatak animatora je organizacija slobodnog vremena turista, a aktivnosti u tom kontekstu se mogu podeliti u tri glavne grupe. To su:

- dnevne aktivnosti,
- večernje aktivnosti i
- aktivnosti za decu.

Bogatom ponudom aktivnosti (kulturni i obrazovni sadržaji, različiti sportovi, aktivnosti za decu), animatori stvaraju pozitivnu atmosferu među gostima, podstičući ih na aktivnost, rekreaciju, zabavu i opuštanje. Uglavnom se aktivnosti za decu odvijaju preko dana, dok se uveče odvija program za odrasle. Sadržaj animacionih projekata mora biti detaljno razrađen i treba da se odvija po unapred utvrđenom i prihvaćenom planu i programu. Plan i program rada

mogu biti doneti na nedeljnom, polumesečnom ili mesečnom nivou, mada to može da bude urađeno i drugačije, u skladu sa interesovanjima gostiju.

U planiranju i realizovanju animatorskih programa, potrebno je poštovati sve tri faze razvoja animacije. Prva faza je faza postupnog i sistematskog uvođenja programa animacije, uz poštovanje principa da treba uvoditi aktivnosti koje su poznate većini gostiju i koje su popularne jer je važno uključiti što veći broj ljudi. Važno je početi od malih stvari koje mogu doneti veliki uspeh. Druga faza predstavlja proširenje postojećeg programa sa izmenama uslovljenih strukturu gostiju. Važno je organizovati program u kome će učestvovati što veći broj gostiju. Ne mogu se planirati isti sadržaji za decu, mlade ljude i treće doba. Treća faza predstavlja razvijanje novih aktivnosti na osnovu posebnih interesovanja gostiju i na osnovu iskustva. Uz raznovrsne programe razvijaju se posebni oblici animacije, po kojima turističko mesto stiče imidž i privlači određenu kategoriju gostiju. Postoji nekoliko kriterijuma kojih se treba pridržavati pri programiranju svakog pojedinačnog sadržaja animacije, a to su:

- da li program može postati masovan,
- u kojoj meri je program prikladan za oba pola,
- da li se program može u potpunosti realizovati s obzirom na objekte, prostor, rekvizite, kadrove,
- da li program obuhvata sadržaje koji mogu u velikoj meri zaokupiti pažnju gostiju i
- postojanje mogućnosti dodatnog podsticaja.

U planiranju sadržaja animacije, razlikuju se tri osnovna tipa programa:

1. Ponuđeni program, planiran za sve goste,
2. Mogući program, tj. program koji svaki turista ili grupa turista može izvesti, uzimajući u obzir postojeće objekte i rekvizite,
3. Slobodni program, odnosno program po želji turista ili grupe turista.

Prema vremenskom trajanju, programi animacije se mogu podeliti na dnevne i nedeljne programe, kao i sezonske.

U programiranju animacije veliku ulogu igra propaganda koja ima za cilj da privuče pažnju. Ona je najčešće usredsređena na određene karakteristike mesta, ponudu i usluge hotela. Propaganda predstavlja psihološku pripremu turista za ono što mogu očekivati. Neposredni kontakt je najbolji oblik prenosa informacija i propagandnih poruka, a animatori najčešće obilaze goste kraj bazena ili na plaži nudeći postojeće programe, ili pak, ispred ulaza u restoran, gde ih i verbalno, i u pisanim oblicima, putem plakata pozivaju na događaj. Planiranje programa animacije mora biti u skladu sa prostornim mogućnostima, s obzirom na:

- geografsko-klimatske uslove,
- lokaciju objekta u odnosu na turističko mesto i
- postojeće površine, prostore i objekte, pogodne za održavanje programa animacije. Geografsko-klimatski uslovi utiču na vremensko planiranje aktivnosti,

korišćenje otvorenih površina, kao i na vrstu animacijskih sadržaja. Lokacija objekata u turističkom mestu utiče na planiranje programa. Objekti u turističkom mestu, pored sopstvenih programa, podrazumevaju i uključivanje turista u redovne programe koji se nezavisno dešavaju, dok programi van turističkog mesta moraju biti samostalniji. Razmatranje podesnosti raspoloživih prostora za pojedine programe bitan je faktor uspešnosti programiranja animacije. Za zabavne priredbe pogodnije su veće dvorane sa dobrom ozvučenjem, a za radionice, društvene igre i kontakte, manji prostori. U programiranju animacije prostor treba razmotriti i u vezi sa zoniranjem, odnosno raspored programa animacije poželjno je podeliti u tri osnovna područja ili zone. To bi bile mirna, smirena i razigrana zona. U mirnoj zoni treba da se nalaze sportski tereni i igrališta, u smirenoj zoni društveno zabavne aktivnosti i različite igre, a u razigranoj zoni zabavni programi masovnijeg karaktera. Zoniranje programa je važno zato što su senzibiliteti i interesovanja gostiju različiti.

### POŽELJNE OSOBINE ANIMATORA

Aktivnost animatora počinje od momenta dolaska gosta, tj. Od njegovog prvog kontakta sa gostom i traje tokom čitavog boravka gosta, sve do njegovog ispraćaja. Animator je domaćin i predstavnik turističke destinacije. Osobine animatora se mogu definisati sledećim zahtevima: psihofizičke osobine, talenat i osećaj za želje gostiju i, svakako, određen nivo obrazovanja. Prilikom izbora animatora, posebno se vodi računa o sledećim psihofizičkim osobinama:

- prijatna spoljašnjost,
- optimalna starost,
- vedar nastup i pozitivna energija,
- zainteresovanost i posvećenost poslu,
- profesionalnost.

Od animatora se očekuje da svoj izgled prilagodi grupi sa kojom radi, zato što se njegov posao vezuje za subjektivan sud učesnika u programu animacije. Svojim stilom i nastupom treba da pokaže ozbiljnost i da uliva poverenje, kako bi se gosti odlučili da učestvuju u ponuđenim programima. Pripremljenost i jasni stavovi su od velike važnosti jer je posao dinamičan i zahteva stalnu promenu situacije. Posao animatora zahteva izgradnju sopstvenog imidža jer nema unapred urađenih klišea, pošto animator treba da se menja zajedno sa grupom. Od njega se očekuje da bude humanista, da pomaže ljudima, da bude pozitivan, racionalan u konfliktnim situacijama, energičan, samopouzdan, zainteresovan za nova dešavanja. Samo onaj ko poseduje takve osobine može pozitivno uticati na druge ljude, animirati ih, pobuditi u njima skrivena interesovanja i ulepšati njihovo slobodno vreme. Animator treba dobro da poznaje karakteristike verbalne i neverbalne komunikacije, kako bi u svakom trenutku vladao situacijom. Ta profesija podrazumeva obrazovanu, kulturnu i kreativnu osobu. Stručno usavršavanje animatora uključuje poznавање svih

područja animacije, različite veštine i tehnike. Ova znanja doprinose kvalitetnijem realizovanju animacijskih programa. Na osnovu toga proizilazi da su poželjne psihofizičke osobine animatora:

- komunikativnost,
- humanost,
- vedar duh,
- taktičnost,
- visoka lična kultura,
- snalažljivost.

S obzirom na činjenicu da je animator u stalnom kontaktu sa ljudima i pri tom upućen na javno govorenje, on treba da ima kultivisan govor, izražajnost, uvežbanu tehniku disanja, kao i moć ubedivanja. Pored tih osobina, odnosno kvaliteta, poželjno je da jedan animator poznaje i turističku geografiju i istorijat pojedinih mesta i lokaliteta, kako bi kod turista mogao da probudi interesovanje za učenje, slušanje, šetnju i učešće u različitim programima. Zbog različitosti kulturnih potreba turista, animator bi trebao da pronađe odgovarajući oblik zabave za svakog gosta ponaosob. Pošto su potrebe i navike svakog pojedinca različite, on je tu da uspostavi model komunikacije i saradnje sa svakim ko hoće da učestvuje. Smatra se da je za posao animatora veština komuniciranja najvažnija jer doprinosi povezivanju grupe, prezentovanju sadržaju, pripremnim radnjama, kao i jasnoći različitih objašnjenja. Animator ne može biti osoba koja nepravilno govori, ne daje jasna i precizna uputstva. U mnogobrojnim situacijama animator je podložan stresu, ali treba da se trudi da to prevazide i ne pokaže svoja osećanja u datom trenutku. Sposobnost pamćenja je važna zato što animator treba da primeti i zapamti mnoge detalje koji su vezani za goste, a što će oni umeti da cene. Osećaj mere je ono što se poštuje kod svih ljudi, bilo čim da se bave. Ono što važi za uslužne delatnosti uopšte, važi i za posao animatora, a to je da treba da bude ljubazan, da ima profesionalni osmeh, da bude pristupačan, tačan, uredan, da vodi razgovor na nivou, da se ne meša ni u čije privatne stvari i da se na osnovu njegovih reči i postupaka vidi da ima integritet. Ukupnu turističku ponudu neke destinacije čine mnogi subjekti koji traže i nalaze svoju tržišnu poziciju, sa manje ili više uspeha. Turistički proizvod nekog mesta čine svi nosioci usluga tog mesta, pa, prema tome, i događaji. Postoje četiri osnovna privredna područja koja neposredno deluju u organizaciji događaja i bez kojih se ne može govoriti o funkcionisanju turističke ponude, a to su:

- saobraćaj,
- trgovina,
- hotelijerstvo,
- turističke agencije.

Turista, rukovođen različitim motivima, prvo prema svojim mogućnostima, a onda prema svojim sklonostima, sam sebi bira različite proizvode i usluge. Na

taj način formira svoj vlastiti turistički proizvod koji je sam kreirao i koji odgovara njegovim željama i potrebama. Tome treba da bude prilagođena celokupna ponuda turističkog mesta. Svi koji se bave turizmom treba da budu svesni te činjenice, kako bi stalno, iznova i iznova, obogaćivali sadržaj turističke ponude.

## ZAKLJUČAK

Očekivanja turiste, odnosno gosta kao korisnika hotelskih usluga proizilaze iz njegove želje da zadovolji određene potrebe na godišnjem odmoru. To može da bude duhovno i emocionalno bogaćenje, upoznavanje istorije, kulture i običaja jednog mesta, zabava, razonoda, rekreacija, fizičko i psihičko opuštanje. Nije dovoljno ponuditi gostima samo usluge smeštaja i hrane, već je neophodno osmisliti dodatne načine animacije i aktivnosti koje bi privukle pažnju, ispunile slobodno vreme i učinile boravak zanimljivijim. Danas su turisti u svojim očekivanjima zahtevniji. Da bi se zadovoljile njihove potrebe, potrebno je mnogo više nego ranije, pa zato danas svaki ozbiljniji hotel pored standardnih usluga, nudi i sportske terene, otvorene i zatvorene bazene, saune, salone lepote, zabavu i animaciju koju može organizovati samo onaj ko je sposoban za pružanje takvih usluga.

Osnovni cilj animacije je zadovoljenje potreba turista na takav način da se doživljaj zapamti, dođe ponovo i preporuči drugima. Naravno, tu je i turistička potrošnja koja nije zanemarljiva. Svakodnevni život je doveo do pasivnosti i bezličnosti komunikacije, a animacija se javlja sa ciljem da podstakne razvoj individualnih potencijala, međusobnu komunikaciju, interakciju, da razvije interesovanja, odnosno da organizuje aktivnosti kojima se nastoji izbeći osećaj otuđenosti i nezainteresovanosti kod gosta. Animacija se može posmatrati i kao pomoć u otkrivanju sopstvenih sposobnosti i interesovanja, u upoznavanju zemlje, regije, mesta. Prema statističkim podacima za prethodnu 2017. godinu, primetan je rast stalnih turista koji su boravili u istom hotelu najmanje dva ili tri puta, a, prema anketi jedan od glavnih razloga za to su odgovarajući programi animacije. Kao što smo rekli, animator je osoba koja brine o zabavi gostiju, odnosno turista koji dolaze na odabranu destinaciju i koja se trudi da upotpuni njihovo slobodno vreme. On se trudi da osmisli programe tako da svi u nečemu mogu da učestvuju i da demonstriraju svoja znanja, veštine, pokažu želju za sticanjem naknadnog znanja i doprinesu dobrom raspoloženju. Animacija u turizmu zauzima posebno mesto i njen razvoj doprinosi povećanom interesovanju za određenu turističku destinaciju, a samim tim i uvećanoj potrošnji.

## LITERATURA

- Barjaktarović, Dragoljub (2013) Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Beograd, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,
- Bošković, Maja (2015) Značaj animacije u turizmu, Tivat, Fakultet za mediteranske poslovne studije,
- Galičić, Vlado (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu,
- Čanak, Nikola (2006) Komunikologija i animacija u sportu i turizmu, Novi Sad, Fakultet za sport i turizam,
- Čomić, Đorđe (2012) Turistička geografija, Beograd, Visoka hotelijerska škola,
- Dikić, Nada (2016) Menadžment događaja i animacija u hotelijerstvu, Beograd, Visoka hotelijerska škola,
- Dikić, Nada (2012) Poslovna komunikacija, Beograd, Visoka hotelijerska škola,
- Đukić, Vesna (2005) Kulturni turizam, Beograd, Clio,
- Ivkov-Džigurski, Anđelija (2014): Komunikacije u turističkoj animaciji, Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet,
- Koprivica, Miodrag (2008) Menadžment događaja, Novi Sad, Prometej,
- Marić, Rajko(2007) Menadžment turizma i ugostiteljstva, Beograd, Beogradska poslovna škola,
- Popesku, Jovan (2011) Menadžment turističke destinacije, Beograd, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

# **BUDŽETIRANJA KAPITALA U HOTELIMA ZA FINANSIJSKO ODLUČIVANJE I MODELIRANJE PROCESA I PODATAKA**

**Pero Petrović**

*Institut za međunarodnu politiku i privrednu*, Beograd, Srbija  
pera@diplomacy.bg.ac.rs

**Barović Stevan**

*Hotel „Heritage“*, Beograd  
director@heritagebelgrade.com

## **Abstract**

This paper is designed to help non financial managers to understand the instruments and technics of accounting, also intends to help the riders to think crtically about the role of accounting which is historically defined. Also must to move the riders that accounting informations see as the window for real activities which are going on in the firm. There are also other approaches which are not based on accounting informations. One of the most important characteristics of the systems theory is that every piece is part of a whole. That said, it becomes necessary to perform a decomposition of a complex system into less complex elements using the Top-Down approach and then deal with simpler elements, i.e. the use of function modeling. Using the Bottom-Up approach, information modeling is performed as a means for generating a data base. Function modeling and information modeling uses UML standard. It represents the basis for the development of concurrent engineering in hotels industry.

**Key words:** budgeting capital, valuing cash flow, profitability, modeling.

## **UVOD**

Danas za većinu hotelskih kompanija kvalitet je od presudnog značaja na sve probirljivijem turističkom tržištu, odnosno zahtevnosti hotelskih gostiju. Hotelske kompanije koje nude kvalitetnije hotelske proizvode i koji su vremenski konzistentni, imaju bolje poslovne performanse. Međutim, ove performanse dolaze po određenoj ceni, a veliku pažnju privlače i „troškovi lošeg kvaliteta“, koji, ipak, predstavljaju samo delić ukupnih troškova kvaliteta. S druge strane ovaj termin „troškovi kvaliteta“ ima različito značenje za različite menadžere ali i za različite potrošače. Brojni menadžeri misle da se ovde nalaze uglavnom troškovi „lošeg kvaliteta“, a to je, u ovom slučaju, pronalaženje loših turističkih proizvoda i usluga, i ispravljanje grešaka koje su dovele do kreiranja loših turističkih proizvoda ili pružanja loših usluga. Neki dugi misle da su troškovi kvaliteta oni koji doprinose da turistički proizvod ili usluga dosegnu dobar kvalitet i time se izdvoje iz skupine mediokritetnih. U analizi ovih definicima

dolazi se do zaključka da su obadve tačne. Stoga je vrlo bitno da se shvati i da troškovi kvaliteta dolaze istovremeno i da od njihovog otkrivanja odnosno otkrivanja defekata i njihovog korigovanja i neutralisanja zavisi poslovni uspeh. Dakle, neophodno je osigurati da hotelski proizvodi i usluge budu dostupni sa kvalitetom na što višem nivou. U upravljanju hotelskim kompanijama postoje mnogi aspekti troškova koji su vezani za kvalitet i utiču na njega.

## NOVI KONCEPT UPRAVLJANJA TROŠKOVIMA

Efikasno upravljanje i planiranje troškova, u savremenim uslovima poslovanja hotelskih kompanija, obezbeđuje računovodstveni informacioni sistem kao integrisano računovodstveno i informatičko rešenje koje hotelskim kompanijama omogućava obradu obradu računovodstvenih podataka neophodnih za donošenje poslovnih odluka usmerenih na efikasno upravljanje u skladu sa deklarisanom misijom i ciljevima hotelske kompanije. Upravljanje troškovima u savremenim hotelskim kompanijama ne može se odnositi samo na rešavanje problema njihove alokacije, nego i na iznalaženje mogućnosti za njihovu kontrolu i redukovanje. Novi koncept uzima u obzir najnovije trendove u razvoju turizma i hotelijerstva:

- 1) turistička ponuda će biti kreirana prema individualnoj potrebi, a cene (troškovi) će se bitnije diferencirati, jer neće biti u paketu usluga;
- 2) u budućnosti će dominirati mali organizatori putovanja na sve probirljivijem turističkom tržištu;
- 3) ukupna turistička potrošnja imaće brži rast nego bilo koji drugi izdatak;
- 4) putovanja u velike gradove imaće višu stopu rasta od klasičnih letnjih putovanja;
- 5) putovanja između evropskih zemalja imaće veću stopu rasta nego domaća putovanja;
- 6) posete planinskim centrima leti, putovanja motivisana kulturnim događajima, kružna putovanja brodom, muzičke manifestacije i kongresni turizam imaće višu stopu rasta od do sada uobičajenog godišnjeg odmora (leti ili zimi);
- 7) paket aranžmani za individualnu klijentelu postaće privlačniji;
- 8) vazdušni saobraćaj će se razvijati brže nego ostali vidovi transporta i prilagodavaće se kvalitetom i cenom;
- 9) potražnja za odmorom u kome dominiraju sportske, rekreativne i slične aktivnosti (uz zdravstveni turizam) brže će rasti od onih putovanja koji su motivisani drugim razlozima;

Ovi i drugi razlozi savremenih turističkih kretanja mogu uticati na savremeno upravljanje troškovima u hotelskim kompanijama. To znači da treba pridodavati poseban značaj ali i potrebu za konceptima upravljanja troškovima. Posebno treba voditi računa o obračunu ciljnih trokova. Savremeni koncepti obračuna troškova, koji su se javili kao potreba da se nadoknade nedostaci klasičnih sistema obračuna troškova i koji su, vremenom, postali veoma snažna strategijska oruđa upravljanja troškovima, jedan od njih jeste i obračun ciljnih troškova (Target Costing). Ovaj

koncept je usmeren ka pažljivom integrisanju strategijskih ciljeva o odlučivanju mogućnosti snižavanja troškova uz uvažavanje zahteva tržišta.

## TROŠKOVI LOŠEG KVALITETA

Hotelske kompanije, naročito u uslovima finansijskih kriza, mora da se trude i da rade, veoma vredno i naporno, na tome da zadrže dostignuti kvalitet i da ga unapređuju. To znači da u kontinuitetu poboljšavaju svoju reputaciju u domenu kvaliteta[1]. Međutim, ta reputacija, teško stečena, može se lako narušiti ako se hotelski proizvodi i usluge počnu iporučivati sa izvesnim defektima i manjkavostima. Troškovi lošeg kvaliteta uključuju interne i eksterne troškove koje se mogu definisati kao „troškove neuspela“ [2].

Interni troškovi lošeg kvaliteta ili grešaka („Internal failure cost“) su oni koji se mogu identifikovati pre nego što hotelski proizvod ili usluga budu dostupni gostima odnosno korisnicima, jer njih uzrokuju proizvodi ili usluge koji se ne slažu sa zahtevima i potrebama korisnika ili gostiju. Dakle, što je hotelska kompanija bolja u procenjivanju kvaliteta, to će biti lalše da eliminiše defektne hotelske proizvode i usluge., i to još u procesu njihove kreacije. Ovaj proces se naziva „interni hvatanje grešaka“ i na ovaj način će se spreciti da defektni turistički proizvod i pripremanje usluga. Interni troškovi neuspela nastaju zbog grešaka ili previda u kreiranju proizvoda i zbog neefikasnosti u njihovom plasmanu odnosno ponudi. Ovi troškovi uključuju:

- uložena sredstva i trud u novi hotelski proizvod i pripremu usluga;
- ponovni rad, troškovi korekcije ponuđenog proizvoda i usluga;
- ponovo testiranje, posle revizija;
- kašnjenje: gubitak efektivnog kapaciteta koji je izazvan u vezi problema sa kvalitetom;
- analiza promašaja, odnosno greške (proizvoda koji se ne uklapaju u standarde i politiku kvaliteta koje je hotel pred sebe postavio, da bi se otkrili korenii greške, odnosno promašaja);
- procesi promene: troškovi modifikovanja i kreiranje novog proizvoda i nove usluge, da bi se korigovale mane prethodnog defektnog proizvoda;
- snižavanje cene: razlika u ceni koja nastaje zbog neminovnog sniženja cene, koja se sada nudi sa popustom, da bi se ostvario bilo kakav profit, a sve zbog neuklapanja u kvalitet koji je obećan i koji je korisnik ili gost očekivao i percipirao kao obavezne;

Eksterni troškovi lošeg kvaliteta se otkrivaju kada „defektan“ proizvod ili usluga budu ponuđeni kupcu (gostu) a greške se ne otkriju u ranijim fazama (i samim tim, ne spadaju u interne troškove kvaliteta) onda dolazi do pojave eksternih troškova lošeg kvaliteta [3]. U tipičnom slučaju, novi troškovi da se eliminišu eksterni troškovi lošeg kvaliteta su i do pet puta veći od internih troškova lošeg kvalitetsa [4]. Ovi troškovi se pojavljuju ili zato što defekt nije uočen pre korišćenja proizvoda ili usluge (tada bi spali u interne troškove). Međutim, ova situacija može nastati zato što je doneta odluka da se proizvod

„isporuči“ bez obzira na uočeni defekt, ili zato što hotelska kompanija nije, uopšte, uočila nedostatke, tj. nije načinila testove koji bi ga otkrili. Eksterni troškovi uključuju:

(1) žalbe: troškovi istraživanja žalbe, i troškovi ispravljanja štete nastale zbog opravdane žalbe, uložene zbog „defektnog proizvoda“;

(2) garancije: troškovi u koje ulazi garantovanje, zamena „defektnog proizvoda“ i hotelskih proizvoda koji su bili takvi da nisu odgovarali percipiranoj ideji koju je gost ili klijent imao.

(3) ispravke: troškovi konsesija koje moraju da se učine klijentima i kupcima u zamenu za substandardne proizvode;

(4) obeštećenja i penali: troškovi koji su uključeni u kršenju sporazuma na pravnom nivou;

(5) izgubljene prilike: troškovi gubitka budućeg profita, jer su se sada gosti prebacili na druge hotelske kompanije, zbog manjka kvaliteta (ovo uključuje otkazane ugovore i gubitak budućih, izglednih gostiju);

(6) brend i imidž kompanije: premda je ovaj trošak težak da se izmeri, ima potencijal da bude, ubedljivo najštetniji za hotelsku kompaniju);

## TROŠKOVI DOBROG KVALITETA

Skup troškova koji je povezan sa time da nešto u hotelskoj kompaniji može krenuti po zlu odnosno da se izbegnu greške i defekti nazivaju se, u praksi hotelskog poslovanja „troškovi dobrog kvaliteta“. Hotelske kompanije koje investiraju vreme i resurse u ovu oblast susreću se sa mnogo manje problema u oblasti kvaliteta nego što se susreću koje nisu uložile napor u ovu oblast. Ovi troškovi „dobrog kvaliteta“ sastoje se od troškova prevencije i troškova procene.

Troškovi prevencije, predstavljaju (u opštem slučaju) najefikasniji način da se upravlja troškovima kvaliteta kako bi se izbegli defekti. U praksi, to je mnogo manja finansijska stavka od stavke koja uključuje pronalaženje i otklanjanje greške koje su već nastale. Fondovi koji se utroše na minimizaciju troškova neuspeha predstavljaju troškove prevencije. Kompanije koje žele da postignu odličan nivo poslovanja odlučuju se da namenski izdvoje vreme i resurse da mogu da pokriju ove troškove, i u najopštijem slučaju troše više na metode prevencije nego na ostale elemente kvaliteta [3]. Neki primeri troškova prevencije uključuju:

1. planiranje kvaliteta: širok stepen aktivnosti koje zajedno čine opšti plan kvaliteta i brojne specijalizovane podplanove, a tu se uključuje i puna komunikacija između timova koji izvršavaju ove planove;

2. planiranje procesa: tu spadaju studije o kapacitetima koje imaju procesi, planiranje inspekcija, kao i druge aktivnosti koje su povezane sa kreiranjem hotelskog proizvoda i usluga;

3. odit ili revizija kvaliteta: evaluacija izvođenja aktivnosti u opštem planu kvaliteta;

4. ocena kvaliteta dobavljača: delovi koje dostavljaju dobavljači za nove hotelske proizvode i usluge;

5. edukacija i obuka: priprema i izvođenje obuke zaposlenih koja se odnosi na kvalitet (uz upoznavanje zaposlenih o procedurama kompanije, sa aktivnostima i specifičnostima koje su uključene u proces inspekcije);

6. ocena novih proizvoda: ocena dizajna – enterijera, ocena pouzdanosti, procena rizika, procena mogućnosti otkaza i analiza efekata, kao i ostale aktivnosti vezane sa kreiranjem novih hotelskih proizvoda i usluga.

Troškovi procene su ponekad poznati i kao troškovi inspekcije, povezani su sa evaluacijom nivoa kvaliteta u svim stadijuma kreiranja i plasmana hotelskog proizvoda. Neki primeri troškova procene i inspekcije uključuju[4]:

- ◆ procenu ulaznih dobara i usluga: usklađeni sa zahtevima kvaliteta koji je kompanija usvojila;
- ◆ ispekoča tokom kreiranja proizvoda i procena izlaznog proizvoda i usluga;
- ◆ testiranje tržišta: procena plasmana na integralnom hotelskom tržištu;
- ◆ odit i revizije procesa i sistema: formalna evaluacija infrastrukture koja se nalazi iza proizvoda i usluga;

Dakle, hotelske kompanije moraju da se pozabave ovim „tradeoff“-ovima: centralnim pitanjima kao što su da li dopustiti loš kvalitet (da li je to jeftinije dugoročno?) ili uložiti u „troškove dobrog kvaliteta“, da bi se to sa godinama vratilo u vidu sigurnosti, poverenja i slično. Mudre kompanije misle da je ovaj drugi izbor mnogo bolji. Potom, kaizen obračun troškova otvara mogućnosti da svi zaposleni posebno izvršioci, na bazi delegiranih ovlašćenja i odgovornosti za redukciju troškova, svojim aktivnim odnosom prema definisanim standardima daju nove ideje i predloge za kaizen poboljšanja, kako bi ista bila realizovana. Pet ključnih elemenata Kaizen kulture su [5]:

- kvalitet, kao bazična odrednica Kaizena, zahteva redovne sastanke radnih timova za debate o nivoima kvaliteta svih aspekata rada preduzeća, radi njegovog održanja i unapređenja;
- unapređenje morala zaposlenih, kao ključne komponente postizanja dugoročne efikasnosti i produktivnosti;
- timski rad i jedinstvo ciljeva, a ne konkurenčni odnosi u kolektivu;
- postizanje lične discipline svakog zaposlenog, obezbeđuje jake timove posvećene realizaciji postavljenih ciljeva;
- predlozi za unapređenja, u cilju prevazilaženja problema;

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U radu su analizirane prednosti i slabosti troškova kvaliteta od značaja za nivo konkurentnosti hotelskih kompanija na turističkom tržištu. Troškovi kvaliteta su najznačajnija stavka o determinisanju kvaliteta i oni čine veliki deo strukture ukupnih troškova hotelskog preduzeća, budući da imaju stalnu tendenciju porasta, usled sve većih i nijansiranih zahteva tržišta. Hotelska

preduzeća konstantno vode bitku da smanje svoje troškove, po svim osnovama, ali ipak najčešće vode vrlo malo računa o troškovima uloženim za stvaranje i praćenje kvaliteta. Ovi troškovi ne predstavljaju tako malu stavku u ukupnim troškovima poslovanja, budući da ima kompanija gde je ukupna vrednost ovih troškova i do 20% opšte strukture troškova. Troškovi kvaliteta, iako visoki, ipak se mogu, uz ulaganje srazmerno malog napora, sniziti na nivo koji je mnog prihvatljiviji za budžet kompanije. U sadašnjim uslovima poslovanja, kada su česte duge finansijske krize, upravljanje troškovima predstavlja centralni problem u hotelskim kompanijama. Cilj svake kompanije je poslovanje uz što niže troškove sa zadržavanjem visokog nivoa kvaliteta. Stoga značaj upravljanja troškovima kvaliteta neprestano raste. Pod upravljanjem troškovima podrazumeva se shvatanje neophodnosti nekih njegovih pojavnih oblika, ali nikako i uštede po svaku cenu. Ovo je vrlo značajan segment poslovanja, koja doprinosi sniženju troškova poslovanja, što implicira povećano zadovoljstvo kupca i povećano učešće na hotelskom tržištu, te samim tim i povećani profit.

## LITERATURA

- Campanella, J., (2009), *Principles of Quality: Principles, Implementation. And USE*, ASQ, Quality Cost Committee.
- Clandy, R., (2010), *Iesential Strategies For vManaging Cost*, White Paper, Biz Pnyx.
- Clandy, R., (2010), *Five Essential Strategies For Managing Cost*, White Paper, BizPnyx, 2010.
- Ristić M., Paspalj, M., Ristić, J., Prdić, N., (2013), *Troškovi kvaliteta kao predušlo razvoja preduzeća*, 16th International Conference, ICDQM-2013, Beograd, Serbia, 27-28 june 2013.
- Milenković, Z., (2015), *Mogućnost implementacije savremenih pristupa obračuna troškova sa primenom na troškove u turizmu*, Turističko poslovanje, br.16, decembar 2015;

# **AN ENDEAVOUR TO INTERPRET THE HIGH NPLs OF THE GREEK HOTELS**

**Kyrmizoglou Pantelis**  
*ATEI of Thessaloniki, Greece*  
[pkirmiz@acc.teithe.gr](mailto:pkirmiz@acc.teithe.gr)

## **Abstract**

The aim of the paper is to show the causes hidden behind the high NPLs recorded for the Greek Hotels. Although the tourism sector has been experiencing an unprecedented increase in the number of incoming tourists, the respective receipts are declining. Considering that high NPLs lead to reduced banks' financial resources and increased interest rates, we try to investigate the reasons leading to the contradictory developments by evaluating a number of indicators, showing the weaknesses of the Greek Tourism industry.

**Key words:** Greek Hotels, NPLs, Greek Banks, Tourism

## **INTRODUCTION**

The last eight years are characterized as years of a dramatic deterioration for most of the ratios of the Greek economy. Among the disappointing developments, we include the spectacular increase of the NPLs (non-performing loans), (loans that have been in arrears for more than ninety days).

Research made in this field has shown that it is the long lasting recession and the respective wrong government practices to tackle the public debt crisis, that are responsible for the high figures of the NPLs (Monokrounos et al). So it is not sufficiently justified to blame exclusively the Greek Banks for their lending practices.

In the case of Tourism sector, which has been experiencing a spectacular increase in the number of the incoming tourists, the respective figures of NPLs have been worse than the average figures for the whole economy. More specifically, NPLs by the end of 2016, reached 54% of the total loans given to Greek Hotels, whereas the respective figure for all the businesses reached 45% of the total loans (Bank of Greece).

In the rest of the paper we will make an effort to investigate and interpret the reasons leading to the above mentioned contradiction.

## **INVESTIGATION OF THE FACTORS LEADING TO HIGH NPLs**

A recent report of PWC refers to the problems faced by the Greek Hotel Industry. The report refers to the fact that the Greek Hotel Industry relies mainly on small hotels. The 2 stars hotels count for 45% of the total figure. The conclusions of the PWC report are very close to the reality and show some of

the factors leading to the high NPLs of the Greek hotels. Anyway it is widely acceptable (and confirmed by various papers) that the non-performing loans are higher for the smaller firms. This is also valid for the smaller hotels which constitute the majority of the Greek Hotels. (Kyrizoglou)

Despite the improvement in the quality of hotel capacity (42 rooms per hotel in 2017 compared with 40 rooms per hotel in 2004 and 82 beds per hotel in 2017 compared with 75 beds in 2004), the average size of Greek Hotels remains small (Alpha Bank).

If we also take into account some other characteristics of the Greek Tourism, we can have a more specific picture and explanation of the reasons leading to the high NPLs of the Greek Hotels even in times of a prosperous tourism(at least in figures). These characteristics can be summarized in the following points:

- High concentration in the supply of the hotel beds, with 70% of them offered in 4 out of the 13 regions of the country. Southern Aegean, Crete, Central Macedonia, and Ionian Islands offer 70% of the total beds (SETE 2016).

- Five regions (Southern Aegean, Crete, Attica, Central Macedonia and Ionian Islands) benefit 87,5% of the total receipts from tourism (Bank of Greece).

- The highest number of foreign tourists arrivals takes place in July, August and September, with the highest figure (56%) recorded in 2016 and the lowest (47,7%) recorded in 2007 (SETE).

- In the next table 1 we can see that the spectacular increase in the arrivals of the foreign tourists is not accompanied by a respective spectacular increase in receipts. But, it is the gradually diminishing expenditure per capita that creates a lot of worries for the future of Tourism and the Greek Hotels.

Table 1. Foreign tourists' arrivals, receipts and expenditure per capita.

Year	Arrivals (in millions)	Receipts (in bn euros)	Expenditure per capita in euros
2001	13	10,6	810
2002	12,6	10,3	819
2003	12,5	9,5	762
2004	11,7	10,4	882
2005	14,4	10,7	746
2006	15,2	11,4	746
2007	16,2	11,3	700
2008	15,9	11,6	730
2009	14,9	10,4	697
2010	15	9,6	640
2011	16,9	10,4	616
2012	16,9	10,4	616
2013	17,9	11,7	653
2014	22	13	590
2015	23,6	13,6	580
2016	24,7	12,7	514

Source: Bank of Greece

-We also have to admit the spectacular improvement in the quality of hotels since 2004. In 2017, the five stars hotels reached 5,1% of the total number of hotels, compared with only 1,6% in 2004. In total the five, four and three stars hotels were 46% of the aggregate number in 2017, compared with only 30,3% in 2004 (Alpha Bank).

-Apart from the aforementioned characteristics another factor that has a negative impact on the NPLs of the Greek Hotels, is the excessive taxation imposed on the activities of the Greek Hotels. In the next Table 2 we can see the high VAT rates in Greece compared with some of its competitors.

Table 2

COUNTRY	VAT rate
GREECE	13%
SPAIN	10%
CYPRUS	9%
TURKEY	8%
PORTUGAL	6%

Source: ALPHA BANK, "Weekly Bulletin of Economic Developments" 3/8/2018

In general, taxation on the earnings of Greek Hotels is too high (51,7% for taxes and social security contributions, compared with 40,1% average rates for the developed countries of OECD) and has a very negative impact on the competitiveness of the Greek Hotel Industry (Doing business 2018). Despite the low labor cost of the Greek Hotels, the high taxation does not leave room for increasing the competitiveness of the Greek tourism.

The recently introduced short-term lease through the formula of Airbnb had also a negative impact on the ability of hotels to pay out their loans. Initially the tax-evasion was the case for most of the owners of apartments. Although the government recently imposed an income tax (15% rate for receipts up to 12.000 euros, 35% for receipts between 12.000 and 35.000 euros and 45% for receipts more than 35.000 euros per year), the tax treatment of Airbnb owners remains favorable compared with the treatment of the hotel owners.

## CONCLUDING REMARKS AND SUGGESTIONS

The ability of the Greek Hotels to pay out the amounts they borrow from the Banks is very badly affected by many factors. Some of them are connected with the hotels themselves.

We have to point out their unwillingness to invest big amounts in expanding and improving the existing infrastructure, in order to attract tourists with higher income by offering services with higher quality and relatively lower cost.

Some factors are connected with actions or omissions of other individuals. The spread of Airbnb gaining market share against the hotels and the increasing

number of rooms to let, create many difficulties to the Greek Hotels. Both of them, very often move in the field of underground economy. Wrong attitudes expressed by other groups or individuals which after all may have a negative impact on the success of hotels. We very often observe problems in the behavior of taxi drivers, travel agents, guides, museum trade unions etc.

Some factors are connected with the government's taxation policy, treating hotels more strictly than other individuals and some less developed destinations (for example not well-known islands or areas far from the big cities) equally with already developed destinations. Of course we have to admit that in the last 8 years of the financial crisis, the choice of policy does not always depend on the government, but on the lenders of the Greek Economy. On the other hand the government could attribute more weight in promoting some unpopular destinations by informing the tourists about unknown advantages. In this way the government could contribute to minimizing the problem of seasonality. The government could also anticipate a lot of problems by doing the right thing on the right time. A lot of strikes could be avoided.

Finally the problems of the banking system with reduced liquidity have a direct effect on the magnitude of non-performing loans. Of course we have already stressed that the research in this field has shown that it is not the wrong lending practices of the Banks that created the problem, but it is mainly the recession connected with the debt crisis that contributed to the high NPLs. Anyway we can not absolutely exclude the banks' share of responsibility, but it is connected with wrong priorities of the banks not only in financing the Hotel sector, but all the sectors of the Greek economy.

## REFERENCES

- Alpha Bank(2018) "Weekly Bulletin of Economic Developments" 3/8/2018  
Greek Travel Pages "Tax evading Airbnb Owners 'Nabbed' in Greece" 20/4/2018  
Kyrnizoglou P. (2018) "Greek Hotels: High NPEs in times of a thriving tourism"  
Central European Review of Economics and Finance. Vol. 23 No1 (2018)  
Mitrakos T. (2017) "Incentives for growth" 12th Red Business Forum, 30/5/2017  
Monokroukos P., Thomakos D., Alexopoulos T., (2016) High NPEs ratio in Greece:  
Outcome of an unprecedented recession or the lending practices of domestic credit  
institutions in the pre-crisis era?" Eurobank Global Market Research (May-2016).  
PWC(2016) "Hotel Investment Strategies in Greece", PWC Report, Feb. 2016  
World Bank: Doing Business 2018  
[www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)  
[www.sete.gr](http://www.sete.gr)

# INTENZITET GLOBALIZACIJE HOTELSKE PONUDE BEOGRADA I ADMINISTRATIVNIH CENTARA JUGOISTOČNE EVROPE

**Mašić Saša**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija*, Beograd, Srbija  
sasa.masic@vhs.edu.rs

## Abstract

This paper aims to ascertain and test the statistical significance of the differences of the globalisation intensity of the hotel offer on the markets of nine administrative centres of the South-East Europe region. The results of the conducted Pearson Hi-Square and Cramer's V-tests indicate the existence of the statistically significant difference of the hotel offer globalisation intensity. The highest degree of the hotel offer globalisation is perceived in Bucharest, being followed by Belgrade, while the lowest degree is recorded in Sarajevo and Tirana. Taking into account the conducted tests, the existence of statistically significant difference of the globalisation intensity within different hotel categories is supported, that is, the hotel category emerges as a significant predictor of globalisation intensity. The highest degree of the penetration of the global hotel chain penetration is recorded in the highest-category hotels, which amounts to 62% at the level of the region's aggregate hotel offer. With the four-star category hotels the percentage amounts to around 33%, lowering to only 7% with three-star hotels. The research also points out that the region utterly lacks the offer of the global hotel corporations regarding the segment of lower category hotels.

**Keywords:** globalisation, corporate hotel chains, hotel categories, South-East Europe

## UVOD

Nakon Drugog svetskog rata međunarodno turističko tržište doživljava veoma brz rast koji i dalje traje. Navedeni stav je lako dokazati jednostavnom komparacijom osnovnih kvantitativnih pokazatelja turističkog razvoja. Tako je 1950. godine u međunarodnom turističkom prometu učestvovalo tek oko 25,5 miliona turista, sa ukupnom potrošnjom od oko 2,1 milijardi američkih dolara (Unković i Zečević, 2006: 236). Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition) u 2017. godini u međunarodne turističke tokove je bilo uključeno oko 1,323 milijardi turista. U isto vreme ostvareni prihodi od međunarodnog turizma su procenjeni na oko 1.340 milijardi američkih dolara.

Paralelno sa brzim rastom registruju se i procesi globalizacije na turističkom, a u sklopu njega i hotelijerskom tržištu. Tipičan primer globalnih preduzeća za čijim uslugama postoji globalna tražnja, a uz to imaju prodaju, investicije,

poslovne aktivnosti u velikom broju zemalja su međunarodni hotelski lanci koji se mogu podeliti u dve grupe: hotelske konzorcijume i korporativne hotelske lance (Čačić, 2010). Kosar i Bradić (2014) pored pomenutih kao posebne oblike hotelskih lanaca izdvajaju i kompanije za menadžment i konglomerate. Međunarodni hotelski lanci, a posebno korporativni hotelski lanci predstavljaju najznačajnije nosioce globalizacije u hotelijerstvu i stoga se intenzitet globalizacije hotelske ponude može meriti stepenom penetracije ponude ovih korporacija u ukupnu hotelsku ponudu na pojedinim tržištima.

Hotelski konzorcijumi „najčešće zasnivaju svoju aktivnost na pružanju usluga globalnog marketinga i rezervacija nezavisnim hotelima i korporativnim lancima, naročito onim nacionalnog karaktera“ (Čačić, 2010:76). Oni predstavljaju fleksibilne forme povezivanja nezavisnih hotela koji putem konzorcijuma ostavaruju neke od pogodnosti koje proističu iz centralizovanog rezervacionog sistema, objedinjenih nabavki i treninga i obuke zaposlenih, marketing ekspertize kao i integracije hotelske ponude u ponudu globalnih distributivnih sistema.

Korporativni hotelski lanci se identifikuju po jakim brendovima pod kojim posluju hoteli u njihovom sastavu (Čačić, 1995; Kosar i Bradić, 2014). U literaturi se najčešće navodi definicija brenda koju je dalo Američko udruženje za marketing koje definiše brend kao „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente“ (Kotler i Keller, 2006:274). Veljković (2010: 6) navodi „uspešan brend je proizvod, usluga, osoba ili mesto koje možemo da identifikujemo i koji su „uvećani“ na takav način da kupac ili korisnik dobijaju relevantne, jedinstvene dodatne vrednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe“.

Hotelske korporacije razvijaju jednu ili više hotelskih brendova pod kojima posluju svi hoteli koji se nalaze pod kontrolom te hotelske korporacije. Hotelski brendovi se razvijaju za različite segmente potrošača. „Uvođenjem više marki, hotelske kompanije internacionalnog karaktera diferenciraju svoj uslužni program prema potrebama većeg broja segmenata, pre svega kod turističkih i poslovnih putovanja“ (Čačić, 2010: 48). Treba napomenuti da svaki hotel posluje pod određenom markom, ali ne može se reći za svaki hotelsku marku da predstavlja hotelski brend. Da bi hotelska marka postala hotelski brend ona mora da omogući kreiranje dodatnih vrednosti kako za samu hotelsku kompaniju, tako i za potrošače.

Hotelski proizvod je u osnovi neopipljiv proizvod. Gosti napuštaju hotel samo sa doživljajem i iskustvima, bez opipljivog proizvoda. Jedan od izazova savremene hotelijerske industrije je upravo u tome kako neopipljivom iskustvu stečenom na osnovu korišćenja hotelskog proizvoda dati element opipljivosti (Kayaman i Arasli, 2007). Upravo brendiranje je deo procesa kojim se neopipljivoj usluzi daje element opipljivosti (O'Neill i Mattila, 2010; Kayaman i Arasli, 2007). Hotelski brendovi podrazumevaju i konzistentan sistem kvaliteta i za potrošače praktično postaju sinonimi za određen nivo kvaliteta. Ovo je

posebno bitno u međunarodnom hotelskom poslovanju, jer pitanja kategorizacije hotelskih kapaciteta nisu rešena na jedinstven način u različitim zemljama, tako da može doći do značajnih odstupanja u nivou kvaliteta i cene usluge, a u okviru deklarativno iste kategorije kvaliteta usluge hotelskog objekta.

Snažni hotelski brendovi podrazumevaju široku međunarodnu prepoznatljivost, visokostandardizovan proizvod, razvijene centralne rezervacione sisteme integrisane u razne globalne distributivne sisteme, razvijene programe lojalnosti, ogromnu bazu zadovoljnih potrošača. To skupa omogućava najvećim korporativnim hotelskim lancima mogućnost da svoj razvoj više ne zasnivaju prevashodno na direktnom ulaganju kapitala u hotelske kapacitete već da se oslanjaju na korišćenje različitih nevlasničkih oblika ulaganja. Upravo tržišna atraktivnost njihovih brendova i dodatna vrednost koju stvaraju kako vlasnicima hotela, tako i hotelskim gostima je najvećim korporativnim hotelskim lancima omogućila kreiranje poslovnih sistema koji integrišu po više hiljada hotela širom sveta (Tabela 1).

Mnoge od najvećih hotelskih korporacija ostvaruju svoje poslovne aktivnosti u velikom broju zemalja. Tako Marriott ima hotele u 127 zemalja, Hilton u 105, InterContinental Hotels Group u 103, Best Western Hotels &Resorts u 102 (Hotels, 2018). S obzirom i da njihovi gosti, zaposleni, ali i akcionari/vlasnici tih korporacija potiču iz velikog broja zemalja to ih zaista čini pravim globalnim preduzećima i nosiocima globalizacije na hotelijerskom tržištu

Tabela 1. Kapaciteti najvećih hotelskih korporacija na kraju 2017. godine

	Hotelska korporacija	Broj soba	Broj hotela
1.	Marriott International	1.195.141	6.333
2.	Hilton	856.115	5.284
3.	InterContinental Hotels Group	798.075	5.348
4.	Wyndham Hotel Group	753.161	8.643
5.	Shanghai Jin Jiang Int. Hotel Group	680.111	6.794
6.	AccorHotels	616.181	4.283
7.	Choice Hotels International	521.335	6.815
8.	BTG Homeinns Hotels (Group) Co	384.743	3.712
9.	China Lodging Group	379.675	3.746
10.	Best Western Hotels & Resorts	290.787	3.595

Izvor: Hotels 325, Hotels, <http://www.hotelsmag.com/>

Korporativni hotelski lanci vođeni sopstvenim poslovnim motivima obezbeđuju transfer razvijene tehnologije – odnosno prenos “know-how” kao skupa znanja, iskustva, tehnoloških postupaka i stoga otvaranje hotela koji posluju pod njihovim brendovima ne predstavlja samo kvantitativno uvećanje hotelskih kapaciteta, već često i kvalitativni iskorak za to tržište, posebno u uslovima njegove nedovoljne razvijenosti.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je da utvrdi nivo penetracije ponude globalnih korporativnih hotelskih lanaca na tržišta glavnih gradova devet zemalja regiona Jugoistočne Evrope. Analiziran je i stepen penetracije globalnih hotelskih lanaca u okviru hotelske ponude hotela različitih kategorija za svaki od posmatranih tržišta.

Istraživanje za potrebe ovog rada je sprovedeno u periodu maj-avgust 2018. godine. Početni korak u analizi predstavljala je identifikacija kategorisanih hotela u devet administrativnih centara zemalja posmatranog regiona (Ljubljana, Zagreb, Sarajevo, Beograd, Podgorica, Skoplje, Tirana, Sofija i Bokurešt). Informacija o hotelskoj ponudi tih gradova preuzeta je iz zvaničnih izvora i to sa portala resornih ministarstava za turizam kao i portala turističkih organizacija tih gradova. S obzirom da pojedini izvori pored informacije o kategoriji nisu nudili informaciju o smeštajnim kapacitetima pojedinih hotela, nedostajuće informacije su prikupljene sa portala TripAdvisor. Na taj način je formiran uzorak hotela koji je obuhvatio 667 hotela sa ukupno 38.839 smeštajnih jedinica.

Analizom liste tih hotela identifikovani su oni koji posluju pod nekim od brendova najvećih hotelskih korporacija sveta. Referentna lista najvećih hotelskih korporacija na svetu preuzeta je sa portala renomiranog časopisa Hotels koji na godišnjem nivou publikuje listu 300 najvećih hotelskih korporacija. Za potrebe ovog rada korporacije sa liste publikovane 2018. godine su označene kao globalne hotelske korporacije.

U sledećem koraku kroz primenu serije Pearson Hi-kvadrat testa testirana je statistička značajnost razlika između penetracije globalnih hotelskih korporacija na analiziranim tržišta kao i značajnost razlika između frekvencija javljanja hotela koji posluju pod njihovim brendovima u okviru različitih hotelskih kategorija. Povezanost između analiziranih obeležja testirana je i primenom Kramerovog V koeficijenta.

## ANALIZA REZULTATA

Rezultati sprovedenog Pirson Hi-kvadrat testa ( $\chi^2=18,942$ ,  $p<0,05$ ) ukazuju da između analiziranih tržišta postoji statistički značajna razlika u odnosu na prisustvo ponude globalnih korporativnih lanaca, odnosno na osnovu vrednosti Kramerovog V koeficijenta ( $V=0,169$   $p<0,05$ ) utvrđeno je da je frekvencija pojavljivanja hotela pod brendovima globalnih hotelskih korporacija povezana sa analiziranim tržišta. Drugim rečima razlike u penetraciji globalnih korporativnih lanaca na posmatranim tržišta nisu proizvod slučajanosti. Međutim, kako bi se dobole preciznije informacije o uzroku ustanovljenih razlika između devet različitih hotelskih tržišta potrebno je sprovesti i prateće testove ukrštanjem parova analiziranih tržišta. Rezultati te serije Pirson Hi-kvadrat testova su prikazani u Tabeli 2.

Tabela 2. Rezultati Pirson Hi-kvadrat testova

	Beograd	Bukurešt	Ljubljana	Podgorica	Sarajevo	Skopje	Sofija	Tirana	Zagreb
Beograd	-----	$\chi^2=1,601$ p=0,206	$\chi^2=0,624$ p=0,429	$\chi^2=0,638$ p=0,425	$\chi^2=2,861$ p=0,091	$\chi^2=0,368$ p=0,544	$\chi^2=1,231$ p=0,267	$\chi^2=3,963$ p<0,05	$\chi^2=0,733$ p=0,392
Bukurešt	$\chi^2=1,601$ p=0,206	-----	$\chi^2=2,997$ p=0,083	$\chi^2=2,669$ p=0,102	$\chi^2=7,846$ p<0,05	$\chi^2=2,582$ p=0,108	$\chi^2=5,221$ p<0,05	$\chi^2=9,286$ p<0,05	$\chi^2=3,609$ p=0,057
Ljubljana	$\chi^2=0,624$ p=0,429	$\chi^2=2,997$ p=0,083	----	$\chi^2=0,050$ p=0,941	$\chi^2=0,486$ p=0,486	$\chi^2=0,038$ p=0,846	$\chi^2=0,022$ p=0,881	$\chi^2=1,024$ p=0,312	$\chi^2=0,467$ p=0,494
Podgorica	$\chi^2=0,638$ p=0,425	$\chi^2=2,669$ p=0,102	$\chi^2=0,050$ p=0,941	----	$\chi^2=0,324$ p=0,569	$\chi^2=0,065$ p=0,798	$\chi^2=0,003$ p=0,955	$\chi^2=0,761$ p=0,383	$\chi^2=0,502$ p=0,479
Sarajevo	$\chi^2=2,861$ p=0,091	$\chi^2=7,846$ p<0,05	$\chi^2=0,486$ p=0,486	$\chi^2=0,324$ p=0,569	----	$\chi^2=0,875$ p=0,349	$\chi^2=0,374$ p=0,541	$\chi^2=0,123$ p=0,725	$\chi^2=2,194$ p=0,147
Skopje	$\chi^2=0,368$ p=0,544	$\chi^2=2,582$ p=0,108	$\chi^2=0,038$ p=0,846	$\chi^2=0,065$ p=0,798	$\chi^2=0,875$ p=0,349	----	$\chi^2=0,140$ p=0,708	$\chi^2=1,565$ p=0,211	$\chi^2=0,266$ p=0,606
Sofija	$\chi^2=1,231$ p=0,267	$\chi^2=5,221$ p<0,05	$\chi^2=0,022$ p=0,881	$\chi^2=0,003$ p=0,955	$\chi^2=0,374$ p=0,541	$\chi^2=0,140$ p=0,708	----	$\chi^2=0,904$ p=0,342	$\chi^2=0,843$ p=0,358
Tirana	$\chi^2=3,963$ p<0,05	$\chi^2=9,286$ p<0,05	$\chi^2=1,024$ p=0,312	$\chi^2=0,761$ p=0,383	$\chi^2=0,123$ p=0,725	$\chi^2=1,565$ p=0,211	$\chi^2=0,904$ p=0,342	----	$\chi^2=3,059$ p=0,080
Zagreb	$\chi^2=0,733$ p=0,392	$\chi^2=3,609$ p=0,057	$\chi^2=0,467$ p=0,494	$\chi^2=0,502$ p=0,479	$\chi^2=2,194$ p=0,147	$\chi^2=0,266$ p=0,606	$\chi^2=0,843$ p=0,358	$\chi^2=3,059$ p=0,080	----

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na osnovu rezultata prezentovanih u Tabeli 2 može se zaključiti da se penetracija hotelskih lanaca na hotelskom tržištu Bukurešta statistički značajno razlikuje u odnosu na hotelska tržišta Sarajeva, Sofije i Tirane, dok se između pojedinačnih parova tih tržišta ne uočavaju statistički značajne razlike u odnosu na posmatrano obeležje. U isto vreme sa izuzetkom para Beograd-Tirana ne uočavaju se statistički značajne razlike u penetraciji hotelskih lanaca na analiziranim tržištima. Ipak, ovi rezultati ne ukazuju da li je na pojedinačnim hotelskim tržištima manja ili veća frekvencija javljanja hotela koju posluju pod nekim od brendova globalnih hotelskih korporacija. Podaci o konkretnoj penetraciji globalnih hotelskih korporacija su prezentovani u Tabeli 3.

Tabela 3. Penetracija ponude globalnih hotelskih korporacija na analiziranim tržištima

	Učešće u broju smeštajnih jedinica	Učešće u broju hotela
Beograd	31.77%	12.77%
Bukurešt	48.41%	19.01%
Ljubljana	23.92%	9.76%
Podgorica	25.74%	7.89%
Sarajevo	14.95%	5.19%
Skoplje	24.70%	9.43%
Sofija	23.90%	7.59%
Tirana	16.33%	4.00%
Zagreb	23.49%	8.33%

Izvor: Sopstveno istraživanje

Lako se može zaključiti da je penetracija ponude globalnih hotelskih korporacija, posmatrana u relativnom izrazu kao odnos broja hotela ili broja smeštajnih jedinica u ukupnoj hotelskoj ponudi posmatrane destinacije, najizraženija u Bukureštu i Beogradu. Tako je u Bukureštu gotovo svaka druga soba u hotelu koji posluje pod nekim od brendova 300 najvećih hotelskih korporacija. Najniža penetracija ponude globalnih hotelskih korporacija registruje se u Sarajevu i Tirani kod kojih je tek oko svaka sedma smeštajna jedinica u hotelima u sastavu najvećih korporativnih lanaca.

Značajno je utvrditi da li postoje statistički značajne razlike u penetraciji hotelskih lanaca u okviru različitih hotelskih kategorija. Kako bi se dao odgovor na postavljeno pitanje sproveden je Pirson Hi-kvadrat test čiji rezultat ( $\chi^2=67,362$ ,  $p<0,05$ ) jasno ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u frekvenciji pojavljivanja hotela pod kontrolom globalnih hotelskih korporacija u različitim hotelskim kategorijama. Preteći Koenove (Cohen, 1988) preporuke za interpretaciju vrednosti Kramerovog V koeficijenta, a čija vrednost u ovom slučaju iznosi  $V=0,318$ ,  $p<0,05$ , možemo zaključiti da između posmatranih

obeležja postoji srednji nivo veličine uticaja. Poredeći ovu vrednost Kramerovog V koeficijenta sa njegovom vrednošću u slučaju prethodne analize, može se zaključiti da je statistički nešto značajnija veza između intenziteta globalizacije hotelske ponude i hotelske kategorije u odnosu na vezu između intenziteta globalizacije hotelske ponude pojedinačnih hotelskih tržišta.

Tabela 4. Penetracija ponude globalnih hotelskih korporacija po kategorijama hotela na nivou celog analiziranog regiona

	Učešće u broju smeštajnih jedinica	Učešće u broju hotela
5*	62,23%	36,54%
4*	33,03%	14,42%
3*	7,16%	2,06%
2*	0%	0%
1*	0%	0%

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na osnovu rezultata istraživanja prezentovanih u Tabeli 4 može se izvući nekoliko zaključaka:

- Frekvencija pojavljivanja hotela koji posluju u okviru globalnih hotelskih korporacija je značajno veća u slučaju hotela viših kategorija (5\* i 4\*) u odnosu na hotele koji pripadaju kategoriji 3\*, bilo da posmatramo u odnosu na kapacitete iskazane brojem hotela ili brojem smeštajnih jedinica.
- U posmatranom regionu uopšte ne postoje hoteli nižih kategorija (2\* i 1\*) koji posluju u sastavu globalnih hotelskih korporacija.
- U slučaju hotela kategorija 5\*, 4\* i 3\*, učešće globalnih hotelskih korporacija u ukupnim kapacitetima iskazanim brojem smeštajnih jedinica je za svaku od posmatranih kategorija značajno veće od njihovog učešća u ukupnom broju hotela. To dalje implicira da hoteli koji posluju pod брендovima najvećih korporativnih hotelskih lanaca u proseku imaju značajno veći broj smeštajnih jedinica odnosu na nezavisne hotele. I zaista, prosečna veličina hotela u sastavu korporativnih hotelskih lanaca je u segmentu hotela sa 5\* iznosila 235 smeštajnih jedinica, naspram prosečnih 138 smeštajnih jedinica u slučaju nezavisnih hotela. U slučaju hotela sa 4\* taj odnos je 149 naspram 65, a kod hotela sa 3\* 128 prema 37.

U poslednjem koraku ove analize ukrstićemo do sada korišćene kriterijume tržište (lokacija)/kategorija hotela kako bi utvrdili da li postoje statistički značajne razlike unutar pojedinih hotelskih kategorija, a po različitim tržištima u odnosu na frekvenciju pojavljivanja hotela koji posluju u okviru globalnih hotelskih korporacija. Imajući u vidu prethodne zaključke rezultati su očekivani.

Naime, statistički značajne razlike u odnosu na frekvenciju pojavljivanja hotela pod kontrolom globalnih hotelskih lanaca se identifikuju u okviru kategorija hotela 5\* ( $\chi^2=7,804$ ,  $p<0,05$ ), 4\* ( $\chi^2=17,834$ ,  $p<0,05$ ) i 3\* ( $\chi^2=7,475$ ,  $p<0,05$ ) ako ih ukrstimo sa njihovom lokacijom.

Tabela 5. Penetracija ponude globalnih hotelskih korporacija po kategorijama hotela

	5*		4*		3*	
	Učešće u broju:		Učešće u broju:		Učešće u broju:	
	hotela	soba	hotela	soba	hotela	soba
Beograd	60%	87,34%	15,09%	36,78%	3,57%	6,48%
Bukurešt	45,45%	82,26%	29,69%	50,98%	6,25%	27,60%
Ljubljana	100%*	100%*	12,50%	29,27%	0%	0%
Podgorica	33,33%	80,72%	10%	18,74%	0%	0%
Sarajevo	16,67%	19,36%	6,38%	17,98%	0%	0%
Skoplje	20%	40,67%	11,11%	19,70%	0%	0%
Sofija	33,33%	57,06%	12%	37,76%	0%	0%
Tirana	40%	59,97%	3,13%	11,34%	0%	0%
Zagreb	50%	70,73%	10,53%	14,57%	3,03%	3,30%

\* Prema podacima Turističke organizacije Ljubljane u tom gradu posluje samo jedan hotel najviše kategorije.

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na osnovu podataka prezentovanih u Tabeli 5 može se zaključiti da hotelsko tržište Bukurešta demonstrira najviši stepen globalizacije hotelske ponude. Nivoi penetracije hotelske ponude globalnih hotelskih lanaca su najviši ili među najvišima u sve tri hotelske kategorije. Zanimljivo je da se ponuda globalnih hotelskih korporacija u segmentu hotela sa 3\* registruje u samo tri od analiziranih devet turističkih destinacija. Pri tom je nivo penetracije globalnih hotelskih lanaca u ovom tržišnom segmentu u Bukureštu daleko veći od onih u Beogradu i Zagrebu.

## ZAKLJUČAK

Rezultati sprovedenog istraživanja nedvosmisleno upućuju na zaključak da se intenzitet globalizacije hotelske ponude statistički značajno razlikuje po analiziranim tržištima. Najviši stepen globalizacije se uočava kod hotelske ponude Bukurešta iza koje, po tom kriterijumu, sledi hotelska ponuda Beograda, a zatim i grupa gradova sličnog stepena globalizacije hotelske

ponude koju čine Zagreb, Ljubljana, Skoplje, Sofija i Podgorica. U isto vreme, najniži nivo globalizacije hotelske ponude se uočava u Sarajevu i Tirani.

Uočava se i statistički značajna razlika u penetraciji ponude globalnih hotelskih korporacija između hotela različitih kategorija. Stope penetracije su i u agregatnom izrazu, ali i na svakom od pojedinačnih tržišta ubedljivo najviše kod hotela viših kategorija. Učešće ponude pod kontrolom globalnih hotelskih korporacija je najveće kod hotela najviše kategorije i iznosi oko 62% od ukupne hotelske ponude, značajnije se smanjuje na uzorku hotela sa 4\* na oko 33%, odnosno na tek oko 7% na uzorku hotela sa 3\*. Kako bi jasnije uvideli tržišnu strukturu iz relativnih pokazatelja čemo se prebaciti na apsolutne. Tako u celom posmatranom regionu u segmentu hotela sa 5\* registrujemo 4.473 smeštajnih jedinica u hotelima pod kontrolom globalnih hotelskih korporacija, u segmentu hotela sa 4\* taj broj iznosi 6.712 smeštajnih jedinica, a kod hotela sa 3\* tek 639 smeštajnih jedinica. Jasno je da su investitorji koji su uložili svoj kapital u izgradnju ovih hotelskih kapaciteta i njihovu kasniju afilijaciju sa globalnim hotelskim korporacijama smatrali da ulaganje u hotele viših kategorija predstavlja potencijalno profitabilnije ulaganje u odnosu na ulaganje u hotele srednje, a pogotovo nižih kategorija.

Međutim to je stvorilo tržišnu situaciju u kojoj u celom posmatranom regionu upadljivo nedostaju hoteli nižih kategorija koji bi poslovali pod odgovarajućim brendovima najvećih svetskih hotelskih korporacija. Iako čitav niz globalnih hotelskih korporacija ima razvijene hotelske brendove namenjene hotelima nižih kategorija, nijedan takav nije registrovan u posmatranom regionu tokom ovog istraživanja. To svakako ostavlja dosta tržišnog prostora potencijalnim investitorima u svakoj od analiziranih destinacija, pogotovo u onima koje su razvijenije u turističkom smislu, da ulaganjima u ovakve hotele i njihovim uključivanjem u ponudu globalnih hotelskih lanaca valorizuju takvutržišnu situaciju. Takvi hoteli bi se u očima potrošača razlikovali od svoje konkurenциje, njihov hotelski proizvod bi bio prepoznatljiv, a njihova ponuda bi bila integrisana u korporacijske rezervacione sisteme. Inostrani turisti potencijalno mogu smatrati rizičnim boravak u hotelima nižih kategorija u turističkim destinacijama i zemljama koje su im nedovoljno poznate i bliske. S obzirom da najveći broj globalnih hotelskih brendova podrazumeva čitav niz standarda koji se moraju ispuniti, a koji su značajnom broju turista poznati bar u osnovama, ti standardi bi u isto vreme predstavljali i određenu garanciju kvaliteta i u slučaju hotela nižih kategorija. Tržišnoj atraktivnosti bi svakako doprinele i dodatne koristi koje bi takvi hoteli omogućavali svojim potrošačima kroz benefite koje obezbeđuju programi lojalnosti kao i drugi korporativni programi. Uz adekvatnu cenovnu politiku brendirani hoteli nižih kategorija bi imali značajne šanse za tržišni uspeh.

## LITERATURA

- Bucharest Tourism, <http://www.tourism-bucharest.com/>, pristup 16.05.2018.
- Cohen, J. (1988). Statistical power and analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Čačić, K. (1995). Poslovanje preduzeća u turizmu. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu
- Čačić, K. (2010) Poslovanje hotelskih preduzeća. Beograd: Univerzitet Singidunum Hotels 325, <http://www.hotelsmag.com/>, pristup 24.08.2018.
- Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
- Kosar, Lj., Bradić M. (2014). Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu - Prirodno-matematički fakultet
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data status
- Ljubljana Tourism . <https://www.visitljubljana.com/en/visitors/> pristup 16.05.2018.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>, pristup 15.05.2018.
- Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/?script=lat>, pristup 15.05.2018.
- O'Neill, J.W., Mattila A. (2010) A.S. Hotel Brand Strategy, Cornell Hospitality Quarterly, 51(1), 27-34.
- Official Tourist Site of Sofia Municipality, <https://www.visitsofia.bg/en/>, pristup 17.05.2018.
- Sarajevo Tourism, <http://www.sarajevo-tourism.com/> pristup 16.05.2018.
- Tourism Highlights 2018 Edition (2018), UNWTO, Madrid, preuzeto sa <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, pristup 05.06.2018.
- Tourism Organisation of Albania, <http://albania.al/>, pristup 17.05.2018.
- Turistička organizacija Podgorice, <http://www.podgorica.travel/>, pristup 16.05.2018.
- Unković, S., Zečević, B. (2006). Ekonomika turizma. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
- Veljković, S. (2010). Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
- Visit Skopje, <https://www.visitskopje.mk/>, pristup 16.05.2018.

# **ISTRAŽIVANJE NIVOA SATISFAKCIJE GOSTIJU BEOGRADSKIH HOTELA SA PET ZVEZDICA PUTEM ANALIZE IZVEŠTAJA KORISNIKA REZERVACIONOG SISTEMA TRIPADVISOR.COM**

**Jelena Tepavčević**

*Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija*

jelenat91@gmail.com

## **Abstract**

One of the consequences of the rapid technology development is more curious guests of sophisticated taste. The decision-making process is greatly influenced by the Internet and social media. Lately, potential guests are increasingly preferring to book hotels through reservation systems, and that is why guest ratings serve as the main parameter when deciding about staying in a particular hotel. The Tripadvisor portal allows travelers to read the comments of consumers in order to help selecting the best hotels, restaurants and activities, and to have an insight into the experiences of other travelers and their recommendations. The aim of this paper is to show the guest satisfaction of high category hotels in Belgrade. Also, it is very important to point to the importance of customer reviews to improve the quality of services.

**Key words:** Tripadvisor, reviews, service quality, high category hotels

## **UVOD**

Ključni elemenat za opstanak na tržištu jeste upravo zadovoljstvo korisnika, koji su sve zahtevniji i sofisticirani. Ono što je opštepoznato jeste svakako da, bez kvalitetnog rada i posvećenosti gostima, ne može se očekivati ni pozitivna ocena. Iz tog razloga je veoma bitno pratiti ocene koje su korisnici dali, kao i tekstualne recenzije u kojima su naveli uzrok svog zadovoljstva/nezadovoljstva. Konvencionalnim metodama prikupljanja podataka (kao što je upitnik) ne mogu se generisati velike količine podataka, kao što je to slučaj sa informacijama koje su generisane od strane internet korisnika, a što u poslednje vreme predstavlja neophodnost. Zato nije iznenadenje što istraživači u ugostiteljstvu sve više koriste informacije dobijene od strane korisnika kako bi mogli da odgovore na važna pitanja (Mellinas, Martínez María-Dolores & Bernal García, 2015).

Jedan od načina kako poboljšati hotelsku uslugu je svakako bolje razumevanje ocena i recenzija koje ostavljaju korisnici. Onlajn ocene su ključni element u ugostiteljskoj industriji (Xie, Zhang, & Hang, 2014), a pružaju komparativne i uporedne uvide u zadovoljstvo kupaca (Mauri & Minazzi, 2013; Zhou, Ye, Pearce, & Wu, 2014). Veb stranice koje su posvećene ocenama hotela su postale izuzetno popularne (Buhalis & Law, 2008) zbog povećanog uticaja turizma. Zadovoljstvo korisnika kao i njihove pritužbe su veoma važne

za poslovanje hotela (Assaf, Josiassen, Cvelbar, & Woo, 2015). Često se desi da se očekivanja i stvarno iskustvo ne poklapaju, što je moguć uzrok njihovog nezadovoljstva. Ovo može biti poboljšano zvezdicama i ukupnim ocenama korisnika (Rhee & Yang, 2015).

Postavljanje iskustava na portale i na društvene mreže je postalo deo svakodnevice, i korisnici vrlo rado dele svoja iskustva sa drugim, potencijalnim korisnicima. Zahvaljujući razvoju tehnologije, nekadašnje knjige gostiju sada su preseljene na internet, gde iskustva može da vidi veći broj ljudi nego što je to nekada bilo moguće. Iz tog razloga je neophodno je konstantno pratiti ocene korisnika, pokušavati utvrditi uzroke nezadovoljstva, i adekvatnim merama uticati na otklanjanje istih.

## PREGLED LITERATURE

Nakon boravka u hotelu, mnogi turisti rado dele svoja iskustva onlajn u formi korisničke recenzije (Bronner & de Hoog, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Serra Cantallops & Salvi, 2014). S obzirom na to da onlajn reputacija hotela utiče na njegove finansijske performanse (Anderson, 2012; Kim, Lim, & Brymer, 2015; Luo & Homburg, 2007; Mauri & Minazzi, 2013; Xie, Zhang, & Zhang, 2014; Ye, Law, & Gu, 2009), recenzije bi se trebale ozbiljno razmatrati i njima upravljati kao ključnim elementom marketing strategije (Kim et al., 2015; Ye et al., 2009).

Istraživanja iz ove oblasti su se većinom fokusirala na uticaj onlajn ocena na prodaju hotelskih usluga (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011; Ye, Law& Gu, 2009; Ye, Law, Yi, & Li, 2011). Veoma je bitno da se razume šta je to što podstiče korisnike da daju ocene. Zadovoljstvo korisnika značajno utiče na namere o kupovini u raznim sektorima kao što su bankarstvo, hemijsko čišćenje i brza hrana (Cronin & Taylor, 1992). Zadovoljstvo korisnika utiče na lojalnost korisnika, što predstavlja ključni faktor za uspeh hotela. Lojalnost korisnika je pozitivno povezana sa zadovoljstvom korisnika i sa hotelskim uslugama poput hotelskog domaćinstva, recepcije, F&B sektora i cenom (Kandampully & Suhartanto, 2000). Li i saradnici (2013) su na osnovu velikog broja recenzija hotela druge kategorije u Pekingu identifikovali determinante zadovoljstva. Analizirajući recenzije hotela pete kategorije sa 10 popularnih veb sajtova, Levy i saradnici (2013) su pokušali da razumeju zadovoljstvo korisnika, i utvrdili su da se najviše pritužbi dobija na račun osoblja na recepciji, problema sa kupatilom, čistoćom i bukom.

Istražujući karakteristike četiri demografske kategorije hotelskih korisnika (solo putnici, grupe prijatelja, parovi i porodice) u odnosu na prijavljeni nivo zadovoljstva, Radojević i saradnici (2015) su došli do rezultata koji su ukazali na razlike među grupama u osnovnom nivou zadovoljstva, kao i da zadovoljstvo varira u zavisnosti od kategorije korisnika. S druge strane, Radojević i saradnici (2018) ispituju vezu između putovanja iz poslovnih razloga i zadovoljstva hotelskim uslugama. Došli su do rezultata da je zadovoljstvo korisnika bilo

značajno manje (4% u proseku) nakon poslovnog boravka u hotelima u odnosu na turistički boravak u hotelima.

## METODOLOGIJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je bio da se analizira zadovoljstvo korisnika hotelskih usluga u Beogradu koristeći ocene koje su ostavili na portalu TripAdvisor nakon svog boravka u hotelu. Pomocu veb kravlera prikupljene su numeričke ocene koje su ostavili korisnici, u odnosu na tip gostiju i period u kom su boravili u odabranim hotelima. U istraživanje su uključeni hoteli prve kategorije, ukupno 4: Saint Ten, Square Nine, Hyatt Regency i Metropol Palace.

Lokacija hotela koji su uključeni u istraživanje je određena u odnosu na centar grada, i na osnovu toga su objekti i grupisani u 3 grupe: do 1 km od centra grada, 1-2 km od centra grada i 2-3 km od centra grada. Kosar (2008), navodi Dukasovu podelu hotela po veličini, na male (do 25 soba), prosečne (26-99 soba), natprosečne (100-299 soba) i velike (više od 300 soba), i to je uzeto kao osnova za grupisanje hotela.

U toku istraživanja su postavljene sledeće hipoteze:

1. *Poslovni putnici, poznati kao najzahtevniji gosti, daju statistički značajno niže ocene od ostalih tipova putnika.*
2. *Udaljenost od centra grada utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju.*
3. *Postoje statistički značajne razlike u ocenama u odnosu na period boravka.*
4. *Kapacitet hotela utiče na zadovoljstvo hotelskim uslugama.*

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najviše ocena ima hotel Metropol Palace (1099), a najmanje Saint Ten (132). Najvišu prosečnu ocenu ima Saint Ten (4,82) a najnižu Hyatt Regency (4,55), mada su razlike u ocenama veoma male. Tabela 1 prikazuje broj prikupljenih ocena po hotelu i prosečnu ocenu hotela. Prikupljeno je ukupno 2557 numeričkih ocena dobijenih od sledećih grupa gostiju: solo putnika, porodica, prijatelja, parova i poslovnih putnika. Podaci su prikupljeni u avgustu 2018. godine.

Tabela 1 – broj prikupljenih ocena i prosečna ocena hotela

<i>Hotel</i>	<i>Broj ocena</i>	<i>Prosečna ocena</i>
<i>Saint Ten</i>	132	4,82
<i>Hyatt Regency</i>	874	4,55
<i>Metropol Palace</i>	1099	4,62
<i>Square Nine</i>	452	4,75

Izvor: izradio autor na bazi sopstvene analize

Tabela 2. prikazuje ocenu po tipu gosta. Na prvi pogled se može videti da su poslovni gosti najdominantniji (1250), zatim slede parovi a najmanje je onih koji su putovali porodično (270). Gradovi predstavljaju poslovne centre, stoga nije iznenadujuće što je u izabranim hotelima boravilo najviše poslovnih putnika.

Tabela 2 - ocena po tipu gosta

Tip gosta	Ocena					
	Užasno	Loše	Prosečno	Vrlo dobro	Odlično	Ukupno
<b>Porodice</b>	4	5	12	34	215	<b>270</b>
<b>Parovi</b>	7	2	28	82	379	498
<b>Solo putnici</b>	2	3	4	23	148	180
<b>Poslovni gosti</b>	18	19	53	292	868	<b>1250</b>
<b>Prijatelji</b>	3	6	13	65	272	359
<b>Ukupno</b>	34	35	110	496	1882	2557

Izvor: izradio autor na bazi sopstvene analize

#### Rezultati jednofaktorske analize varijanse Anova

Jednofaktorskom analizom varijanse istražen je uticaj lokacije hotela na zadovoljstvo gostiju uslugama hotela. Lokacija je grupisana na sledeći način: do 1 km od centra, 1-2km od centra i 2-3km od centra. Utvrđena je statistički značajna razlika na nivou  $p<0,001$  između grupa. Uprkos statističkoj značajnosti, stvarna razlika između srednjih vrednosti grupa je vrlo mala. Veličina te razlike, izražena pomoću pokazatelja eta kvadrat, iznosi 0.007, što ukazuje na veoma mali uticaj te razlike među posmatranim grupama. LSD post-hoc testom je utvrđeno da hoteli koji se nalaze na udaljenosti do 1km od centra grada imaju statistički značajno višu ocenu od hotela koji se nalaze na većoj udaljenosti od centra grada. Može se zaključiti da su najzadovoljniji bili oni koji su boravili u hotelima koji su najmanje udaljeni od centra grada, čime je potvrđena postavljena hipoteza da udaljenost od centra grada utiče na zadovoljstvo gostiju.

Tabela 3 – uticaj lokacije na zadovoljstvo

#### Udaljenost od centra grada

	do 1 km od centra	1-2km od centra	2-3km od centra	F – vrednost	p
Ocena	4.7500	4.5881	4.5549	10.087	.000

\* $p<0,01$

Izvor: izradio autor na bazi sopstvene analize

Jednofaktorskom analizom varijanse takođe je istražen i uticaj perioda u kom su korisnici boravili u hotelima na zadovoljstvo gostiju uslugama hotela. Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika među posmatranim grupama jer je  $p>0.05$ . Rezultati dobijeni ovom analizom odbacuju hipotezu 3, odnosno da postoje statistički značajne razlike u ocenama u odnosu na period boravka.

Tabela 4 – uticaj perioda boravka na zadovoljstvo

	<i>Period</i>				<i>F – vrednost</i>	<i>p</i>
	Mart-Maj	Jun-Avgust	Septembar-Novembar	Decembar-Februar		
<b>Ocena po periodu</b>	4,6651	4,5875	4,6343	4,5942	1,503	.212

\* $p>0.05$

Izvor: izradio autor na bazi sopstvene analize

Tabela 5 prikazuje rezultate analize varijanse ocena u odnosu na tip putnika. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika na nivou  $p<0,05$ . LSD post-hoc testom je utvrđeno da postoji značajna razlika među posmatranim grupama, u pravcu da poslovni putnici daju statistički značajno niže ocene od ostalih tipova putnika. Veličina razlike je izračunata pomoću eta kvadrat, i iznosi 0,004 što ukazuje na veoma mali uticaj razlike. Ovim se potvrđuje hipoteza 1, odnosno da poslovni putnici daju statistički značajno niže ocene od ostalih tipova putnika. Rezultati nisu iznenadjujući s obzirom na činjenicu da poslovni gosti manje gledaju cenu a više pogodnosti i efikasnost servisa, što ih čini najzahtevnjijim gostima.

Tabela 5 –ocena u odnosu na tip putnika

	<i>Tip gosta</i>					<i>F – vrednost</i>	<i>p</i>
	Porodice	Parovi	Solo putnici	Poslovni gosti	Prijatelji		
<b>Ocena po tipu</b>	4,6704	4,6546	4,7333	4,5784	4,6630	2,826	0,024

\* $p<0.05$

Izvor: izradio autor na bazi sopstvene analize

Tabela 6. pokazuje rezultate analize varijanse ocene u odnosu na kapacet hotela. Pretpostavka je da su usluge u manjim hotelima personalizovanije i da osoblje ima više vremena da se posveti gostima upravo zbog manjeg obima posla, što u velikim hotelskim objektima nije slučaj. Analizom varijanse

*ANOVA* u odnosu na kapacitet hotela utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u odnosu na kapacitet hotela. LSD post-hoc testa je pokazao da su gosti koji su boravili u hotelima manjeg kapaciteta zadovoljniji nego gosti hotela većeg kapaciteta, što je potvrdilo hipotezu 4, odnosno da veličina hotela utiče na zadovoljstvo korisnika. Razlika između grupa je izračunata pomoću pokazatelja eta kvadrat, koji u ovom slučaju iznosi 0,003 ukazuje na veoma mali uticaj razlike među grupama.

Tabela 6 – ocena u odnosu na kapacitet hotela

		Kapacitet hotela			
		prosečni 26 – 99 soba	natprosečni 100 – 299 soba	veliki 300 i više soba	F – vrednost
Ocena	4,6640	4,6117	4,5584	3.922	.020

\*p<0.05

Izvor: izradio autor na bazi sopstvene analize

## ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo korisnika hotelskim uslugama je jedan od najvažnijih prediktora uspešnog poslovanja hotela. Predstavljajući kompleksnu kategoriju, zadovoljstvo korisnika u velikoj meri utiče na lojalnost gostiju. Razvojem tehnologija i veb aplikacija za deljenje iskustava u vezi sa boravkom u hotelima, jedan nezadovoljan gost će svoje negativno iskustvo podeliti sa velikim brojem potencijalnih gostiju, ili drugim rečima, gosti koji su imali negativno iskustvo su mnogo glasniji u svojim primedbama. TripAdvisor je jedan od najećih portala za oglašavanje i njegov uticaj na hotelijersko tržište je veliki. Moglo bi se čak i reći da bolja pozicija na portalu utiče na povećanje prihoda.

Cilj rada je bio analiza zadovoljstva gostiju beogradskih hotela prve kategorije prikupljajući ocene koje su ostavili na portalu TripAdvisor. U toku istraživanja su postavljene četiri hipoteze, od kojih su tri potvrđene. Hipoteza koja nije potvrđena se odnosi na period boravka u hotelu, odnosno da on značajno utiče na zadovoljstvo hotelom. Ono što se na osnovu ovog istraživanja može zaključiti jeste da zadovoljstvo svakako zavisi od motiva posete i kategorije putnika. Rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da poslovni putnici pokazuju niži nivo zadovoljstva u odnosu na ostale tipove putnika, a slične rezultate su dobili i Radojević i saradnici (2018) u svojoj studiji koja je poređila nivo zadovoljstva nakon poslovog i turističkog putovanja. Razlike koje su dobijene u odnosu na istraživane grupe su veoma male, stoga bi bilo dobro ponoviti istraživanje na većem uzorku, i poreediti sa rezultatima dobijenim u ovom istraživanju. Takođe, ova studija se fokusirala na istraživanje

zadovoljstva korisnika usluga hotela prve kategorije, što s jedne strane može biti i ograničenje ove studije. Za neko naredno istraživanje preporuka je da se uključe i ostale kategorije hotela i da se napravi komparacija među kategorijama kako bi se ustanovilo da li postoji i koliki je jaz u zadovoljstvu u odnosu na kategoriju hotela.

Imajući u vidu da je zadovoljstvo kompleksna kategorija i da na nju utiče veliki broj faktora, menadžment hotela bi trebao da se posveti analiziranju komentara korisnika kako bi se uspešno otklonili uzroci nezadovoljstva. Isto tako, pružanje izvanredne usluge, kao i neki gestovi, poput sitnih iznenađenja, ostavljaju utisak na goste, a samim tim utiču i na njihovo zadovoljstvo.

## LITERATURA

- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report* (Retrieved from [http://www.budigitalhub.com/sites/default/files/white\\_papers/HotelSocialMedia.pdf](http://www.budigitalhub.com/sites/default/files/white_papers/HotelSocialMedia.pdf)).
- Assaf, A.G., Jossiassen, A., Cvelbar, L.K., Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <http://doi.org/10.1177/0047287509355324>.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internete the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cronin, J.J., Jr., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>.
- Kosar, Lj. (2008). Hotelijerstvo II. Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd (211 strana)
- Li, H.Y., Ye, Q., Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Levi, S.E., Duan, W., Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133–149. <http://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.133>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S.-M., & Bernal García, J. J. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72–74. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019>.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N. (2015). Solo travellers assign higher ratings than families: Examining customer satisfaction by demographic group. *Tourism Management Perspectives*, 16, 247–258.
- Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N., Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326–341.
- Rheem H.T., Yang, S.B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behaviour*, 50, 576–587.
- Serra Cantalops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research oneWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J., Lee, B.Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Law, R., Li, S., Li, Y. (2011). Feature extraction of travel destinations from online Chinese-language customer reviews. *International Journal of Services Technology and Management*, 15(1), 106–118.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>.

# NACIONALNI UGOSTITELJSKI BRENĐ KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE: SLUČAJ HOTELA FORZA U KOTORU (CRNA GORA)

**Jelena Vujošević**

*Faculty of Tourism and Hospitality Management*, Kotor, Montenegro  
jelena.vuj@ac.me

**Milena Jovović**

*Faculty of Tourism and Hospitality Management*, Kotor, Montenegro  
milenaj@ac.me

**Ilija Moric**

*Faculty of Tourism and Hospitality Management*, Kotor, Montenegro  
imoric@ac.me

## **Abstract**

The aim of this paper is to examine the role of hospitality brand in creation of superior quality tourist destination. The paper will point out that application of specific marketing concepts and implementation of best business practices results in creation of the brand, based on case of Forza Hotels and Café in Kotor as a small family business that overcame the national frameworks and gained worldwide reputation. Starting from destination as the main goal of a tourist, and considering the specificities of Montenegro on one side and Kotor as part of the UNESCO world's cultural heritage on the other, small family firms acquire the possibility of creating a world-class brand that is part of integral tourist product. Key findings indicate that innovative business solutions and application of marketing concept aimed at creating of brand are overtaking the leading role in destination offer.

**Key words:** brand, hospitality, Montenegro, Kotor, competitiveness, Forza

## **UVOD**

Geografske i kulturno-istorijske specifičnosti područja u mnogome su uslovile razvoj Kotora kao prepoznatljive turističke destinacije. Ekspanzivan razvoj turizma na ovom području pogodovao je srazmernom razvoju sektora usluga i prateće infrastrukture. Povećanje broja turista nosi sa sobom potrebu izgradnje ugostiteljskih kapaciteta sa ciljem zadovoljavanja njihovih potreba. Ovo se prevashodno odnosi na povećanje broja smještajnih kapaciteta kao jednog od ključnih elementa za razvoj turističke destinacije. Privredno jačanje i uspostavljanje stabilne i progresivne ekonomije povećava potrebu za smještajnim kapacitetima visoke kategorije. Smješten u uzanom pojasu

priobalnog dijela najjužnijeg fjorda u Evropi, oivičenog s jedne strane strmim planinskim odsjecima, a s druge strane akvatorijumom Bokokotorskog zaliva, Kotor pogoduje razvoju malih porodičnih ugostiteljskih objekata.

Ovi ugostiteljski objekti javljaju se kao nosioci turističke ponude i predstavljaju sponu sa okruženjem, odnosno tržistem i njegovim potrebama. Ovaj vid turističke ponude, najčešće se razvija kroz mala i srednja preduzeća i uglavnom se vezuju za porodični biznis. Cilj rada je da analizira u kojoj mjeri ovakve preduzetničke strukture utiču na brendiranje i osnaživanje kompetitivnosti turističke destinacije. U analizi pomenutih procesa, rad će posebno sagledavati poslovanje butik hotela objedinjenih pod imenom "Forza", kao ilustracije različitih ekonomskih, kadrovske, te kulturoloških aspekata brendiranja ovog oblika turizma.

Sagledavajući navedene karakteristike, osnivači "Forza-e" u svemu navedenom prepoznali su šansu za uspjeh u sektoru ugostiteljstva i to izgradnjom potpuno novog turističkog proizvoda na području Kotora.

U cilju predstavljanja i razumijevanja pomenutih procesa na crnogorskom turističkom tržištu, ovaj rad u analizi nacionalnog ugostiteljskog Forza brenda polazi od:

- teorijskih osnova;
- definisanja samog pojma brenda;
- karakteristika brenda;
- imidža brenda;
- osnovnih vrijednosti brenda;
- izgradnje brend imidža;
- i na samom kraju uticaja brenda na prodaju proizvoda.

Tehnikom intervjuja, neposrednim posmatranjem kao i analizom podataka prikupljenih na terenu i kroz različite izvore informacija (internet, zaposleni...), došlo se do relevantnih zaključaka koji potvrđuju postojanje nacionalnog Forza brenda. Većina podataka na kojima se temelji data analiza prikupljena je kroz strukturirani intervju sa upravljačkom strukturom "Forza" objekata.

## TEORETSKI OSVRT

Stvaranje brenda je važna strategijska odluka jednak korisna i za kupca i prodavca. Na osnovu brenda kupac je unaprijed upoznat sa karakteristikama i kvalitetom proizvoda koji možda nije lično konzumirao, ali je iz tuđeg iskustva čuo za određeni brend, što ga i navodi na kupovinu. S druge strane, stvarajući kvalitetan proizvod prodavac dolazi do lojalnih kupaca što rezultira stvaranjem brenda. (Mihailović, 2011; Kotler 1999).

Brend je robna marka koja predstavlja svjesnost potrošača o proizvodu, po kojоj se proizvod izdvaja od konkurenčkih proizvoda. Prema brojnim autorima (Bakić, 2002; Grbac, 2010; Mihailović, 2011 i dr.) marka proizvoda je naziv,

fraza, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, a koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim.

Mnogi autori (Keller, 2008; Kotler i dr., 1999; Milisavljević, 1999; Aaker i Joachimstaler, 2000) slažu se da je svaki brend sastavljen iz fizičke i apstraktne komponente. Fizičku komponentu brenda čine: ime, znak, simbol ili logotip, dizajn ili kombinacija svega navedenog što daje identitet proizvodu ili usluzi po kojoj postaju prepoznatljivi i na osnovu kojih se izdvaja od konkurencije. Apstraktna komponenta brenda podrazumijeva informacije, asocijacije, emocije, osjećaje, fizičke nadražaje koji se stvaraju pri pomicanju na određeni brend. Apstraktna komponenta brenda u odnosu na fizičku komponentu je mnogo suptilniji, ali i subjektivniji način izdvaja brend od njegove konkurencije budući da je proizšla iz ličnog iskustva potrošača formirajući njegovu svijest o proizvodu.

Osnovna karakteristika svakog brenda ogleda se u jedinstvenom obećanju koje on nudi svojim potrošačima, olakšavajući im opredjeljenje baš za taj proizvod ili uslugu. Bez obzira da li je riječ o fizički opipljivom proizvodu ili usluzi jedinstveno obećanje dano kupcu sadržano je u kvalitetu, emocionalnom doživljaju i ekspresivnoj dimenziji koji se javljaju pri konzumaciji. (Popesku, 2013.)

Pri formiranju svog poslovnog poduhvata u turizmu, polazi se od specifičnosti usluga koje treba posmatrati kao proces obzirom da su ograničene vremenskom dimenzijom i da predstavljaju interakciju među učesnicima tj. proizvodnja i potrošačima. U formiranju lojalnih kupaca na umu treba imati karakteristike usluga koje se odnose na nedodirljivost (neopipljivost), simultanost proizvodnje i potrošnje, heterogenost, kvarljivost i odsustvo vlasništva. Fenomen nedodirljivosti usluga sa sobom nosi nemogućnost lagerovanja istih, kao i odsustvo patentne zaštite i mogućnost kopiranja. (Mihailović, 2011)

Vrijednost brenda i stavovi koje zastupa izraz su njegovog imidža, jasno prepoznatljivog potrošačima, koji se sa njima identificuju i na taj način postaju njegovi lojalni korisnici. Jedna od dugoročnih i najkompleksnijih poslovnih odluka odnosi se na kreiranje imidža brenda, a koji je zapravo stvaranje slike, predstave koju imamo o proizvodu ili usluzi. To je zbir opipljivih i neopipljivih osobina brenda po kojima je proizvod ili usluga jedinstven i tržišno konkurentan. (Keller, 2008)

Brend imidž je neraskidiva komponenta brenda koja direktno implicira prodaju proizvoda. Povezanost brend imidža i prodaje možemo sagledati kroz slučajevne snažnog ili slabog brend imidža. U slučajevima postojanja snažnog brend imidža krajnji rezultati mogu biti slaba ili odlična prodaja, što zavisi od iskorišćenosti brend potencijala. Naime, slaba prodaja je posljedica neiskorišćenog snažnog brend imidža kojeg potrošači nisu u potpunosti svjesni, ali preuzimanjem ciljnijih marketinških koraka usmjerena na isticanje kvaliteta i atributa proizvoda ili usluga rezultiraće odličnom prodajom i stvaranjem zdravog brenda. Slab brend imidž dovodi do loše prodaje i nestanka brenda, dok

je u slučajevima dobre prodaje proizvoda sa slabim brend imidžom pitanje vremena kada će ga konkurenčija preteći na tržištu jer je brend ranjiv. (<http://manzana.rs>)

Stvaranje brenda u turizmu i ugostiteljstvu zbog svojih specifičnosti je kompleksniji, iscpniji i dugoročniji proces u odnosu na stvaranje brenda u proizvodnoj sferi. (Mihailovic, 2011)

Kompleksnost stvaranja brenda u turizmu i ugostiteljstvu prvenstveno polazi od uslovljenosti imidža destinacije koji je osnova i neizbjegjan preduslov za stvaranje brenda. U literaturi se često kompleksnost u stvaranju brenda veže i za heterogenost turističko ugostiteljskog proizvoda koji je nemoguće patentirati, a lako kopirati. Politika kreiranja ugostiteljskog brenda pravashodno je usmjerena na kreiranje pozitivnog mišljenja korisnika u čemu se ogleda iscrpnost njegovog stvaranja budući da se prožima u svim aspektima poslovanja. (Bakic, 2002; Uskoković, 2000)

Jednom stvoren brend održava se stalnim unapređenjem kvaliteta usluga i komunikacionog pristupa, diferencijacijom u odnosu na konkurenčiju kao i praćenjem aktuelnih tržišnih trendova, a sve u cilju opravdanosti tvrdnjii brenda. Brend nije vezan za vlasnika, već za kvalitet i izvanrednost pružene usluge, kao i za održavanje datog obećanja da korisnik dobija vrijednost za novac što je njegova nagrada za rizik koji je preuzeo kupovinom proizvoda prije njegove konzumacije. (Shoemaker, 2007)

## NASTANAK, IDENTITET I VRIJEDNOSTI FORZA BRENDА

Porodica Joketić svoju prvu biznis ideju realizovala je kroz proizvodnju i prodaju torti i sitnih kolača pripremljenih u kućnoj radnosti prema porudžbini klijenata. Upravo se iz ovog biznisa razvila prva prava preduzetnička ideja o otvaranju Forza caffe-a, nastala kao rezultat dobrog osluškivanja potreba tržišta. Forza Caffe otvoren je 1991. godine sa ciljem da se nametne kao prepoznatljivo mjesto u kojem se reflektuju tradicija i kultura Starog grada Kotora kroz domaću recepturu bokeških poslastica. Svi slastičarski proizvodi koji se pripremaju u Forza Caffe-u, nose ukuse najkvalitetnijih domaćih organskih sirovina. Ovaj objekat smješten je u srcu Starog grada, na glavnem kotorskom trgu, Trgu od oružja.

Preuzimajući inicijativu i rizik koji sa sobom nosi novi poslovni poduhvat, vođeni osjećajem za biznis, vlasnici usmjeravaju i konkretnizuju svoje biznis ideje na sektor turizma otvaranjem suvenirnice i turističke agencije Cattaro.

Konstantnim unapređivanjem i pozicioniranjem svog poslovanja, stvaranjem kapitala i prateći preporuke Vlade Crne Gore za daljim razvojem Kotora kao turističke destinacije, preduzetnik prepoznaje svoju šansu za razvoj biznisa koja će u potpunosti objediti ponudu u okviru turističko-ugostiteljskog sektora pružanjem usluga smještaja. Preduzetnička orijentisanost i povoljne prilike uslijed nedostatka smještajnih kapaciteta visoke kategorije na području Kotora, dovele su do stvaranja novog turističkog proizvoda - boutique hotela pod

nazivom „Forza Mare“, prvog objekta ove vrste u zemlji u kategoriji 5 zvjezdica.

Budući da je identitet prvi korak u stvaranju brenda, vlasnička struktura se odlučuje za ime koje simbolizuje snagu – Forza. Svoju strategiju brendiranja vlasnici su fokusirali na stvaranju simbola F (forza-snaga), u ovom slučaju Forza Mare, sa ciljem asocijacije na snažan utisak koji se stvara boravkom u hotelu koji veliča značaj mora na život na ovom području koji je oduvijek bio i ostao usmjeren ka moru. U simbolici slova F utkana je snaga tima koja je stvorila brend, jačina tempa i stila poslovanja, snaga utiska i povjerenja, snaga kvaliteta i istrajnosti. U ovom simbolu krije se i unutrašnja snaga vlasnika koji je idejni tvorac svih preduzetničkih ostvarenja.

Nastavak snage simbola F, ispoljava se i kroz drugi boutique hotel Forza Terra u vlasništvu pomenute porodice.

Dizajnerska i arhitektonska rješenja oba hotelska objekata su zamisao i ostvarenje arhitekte Vlade Gugl koji je zahtjeve i želje preduzetnika sproveo u djelo. Raznovrsnost i jedinstvenost smještajne ponude hotela Forza Mare istaknuti arhitekta je postigao unikatnim tematskim dizajnom svih 10 soba inspirisanih kulturom različitih geografskih područja (Afrika, Japan, Kina, Dubai, Indija, Mauricius, Sankt Peterburg, Komodo, Vezuv i naravno Crna Gora), te je svaka soba doživljaj za sebe. Arhitekta je svoju inspiraciju za dizajn soba i apartmana hotela Forza Terra našao u svjetski poznatim modnim dizajnerima, zadržavši tako originalnost i unikatnost svake od 12 smještajnih jedinica. Kao način komunikacije sa potencijalnim gostima hotel Forza Terra koristi slogan „Sve na jednom mjestu – mjesto gdje se susrijeću stil i more, tradicija, sigurnost, povjerenje“.

### ZAPOSLENI - KLJUČ USPJEHA FORZA BRENDА

Svjesni da u kreiranju i održavanju brenda ključnu ulogu imaju motivisani i lojalni zaposleni, u firmi je razvijen sistem praćenja i nagrađivanja poslovnih rezultata pojedinaca koji se prepoznaće u činjenici da više od polovine trenuto zaposlenih ima dugogodišnji radni staž u ovoj firmi. Uključena u cijelokupan proces poslovanja osnivačka porodica pažljivim odabirom zaposlenih kreirala je zdravu radnu atmosferu u kojoj od 30 do 50% zaposlenih, u zavisnosti od objekta, čine zaposleni koji su tu od osnivanja firme.

Poseban fokus stavljen je na kreiranje korporativne kulture koja podstiče lojalnost zaposlenih, pa je tako izvjestan broj zaposlenih radio preko 20 godina u firmi čiji je radni angažman prestao njihovim odlaskom u penziju. Sa ciljem stvaranja i zadržavanja kvalitetnih kadrova za pružanje vrhunske usluge razvijen je sistem treninga i obuka, kao i praksa slanja na usavršavanje i edukaciju u regionu. Svjesni brzine promjena u hotelsko-ugostiteljskim trendovima poseban akcenat se stavlja na gastronomski dio ponude koji se neprestano inovira, pa se edukacijama iz ove oblasti poklanja najveća pažnja. U cilju praćenja trendova i konstantnog unaprjeđenja proizvoda i usluga,

praktikuje se pozivanje istaknutih kuvara (iz renomiranih restorana i nosilaca michelin-ovih zvjezdica) koji svoje kulinarske vještine i umijeća prenose na zaposlene.

Motivisanost zaposlenih u Forza timu postiže se najčešće materijalnim stimulansima, pohvalama, ali i različitim izrazima pažnje, poklonima i iznenadenjima. Dodatna motivacija, ali i obavezujuća činjenica da u svakom trenutku daju maksimum u pružanju usluge, svim zaposlenim je saznanje da su dio tima koji je postao brend van nacionalnih okvira.

## STVARANJE FORZA IMIDŽA

Imidž firme ogleda se u mišljenu i doživljaju drugih prema njoj, njenih gostiju i zaposlenih, što potvrđuju preporuke zadovoljnih gostiju. Potvrdu postojanja snažnog imidža Forza brenda dala su brojna renomirana imena iz svijeta poznatih ličnosti koja su svojim preporukama i pozitivnim komentarima učinili da ovaj brend prevaziđe granice nacionalnog. Roberto Kavali, Tina Tarner, Bijons, Džej Zi, Pep Guardiola, porodica Natanijela Rodšilda, Karlos Slim, Ronald De Bur, samo su neka od imena koja su svojim preporukama i prenijetim utiscima doprinijeli stvaranju i prepoznatljivosti Forza brenda, ali i brenda cjelokupne destinacije (Crna Gora, Kotor, Dobrota) pod čijim krovom se nalazi.

Zadovoljstvo gostiju Forza bredom može se mjeriti i činjenicom su brojni gosti povratnici, a među njima ima i onih koji već 10 godina posjećuju ovo mjesto, prenoseći tradiciju posjeta na članove svoje porodice i prijatelje. U svijetu bombardanim reklamnim sadržajima koji su dovela do prezasićenosti svjetske populacije, Forza tim se većinski odlučio za tradicionalni marketing „od usta do usta“, gdje su PR aktivnosti prepustene njihovim gostima. Držeći se poslovne orientacije praćenja trendova u poslovanju kao kanale promocije i sredstva u komunikaciji sa potencijalnim korisnicima usluga zauzimaju društvene mreže (instagram, facebook) zatim web sajtovi. Za ažuriranje podataka i plasiranje informacija angažovana je marketinška agencija.

Forza je direktni pristup marketinškim kampanjama zamijenila indirektnim gdje njihovi klijenti postaju njihovi saradnici i promoteri brenda i to na veoma uspješan način. Sljedeći primjeri ilustruju indirektne marketinške kampanje koje je Forza do sada sprovela:

Hotel Forza Mare 2015.god. ugostio je tim elitnog proizvođača automobila Bugatti sa postavkom od 8 automobila marke Bugatti Veyron. Ovaj događaj sam po sebi je bio ekskluzivan i umnogome je doprinio međunarodnoj vidljivosti i pozicioniranju hotela, ali i Kotora i Crne Gore kao destinacije jer su događaj prenijele najistaknutije svjetske medijske kuće. U izvještajima koje su pripremili mediji, poseban akcenat je stavljen na lokaciju događaja počevši od destinacije, preko hotela Forza Mare kao Bugatti-jevog domaćina i saradnika u projektu. Obzirom da je riječ o luksuznim automobilima, čija vrijednost prelazi 15 miliona eura, samim vezivanjem hotela Forza Mare za svjetski prepozнат

brend, koji privlači pažnju elitnog društva, zaključujemo da je cijelokupan događaj jedan od načina slanja poruke ciljnoj grupi korisnika koja je ista za oba brenda.

Sljedeći uspješni marketinški poduhvat, koji je Forza realizovala na istom principu, odnosi se na gostovanje ekskluzivnih automobila marke Audi, modela Audi A7 i TT, namijenjenih kupcima visoke platežne moći. I ovaj događaj je privukao jednaku medijsku pažnju, te samim tim poslao željenu poruku o Forza brendu ciljnoj tržišnoj grupi.

Sumirajući efekte realizovanih kampanji koji rezultiraju pozitivnim poslovanjem i dobrom kotiranjem Forza brenda na svjetskom tržištu, nastavlja sa sprovodenje ove uspješne prakse. U narednom periodu Forza hoteli planiraju još jedan projekat u saradnji sa automobilskom industrijom koji će u Crnu Goru dovesti postavku najskupljih svjetskih oldtajmera.

Pomenute marketinške kampanje promovisale su Forza brend, Kotor i Crnu Goru širom svijeta privukavši na taj način brojne predstavnike medija da nezavisno od ovih kampanji posjete i borave u Forza hotelima sa ciljem pripremanja različitih medijskih objava.

## ZAKLJUČAK

Kao što je analiza Forza brenda ukazala, pozicioniranje i brendiranje u nacionalnim i međunarodnim okvirima rezultat je vizije, rada, truda, kreativnosti i inovativnosti realizovanih kroz vrijeme i kao takav predstavlja planski i sistemski proces sa ciljno usmjerenim aktivnostima.

Oslanjajući se na svoje zaposlene kao pokretačku i neponovljivu energiju, vođeni vizijom vlasnika koji snagu (forza) za istrajnost nalazi u moru, zemlji, ali i vazduhu (vizija za dalje širenje poslovanja, novi objekat), Forza objekti stekli su renome prestižnih objekata u kojima preovladavaju kvalitet usluge, autentičnost i jedinstvenost doživljaja. Potvrdu kvaliteta i postojanje brenda Forza, dali su njegovi korisnici, ostavivši brojne zapise u knjizi utisaka ali i na internet stranicama preko kojih se vrši bukiranje objekta.

Da se u Forzi u kontinuitetu vodi briga o kvalitetu, ali i postavljanju visokih standarda, govori i činjenica da je njen drugi smještajni objekat Forza Terra, prilikom kategorizacije od strane ustanovljene državne komisije, dobio kategoriju 5 plus zvjezdica, zadovoljivši i najzahtjevnije evropske standarde. Pred ovim objektom stoji vrijeme koje će pokazati opravdanost ovako visoke kategorije, a da je na pravom putu ostvarenja potvrđuje dosadašnje zadovoljstvo njegovih gostiju.

Doprinos Forza brenda destinaciji u kojoj se nalaze ogleda se u jačanju njenog brenda i boljem pozicioniranju na tržištu. Stvarajući kvalitet kroz autentičnu uslugu koja se oslanja na kulturu i tradiciju kraja, ali i prateći savremene trendove poslovanja, vezujući imena poznatih gostiju za Forzu, Kotor, ali i Crnu Goru, Forza teži da doprinese prepoznatljivosti imidža destinacije i snaženju konkurentnosti Kotora.

Kao dio integralnog turističkog proizvoda Kotora, Forza je postala njegov prepoznatljiv segment, kojem je potrebno pružiti adekvatnu konkureniju kako bi zadržala tendenciju konstantnog unaprjeđenja usluge. Dolazak hotela iste kategorije značajno bi doprinio destinacijskoj konkurentnosti Kotora. Umrežavanje novih hotela sa postojećim hotelima iz iste kategorije pružili bi mogućnost razvoja novog turističkog proizvoda Kotora, koji bi kao takav istupao na globalnom tržištu, prezentujući Kotor kao destinaciju elitnog turizma u Crnoj Gori.

Mogućnosti razvoja novog turističkog proizvoda, nastalog umrežavanjem butique hotela visoke kategorije, ostaje kao tema budućih istraživanja i novih preduzetničkih poduhvata.

## LITERATURA

- Aaker, D. and Joachimstaler e. (2000). Brand Leadership, London: Free press
- Anholt S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bakić O. (2002). Marketing menadžment turističke destinacije, Beograd: Ekonomski fakultet
- Grbac B. (2010). Marketinške paradigme, Rijeka: Ekonomski fakultet.
- Keller K. L. (2008). Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler P. (2000). Marketing Management, New Jersey: The Millennium Edition Prentice Hall.
- Kotler Ph. and oth. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice Hall.
- Magaš D. (2003). Management turističke organizacije i destinacije, Opatija: fakultet za turistički i hotelski menadžment sveučilište u Rijeci.
- Mihailović B. (1990). Marketing i investiciono odlučivanje: Beograd: Književne Novine
- Mihailović B. (2011). Markrtting u turizmu, Podgorica: CPI
- Mihailović B. (2010). Istraživanje marketinga, Podgorica: CPI
- Milisavljević M. (1990). Marketing, Beograd: Savremena administracija
- Milisavljević M. (1999). Marketing, Beograd: Ekonomski fakultet.
- Paliaga M. (2008). Branding i konkurentnost gradova, Pula: MPS d.o.o..
- Popesku J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Starčević S. (2016). Ličnost brenda-razlika koju je najteže kopirati, Beograd: fefa.
- Shoemaker S., Lewis R.C., Yesavich, P. C. (2007). Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, New Jersey: Pearson Education.
- Uskoković B. (2000). Marketing-MENADŽMENT U TURIZMU CRNE GORE, PODGORICA: EKONOMSKI FAKULTET.
- Master plan (2008) –Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020.god., Podgorica: Vlada Republike Crne Gore, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine.  
<http://manzana.rs/sta%20je%20brend.pdf>  
[www.forzamare.com](http://www.forzamare.com)  
<http://hotelforzaterra.com/>

# **ANALIZA MOGUĆNOSTI REORGANIZACIJE ZATVORENOG HOTELA ZVEZDA IZ BRUSA**

**Milan Ivković**

*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,  
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija  
milan.ivkov@dgt.uns.ac.rs*

**Magdalena Jezdić**

*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,  
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija*

**Ivana Blešić**

*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,  
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija*

## **Abstract**

Reorganization of an existing hotel entails the analysis of the existing business model and defining correction measures, that need to be applied in order for hotel to function in line with the requirements of a certain market segment and with certain hotel standards. The appropriateness of conducting reorganization of a hotel can be measured by criteria that differ from one case to another. The topic of this paper is to analyze the possibilities of reorganization of an already closed hotel and find out which factors can contribute to making a foundation for re-opening, what are the strengths and weaknesses of the hotel, and what kind of importance the hotel has for its environment. In relation to what has previously been mentioned, a research was conducted among the local population, as well as the interviews with the former hotel manager and the director of Tourism Organization of Brus. The results show that the local population has a positive attitude towards tourism development and re-opening of the hotel.

**Key words:** hotel industry, tourism, business reorganization, local population attitude, interview

## **UVOD**

Na osnovu razgovora sa bivšom direktorkom hotela „Zvezda“ i uvidom u hotelsku dokumentaciju, tačnije plana objekta, došlo se do sazdanja da hotel raspolaže sa 52 sobe, odnosno 117 ležajeva, restoranom kapaciteta 200 mesta i letnjom baštom kapaciteta 150 mesta.

Spratnost objekta je P+1. Objekat je u vreme izgradnje 1938. godine bio izgrađen kao turistički objekat. U toku svoje istorije objekat je više puta adaptiran. Trenutno veći deo objekta nije u funkciji, (sobe na I spratu) već se koristi kao magacinski prostor, perionica, ostava.

Dogradnja hotela izvršena je 1974. godine. Objekat je u spratnosti P+4, s tim što je četvrti sprat kasnije dozidan, kako bi se rešilo prokišnjavanje prvobitnog ravnog krova.

*Slika 1. Hotel „Zvezda“*



*Foto: M. Jezdić, 2018.*

Hotel je zatvoren 2011. godine zbog nemogućnosti isplate zarada zaposlenih i održavanja likvidnosti. Prilikom razgovora sa direktorom turističke organizacije opštine Brus, došlo se do saznanja da su najveći problemi u poslovanju nastali tokom procesa privatizacije hotela 2006. godine. Od tada prestaju ulaganja i unapređivanja hotelske ponude. Od 2016. godine izdaje se samo restoranska sala za održavanje raznih događaja i svečanosti. Time se ostvaruje prihod koji uspeva da pokrije mesečne troškove koji obuhvataju troškove struje, vode, komunalne usluge, kao i plate dvoje zaposlenih koji čuvaju i održavaju hotel.

## METODOLOGIJA

Za potrebe izrade rada, sprovedeno je anketno istraživanje i obavljen je intervju sa bivšom direktorkom hotela Zvezda i sadašnjim direktorom turističke organizacije Brus. Intervjui su obavljeni u cilju dobijanja tehničkih podataka o hotelu (smeštajni kapacitet, kapacitet sala za ručavanje i dr.), kao i informacija o poslovanju hotela pre nego što je zatvoren, na osnovu kojih bi se uradio predlog za reorganizaciju hotela. Intervjui i anketno istraživanje su sprovedeni u avgustu 2018. godine, na teritoriji opštine Brus. Za anketiranje je korišćen modifikovani upitnik koji su prvenstveno kreirali Perdue i saradnici (Perdue, Long, Allen, 1990). Pouzdanost modifikovanog upitnika je testirana izračunavanjem koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's Alpha). S obzirom na to da koeficijent za skalu od 23 pitanja iznosi 0,71, može se konstatovati da je korišćeni upitnik

pouzdan (Nunnally, 1978). U upitniku je korišćena petostepena Likertova skala: (1) – uopšte se ne slažem, (2) - delimično se ne slažem, (3) – neodređeno, (4) – delimično se slažem, (5) – apsolutno se slažem.

Istraživanje je sprovedeno elektronskim putem, onlajn anketom, koja je distribuirana ciljnom segmentu putem društvenih mreža i foruma. Ciljni segment su bili stanovnici Brusa i opštine Brus svih starosnih dobi, obrazovnih nivoa i različitih zanimanja. Dobijen je uzorak od 142 ispitanika. Prikupljeni podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS 23.0, koristeći deskriptivne statističke analize, t-test i analizu varijanse ANOVA.

### REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Prvi deo istraživanja odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika (Tabela 1). U odnosu na polnu strukturu, više od polovine ispitanika su žene (54,9%). U uzorku dominira starosna kategorija od 21 do 40 godina (81,0%), dobar deo ispitanika ima završenu višu i visoku školu (53,5%), što je u skladu sa starosnom kategorijom koju čini većina u ovom uzorku. Najveći deo ispitanika spada u kategoriju zaposleni (50,7%), zatim sledi kategorija studenti sa učešćem od 31,7%. Delatnost dobre većine ispitanika nije vezana za turizam (73,9%). Interesantno je da u uzorku od 142 ispitanika, 141 (99,3%) smatra da Brus poseduje potencijale za razvoj turizma i hotelijerstva.

*Tabela 1. - Sociodemografske karakteristike ispitanika (n = 142)*

<b>Pol</b>	<b>Broj</b>	<b>%</b>	<b>Obrazovanje</b>	<b>Broj</b>	<b>%</b>
Muški	64	45,1%	Srednja škola	44	31,0%
Ženski	78	54,9%	Viša i visoka škola	76	53,5%
			Master/magistarski	22	15,5%
<b>Starosna dob</b>					
Do 20 god.	7	4,9%	<b>Zanimanje</b>		
Od 21 do 40	115	81,0%	Student	45	31,7%
Od 41 do 60	20	14,1%	Zaposlen	72	50,7%
			Nezaposlen	25	17,6%
<b>Da li smurate da Brus poseduje potencijale za razvoj turizma i hotelijerstva?</b>			<b>Delatnost u oblasti turizma</b>		
Da	141	99,3%	Da	37	26,1%
Ne	1	0,7%	Ne	105	73,9%
<b>Da li ste upoznati sa trenutnom situacijom hotela „Zvezda“?</b>					
Da	99	69,7%			
Ne	43	30,3%			

*Izvor: Delo autora na bazi analize podataka u SPSS 23.0.*

Prema podacima u tabeli 2. najveći broj ispitanika smatra da su prirodne atraktivnosti (70,4%) glavni adut Brusa za razvoj turizma, pretpostavlja se da iz tog razloga lokalno stanovništvo i predstavlja Brus kao vazdušnu banju. Dva aduta koja se još ističu jesu druželjubivo stanovništvo (8,5%) i gastronomski specijaliteti (8,5%). Restoran hotela „Zvezda“ je u svojoj ponudi imao domaće specijalitete ovog kraja, i prema istraživanju može se primetiti da lokalnom stanovništvu nedostaje degustacija istih, a i bila je reprezentativna za turiste. Uzrok za nizak stepen odgovora za kategorije sakralni objekti, spomenici kulture i arheološka nalazišta može biti nedovoljna upućenost ispitanika u značaj ovih kulturnih dobara za turizam Brusa.

*Tabela 2. - Aduti Brusa za razvoj turizma*

Aduti	Broj	Procenti
Arheološka nalazišta	4	2,8%
Manifestacije	7	4,9%
Sakralni objekti	0	0,0%
Spomenici kulture	2	1,4%
Prirodne atraktivnosti	100	70,4%
Lovišta	5	3,5%
Druželjubivo stanovništvo	12	8,5%
Gastronomski specijaliteti	12	8,5%
<b>Ukupno</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>

*Izvor: Delo autora na bazi analize podataka u SPSS 23.0.*

Najveću vrednost aritmetičke sredine dobio je faktor Pozitivni efekti razvoja turizma i hotelijerstva, dok je najmanju vrednost dobio faktor Negativni efekti razvoja turizma i hotelijerstva (Tabela 3). Najviše ocene su dobila dva pitanja „Razvoj turizma i hotelijerstva bi pozitivno uticao na zapošljavanje lokalnog stanovništva“ (F1) i „Smatram da je potrebno renovirati hotel „Zvezda“ i unrediti ponudu“ (F5), dok je najmanju vrednost dobilo pitanje „Razvoj turizma i hotelijerstva bi smanjio kvalitet rekreacije na otvorenom“ (F2).

Kod faktora Pozitivni efekti razvoja turizma i hotelijerstva (F1) najvišu ocenu je dobilo pitanje „Razvoj turizma i hotelijerstva bi pozitivno uticao na zapošljavanje lokalnog stanovništva“, a najnižu ocenu pitanje „Smatram da bih imao/la koristi od otvaranja hotela „Zvezda“. Generalno, visoka ocena celokupnog faktora Pozitivni efekti razvoja turizma i hotelijerstva (4,6514) daje mogućnost da se zaključi da ispitanici imaju pozitivan stav prema razvoju turizma i hotelijerstva.

Faktor Negativni efekti razvoja turizma i hotelijerstva (F2) ima ocenu 1,8113. Ovaj faktor ima 5 pitanja, od kojih je najnižu ocenu dobilo pitanje „Razvoj turizma i hotelijerstva bi smanjio kvalitet rekreacije na otvorenom“, a najvišu ocenu je dobilo pitanje „Razvoj turizma i hotelijerstva bi povećao porez na imovinu“.

*Tabela 3. - Rezultati deskriptivne statističke analize*

Faktori i pitanja	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>F1 - Pozitivni efekti razvoja turizma i hotelijerstva</b>	4,6514	0,60598
Razvoj turizma i hotelijerstva bi doneo ekonomске koristi Brusu.	4,7958	0,52645
Razvoj turizma i hotelijerstva bi poboljšao kvalitet života.	4,6549	0,64187
Razvoj turizma bi ulepšao izgled grada.	4,7887	0,51682
Izgrađeni objekti za turizam bi bili od koristi stanovnicima Brusa.	4,7183	0,62304
Razvoj turizma i hotelijerstva bi pozitivno uticao na zapošljavanje lokalnog stanovništva.	4,8380	0,47096
Smatram da bih imao/la koristi od otvaranja hotela „Zvezda“.	4,1127	1,13048
<b>F2 - Negativni efekti razvoja turizma i hotelijerstva</b>	1,8113	0,76140
Razvoj turizma i hotelijerstva može izazvati saobraćajne probleme.	1,8592	1,08890
Razvoj turizma i hotelijerstva bi povećao porez na imovinu.	2,2113	1,03712
Razvoj turizma i hotelijerstva bi povećao stopu kriminala.	1,8380	1,06948
Razvoj turizma i hotelijerstva bi smanjio kvalitet rekreacije na otvorenom.	1,4507	0,90372
Previše turista bi izazivalo buku i ometalo građane.	1,6972	0,90694
<b>F3 - Podrška razvoju turizma i hotelijerstva</b>	3,7236	0,75659
Bolja turistička propaganda Brusa bi ga istakla kao interesantno turističko mesto.	4,6479	0,73607
Lokalna samouprava bi trebala da kontroliše razvoj turizma i hotelijerstva.	4,0704	1,26966
Turistima bi trebalo povisiti takse na smeštaj u hotelima.	2,8380	1,24135
Turisti bi trebali plaćati više cene ulaznica na turističke lokalitete u odnosu na lokalno stanovništvo.	3,3380	1,47262
<b>F4 - Potencijali brusa za razvoj turizma i hotelijerstva</b>	3,9554	0,82344
Brus predstavlja idealno mesto za razvoj turizma i hotelijerstva.	4,5704	0,70859
Brus ima bogatu ponudu turističkih sadržaja.	3,8732	1,15997
Budućnost Brusa u pogledu turizma i hotelijerstva izgleda dobro.	3,4225	1,29003
<b>F5 – Potencijal hotela „zvezda“</b>	4,2155	0,61475
Otvaranje hotela „Zvezda“ bi poboljšalo poziciju Brusa na turističkom tržištu.	4,4296	0,80246
Otvaranje hotela „Zvezda“ bi doprinelo boljem razvoju turizma i otvaranje novih radnih mesta.	4,4930	0,77867
Smatram da je potrebno renovirati hotel „Zvezda“ i unaprediti ponudu.	4,8380	0,42338
Hotel „Zvezda“ poseduje odlične kapacitete za organizaciju raznih vrsta događaja.	4,5282	0,76903
Brus poseduje dovoljno smeštajnih kapaciteta.	2,7887	1,60598

*Izvor: Delo autora na bazi analize podataka u SPSS 23.0.*

Faktor Podrška razvoju turizma i hotelijerstva (F3) najvišu ocenu je dobilo pitanje „Bolja turistička propaganda Brusa bi ga istakla kao interesantno turističko mesto.“ a najnižu „Turistima bi trebalo povisiti takse na smeštaj u hotelima“. Srednje visoka ocena ovog faktora može dovesti do zaključka da bi lokalno stanovništvo podržalo određene akcije od strane lokalne samouprave i turističke organizacije za bolju promociju atraktivnosti u Brusu. Turistička organizacija Brusa nastupima na sajmovima turizma u Novom Sadu i Beogradu se trudi da približi prirodne i kulturne lepote turistima koji još nisu otkrili ovaj predeo. Takođe, tvrdnja „Turisti bi trebali plaćati više cene ulaznica na turističke lokalitete u odnosu na lokalno stanovništvo“ ima srednju ocenu, što dovodi do mogućeg zaključka da ispitanici ne smatraju ovo potrebnom merom u procesu razvoja turizma jer su i oni sami turisti prilikom posete određene destinacije, i ne žele da plaćaju visoke cene ulaznica na pojedine lokalitete, a i većina ispitanika se ne bavi delatnošću u oblasti turizma pa time ne bi ostvarili dodatni prihod od turista koji posećuju ove lokalitete.

Faktor Potencijali Brusa za razvoj turizma i hotelijerstva (F4) ima srednju visoku ocenu 3,9554. U okviru ovog faktora se nalazi tri pitanja koja imaju ocene u rasponu od 3,4 do 4,5. Najvišu ocenu je dobila tvrdnja „Brus predstavlja idealno mesto za razvoj turizma“. F4 ima najvišu vrednost standardne devijacije 0,82344. Srednje visoka ocena ovog faktora nam govori da su ispitanici u velikoj meri svesni potencijala koji postoji u Brusu, ali to kontradiktuje tvrdnji da se mali broj ispitanika bavi delatnošću iz oblasti turizma.

Faktor Potencijal hotela „Zvezda“ (F5) ima visoku ocenu 4,2155. Najvišu ocenu je dobila tvrdnja „Smatram da je potrebno renovirati hotel „Zvezda“ i unaprediti ponudu“, a najnižu ocenu je dobila tvrdnja „Brus poseduje dovoljno smeštajnih kapaciteta“. Može se primetiti da su ispitanici svesni činjenice da bi otvaranje i reorganizacija poslovanja hotela donela samo koristi.

Prema rezultatima deskriptivne statističke analize može se zaključiti da lokalno stanovništvo u Brusu ima pozitivne stavove prema razvoju turizma i hotelijerstva u Brusu, ali i da bi bolja informisanost lokalnog stanovništva o kulturnim dobrima koja se nalaze na teritoriji grada, dovele do optimističnijeg stava kada je u pitanju razvoj ove privredne delatnosti. Izgradnjom turističkih kapaciteta, pre svega smeštajnih, bi dovele i do većeg procenta uključivanja zaposlenih u obavljanju turističke delatnosti.

T-test nezavisnih uzoraka primenjen je sa ciljem upoređivanja aritmetičkih sredina odgovora između ispitanika muškog i ženskog pola (Tabela 4).

Analizom dobijenih rezultata zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika u odnosu na pol kod pojedinih pitanja na nivou signifikantnosti  $p < 0,05$ . U tabeli su prikazana samo ona pitanja kod kojih postoji statistički značajna razlika u odgovorima između muškaraca i žena. Kod pitanja „Razvoj turizma bi ulepšao izgled grada“ je verovatno u smeru da pripadnice ženskog pola pridaju više važnosti estetici u odnosu na pripadnike muškog pola, pa shodno tome daju i više ocene tvrdnjama koje se odnose na estetski izgled

grada, poboljšanje života i slično. Iako se i muškarci i žene u istom procentu bave turizmom kao privrednom delatnošću, tokom razgovora sa direktorom i zaposlenima u turističkoj organizaciji opštine Brus, došlo se do saznanja da postoje izvesna interesovanja lokalnog stanovništva za razvoj turizma i hotelijerstva, i da bi se verovatno više žena javilo za poslove u hotelu ukoliko bi došlo do njegovog ponovnog otvaranja. Istraživanja pokazuju da delatnost ugostiteljstva u Republici Srbiji generiše znatnu zaposlenost stanovništva odnosno radne snage, što u uslovima velike nezaposlenosti u zemlji daje ovoj delatnosti važan ekonomski i društveni značaj. To se naročito odnosi na grupe hoteli, restorani, kafane, barovi i bifei, kome pripada najveći procenat zaposlenih u oblasti ugostiteljstva. Budući da je proces privatizacije društvene svojine u hotelijerstvu u Srbiji skoro završen i da će se privatno preduzetništvo i dalje širiti, očekuje se da će privatni sektor u ovoj delatnosti i dalje biti područje znatnog zaposljavanja novih radnika. (Blagojević, Redžić, 2009).

*Tabela 4. - T – test prema polu*

<b>Pitanja</b>	<b>Aritmetička sredina</b>		<b>t - vrednost</b>	<b>p</b>
	Muški (n=64)	Ženski (n=78)		
Razvoj turizma bi ulepšao izgled grada.	4,6875	4,8718	-2,039*	0,044
Razvoj turizma i hotelijerstva bi smanjio kvalitet rekreacije na otvorenom.	1,2500	1,6154	-2,531*	0,013
Bolja turistička propaganda Brusa bi ga istakla kao interesantno turističko mesto.	4,4531	4,8077	-2,771*	0,007
Otvaranje hotela „Zvezda“ bi doprinelo boljem razvoju turizma i otvaranje novih radnih mesta.	4,3438	4,6154	-2,029*	0,045

\* $p < 0,05$

*Izvor: Delo autora na bazi analize podataka u SPSS 23.0.*

Ukoliko hotel počne sa radom, pronađenje radne snage neće biti problem jer je lokalno stanovništvo zainteresovano za zaposlenje u hotelu, a ima i onih koji su kvalifikovani za obavljanje hotelijerske delatnosti. Drugi načine jeste da se briga o ovome, ali i upravljanje u celini, reši potpisivanjem ugovora o menadžmentu. Ovakav oblik poslovne saradnje omogućava uključivanje u hotelski biznis bez mnogo znanja i iskustva u prethodnom periodu (Kosar, Bradić, 2014). Naravno, trebalo bi dati prednost stručnom kadru, time ih dodatno motivisati, a hotelijersko poslovanje će se samim tim obavljati adekvatno. Žene smatraju da bi bolja propaganda istakla Brus kao interesantno turističko mesto, prepostavlja se da je to iz razloga jer žene više provode vremena na društvenim mrežama, forumima, blogovima, na kojima mogu

pročitati zanimljivosti o lokalitetima i destinacijama, pa smatraju da takva vrsta promocije može doprineti razvoju Brusa kao turističkog mesta. I pored toga, žene pokazuju zabrinutost da će razvoj turizma i hotelijerstva uticati na kvalitet rekreacije na otvorenom, iz razloga što žene daju veću prednost zdravom načinu života i upražnjavanju raznih rekreativnih aktivnosti.

Primenom analize varijanse ANOVA, ispitivalo se da li između zavisnih varijabli (pitanja vezana za stavove prema razvoju turizma i hotelijerstva, kao i potencijala hotela „Zvezda“) i nezavisnih varijabli (sociodemografske karakteristike ispitanika) postoji statistički signifikantna veza. Nezavisne varijable koje su uključene u ovo ispitivanje su: starosna struktura, obrazovanje i zanimanje. U dve varijable, starosna struktura i zanimanje, se pokazalo da postoji statistički značajne razlike.

Rezultati analize varijanse za identifikovana pitanja ukazuju da na nivou signifikantnosti  $p < 0,05$ , postoje signifikantne razlike u odgovorima u odnosu na starosnu dob ispitanika. Da bismo dobili uvid između kojih starosnih grupa postoje značajne razlike, primenjen je Scheffé post-hok test (Tabela 5).

*Tabela 5. - Analiza varijanse ANOVA prema starosnim strukturama ispitanika*

Pitanja	Starosne kategorije			F - vrednost	<i>p</i>	Post-hok test
	Grupa 1: do 20 godina	Grupa 2: 21- 40	Grupa 3: 41- 60			
Smatram da bih imao/la koristi od otvaranja hotela „Zvezda“.	4,1429	4,0000	4,7500	3,907	0,022*	1,2<3
Razvoj turizma i hotelijerstva bi smanjio kvalitet rekreacije na otvorenom.	2,2857	1,4435	1,2000	3,917	0,022*	2,3<1
Lokalna samouprava bi trebala da kontroliše razvoj turizma i hotelijerstva.	4,8571	4,1565	3,3000	5,638	0,004*	3<1,2

\* $p < 0,05$

Ivor: Delo autora na bazi analize podataka u SPSS 23.0.

U tabeli 5 su prikazana samo ona pitanja kod kojih postoji statistički značajna razlika u odgovorima između starosnih kategorija. Grupa od 41 do 60 godina je dala visoku ocenu tvrdnji da bi imali koristi od otvaranja hotela, kao što je već rečeno da je lokalno stanovništvo zainteresovano za turizam i

hotelijerstvo, pretpostavlja se da ljudi u ovoj grupi ili su nezaposleni ili žele da promene svoj posao. Grupa do 20 godina je najvišu ocenu dala tvrdnji da bi razvoj turizma i hotelijerstva smanjio kvalitet rekreacije na otvorenom, što je i očigledno obzirom na činjenicu da oni najviše upražnjavaju aktivnosti na otvorenom. Takođe, smatraju da lokalna samouprava treba da kontroliše razvoj turizma i hotelijerstva, pretpostavlja se da je to iz razloga što omladina ima više poverenja u načinu na koji lokalna samouprava obavlja svoje nadležnosti i da ima bolje mogućnosti u pronalaženju finansijskih sredstava koja bi uložila u razvoj turizma i hotelijerstva.

Može se primetiti (Tabela 6) da studenti u značajno manjoj meri smatraju da će razvoj turizma i hotelijerstva uticati na zapošljavanje lokalnog stanovništva, pretpostavlja se da je to iz razloga jer većina studenata studira u većim gradovima od Brusa, u kojima postoje bolje mogućnosti za zapošljavanje i samim tim nemaju namjeru da se vrate, žive i rade u svom rodnom mestu. Studenti su takođe dali nisku ocenu na pitanje „Smatram da bih imao/la koristi od otvaranja hotela Zvezda“ u odnosu na zaposlene i nezaposlene. Prilikom razgovora sa upravnicom hotela „Zvezde“ došlo se do saznanja da postoji i izvestan problem zapošljavanja stručnog kadra koji dolazi iz lokalnog stanovništva. Uglavnom su to ljudi koji imaju završenu srednju školu, dok lokalni studenti koji završe studije iz oblasti turizma i ugostiteljstva se uglavnom ne vrate u Brus da rade. Nezaposleni su dali najvišu ocenu tvrdnji da će razvoj turizma i hotelijerstva uticati pozitivno na zapošljavanje, što je i za očekivati obzirom na njihov status.

*Tabela 6. - Analiza varijanse ANOVA prema zanimanjima ispitanika*

Pitanja	Zanimanje			F - vrednost	p	Post-hok test
	Student	Zaposlen	Nezaposlen			
Razvoj turizma i hotelijerstva bi pozitivno uticao na zapošljavanje lokalnog stanovništva.	4,6889	4,8750	5,0000	4,132	0,018*	1<2,3
Smatram da bih imao/la koristi od otvaranja hotela „Zvezda“.	3,6222	4,1944	4,7600	9,556	0,000*	1<2,3

\* $p < 0,05$

Izvor: Delo autora na bazi analize podataka u SPSS 23.0.

## ZAKLJUČAK

Reorganizacija i ponovno otvaranje hotela „Zvezda“ trebalo bi da bude jedan od prioriteta lokalne samouprave, turističke organizacije opštine Brus, ali i vlasnika hotela, i zbog toga mu je neophodno pristupiti ozbiljno i odgovorno. Po svemu iznetom do sada, hotel poseduje odličnu lokaciju u centru grada, dobre smeštajne kapacitete, kompletno opremljen restoran i kuhinju po HACCP standardima, vešeraj sa svom pratećom opremom, kancelarije, prostore za organizovanje raznih događaja (diskoteka, kafe bar, bašta).

Takođe, lokalno stanovništvo može imati kako pozitivne, tako i negativne stavove prema razvoju turizma i hotelijerstva što najviše zavisi od uključenosti u turizam, ali i tradicije razvoja turizma i hotelijerstva destinacije. Iz tih razloga, bilo je bitno istražiti stavove lokalnog stanovništva o mogućim koristima ponovnog otvaranja hotela „Zvezda“. Pokazalo se da ispitanici imaju pozitivne stavove o razvoju turizma i hotelijerstva, i da smatraju da bi svi stejkholderi (pogotovo turistička organizacija opštine Brus) trebalo da utiču da se ovaj jedini hotel u gradu rekonstruiše, reorganizuje poslovanje i da bi od njegovog profitabilnog rada svi imali koristi.

Na osnovu svega navedenog može se reći da buduće poslovanje hotela „Zvezda“, pod uslovom da se izvrše određena investiciona ulaganja i primene savremene koncepcije menadžmenta i marketinga, kao i da rukovođenje hotelom preuzme sposobljeni menadžment za savremeno poslovanje, može započeti novu eru u turističkom i hotelijerskom razvoju ove opštine i šire.

## LITERATURA

- Blagojević, S. i Redžić, V. (2009). Zaposlenost u hotelijerstvu u Republici Srbiji kao pokazatelj stanja ljudskih resursa u domaćem hotelijerstvu. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 38, 252-264.
- Kosar, Lj. i Bradić, M. (2014). *Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Perdue, R.R., Long, P.T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.

# УНИФОРМА ЗАПОСЛЕНИХ – КОМПОНЕНТА ИМИЦА ХОТЕЛА

Николина Кордић

Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања, Србија  
nikolinakordic83@gmail.com

## Abstract

Hotel industry is a business activity of a service character that engages a large number of different professional profiles of employees. The paper tends to evaluate the role of the staff uniforms in the hotel industry. In that sense, the focus is on issues that concern: standards of appearance, dressing and behavior for individual professions in the hotel industry; the impact of the uniform on the job performance quality; the impact of fashion trends on the uniform quality; the role of uniform in the promotion of the hotel product; treating the uniform as a brand identity component.

**Key words:** hotel, employees, uniform, image

## УВОД

Термин „мода“ има више значења. Потиче од латинске речи „modus“, што значи начин, правило. Изворно значење овог термина указује да се мода не односи само на одевање, већ и на понашање и стил живота. Социолошки приступ моди води ка повезаности између спонтане еволуције друштва и стваралачке воље за променом, инициране од стране одређених културних група и лидера јавног мишљења. Мода је, дакле, универзални принцип и представља један од елемената цивилизације. Она је друштвена институција и има општи карактер. Представља начин понашања из кога произилази и начин одевања. Мода је једна од најфлексибилнијих друштвених појава. Културни релативизам и толерантност се веома јасно испољавају на пољу моде (Тодоровић, 1980).

Данас се мода посматра кроз три главне категорије: луксузна мода (чији је најексклузивнији део висока мода, односно авангардна мода која постаје све више спектакуларна, а све мање повезана са осталим облицима моде), индустријска мода и улична мода. Коегзистенција индустријске и уличне моде управо је резултат поменутог културног релативизма и толерантности. Данас се уочава и појава дифузије моде која се огледа у тенденцији да дечја мода све више личи на моду за одрасле, односно да одрасли теже све „младалачкијем“ стилу одевања. Све је теже разликовати одећу за различите старосне доби, што је у складу са фетишом вечите младости која се продужава и постаје више перманентно стање него пролазна фаза. Захваљујући развоју креативних индустрија масовно произведена одећа одликује се оригиналношћу и разноврсношћу, што доприноси

неограниченим могућностима комбиновања и стварању индивидуалног модног израза који се огледа у уличној моди (Свенсен, 2005).

## ПОВЕЗАНОСТ ТУРИЗМА И МОДЕ

Свако путовање је израз потребе за променом, за нечим новим. Ако мода опредељује начин живота, а путовање је значајан сегмент данашњег живљења, онда она опредељује и путовања. Евидентан је утицај моде на туризам, али и утицај туризма на моду. Туриста током путовања привремено напушта своју друштвену улогу коју му професија и свакодневница намећу. Он трага за својим скривеним идентитетом тако што се другачије понаша на путовању него код куће, а другачије се и одева. На туристичком путивању долазе до изражaja забавна, естетска, еротска функција моде, мада се ни биолошка функција не би смела запоставити (Тодоровић, оп.цит.), посебно приликом обиласка културно-историјских споменика током лета на високим температурама, када је заштита од сунца императив, али истовремено и инспирација за дизајнере (велики сламени шешири, памучне тукике и кошуље пастелних боја и сл.). Туристи, захваљујући понуди ексклузивних бутика са одећом инспирисаном ношњом локалног становништва, поред сувенира купују и одевне предмете, промовишући их на тај начин ван локалних граница. Туризампласманом уметнички обликованих и стилизованих одевних предмета подстиче развој модног дизајна. Због тога је идеја отварања бутика – галерије – атељеа, у оквиру туристичког центра, иако стара више деценија (Слијепчевић, 1983), и даље актуелна. С друге стране, продор туриста у одређена места која, посебно у почетној фази развоја туризма још увек одишу руралним духом и културом, такође доводи до промена у начину понашања и одевања. Модерно урбано одевање, посебно са варијантама које погодују туристима дugo је било ван дometа руралних средина, чији су се становници једино поводом одређених месних светковина свечано, али традиционално одевали. Пошто је одевање одолевало променама, одолевало је и моди. Са доласком туриста, мења се и однос локалног становништва према моди. Смањује се јаз у одевању једних у односу на друге, као што се смањује и јаз у начину размишљања, понашања и живота.

С друге стране, захваљујући туризму и специфичном духу туристичког путовања које подразумева, слободнију и удобнију одећу, мења се свакодневна мода и постаје мање конвенционална без обзира на околности, уз изузетке (крунисања, венчања, инаугурације и сл).

Глобализација као незаустављив процес захвата све облике друштвеног живота. У домену културе великим делом се испољава и кроз одевање. Фармерке, „Т“ мајица и качет су најглобалније рас прострањени делови одеће које носе сви, без обзира на пол, старост, етничку припадност (уз одређене изузетке повезане са верским канонима) и друштвени сталеж.

Дифузија моде се испољава и као процес рушења баријера сталешке припадности, барем на први поглед. Другим речима, припадници различитих сталежа одевају исте одевне предмете – фармерке и мајице, мада разлике међу тим предметима постоје у зависности од тога да ли су они производ реномираних модних брендова или не. Међутим и поред тих разлика, тежи се постизању истог визуелног ефекта.

У новије време појављује се још један феномен у вези са одевањем, који је тешко терминолошки одредити и који условно можемо називати „просјачка мода“. Ради се о поцепаним фармеркама које су освоиле планету, али све више и о поцепаним мајицама, пулOVERима, шеширима искрзаних обода. Поставља се питање где се крију корени увођења у праксу одевања и популаризације овог стила. Почетни мотив за дизајнирање овакве одеће крије се у „vagabundo“ стилу живота. „Vagabundi“ су луталице, бескућници, беспосличари, људи без циљева и планова у животу. Њихова одећа је стара и похабана од ношења, а да они на то не обраћају посебну пажњу. Потреба за опонашењем оваквогсоја људи, лишених цивилизацијских стега, макар и на крајње површном нивоу, доводи до модне декаденције кроз лансирање и ношење намерно дизајниране поцепане и похабане одеће. Ова врста одеће стиче легитимитет у све бројнијим и разноврснијим приликама, тј. готово да постаје „mainstream“ - оно што је приступачно публици, што има добру прођу, што је у моди (Vukoja, 2013). Потреба за праћењем декадентних модних трендова типа похабане одеће, компатибилна је туристичкој потреби и често се испољава и реализације на туристичком путовању.

Туризам је одавно постао глобални феномен. Све више људи ће све чешће путовати, мешати се са другим људима – туристима и локалним становништвом. При томе ће се мењати, интелектуално захваљујући новим спознајама, али и физички, захваљујући потреби да путем одевања исказују синергију између духовне и визуелне сфере. То значи да ће мода и туризам и убудуће бити у узајамно подстицајним релацијама.

## СПЕЦИФИЧНОСТИ РАДА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Хотелијерство је услужна делатност која ангажује велики обим запослености различитих стручних профила. Мисли сена бројна и разноврсна занимања у фази реализације услуга чији су носиоци кадрови, а сходно томе и на психо-физичке способности, црте личности, стручну оспособљеност и обученост запослених. Услужни карактер подразумева индивидуализацију радног процеса, односно релативну самосталност за свако радно место. Функционисање хотела одликује се процесно-технолошком хетерогеношћу, односно великим распонима у степену сложености послова, а с тим у складу и у нивоима квалификованости запослених. Ово су значајне специфичности пословања хотела, које се морају уважавати (Kosar, 2015).

Иако техничко-технолошке иновације, а посебно компјутеризација пословања, налазе све ширу примену у туризму и угоститељству, то не умањује значај кадрова за обликовање коначне форме резултата рада. Субјективна спознаја корисника, као битан фактор квалитета услуге у великој мери је одређена деловањем кадрова.

Спој теоријских и практичних знања од изузетне је важности за квалитетно обављање одређених послова у хотелијерству, посебно тамо где се ради о непосредном контакту и комуникацији са гостом. Познато је да хотел у одређеним околностима сноси одговорност за телесне повреде, односно нарушавање здравља госта. Хетерогеност послова повлачи за собом различиту сложеност, уз неопходност утврђивања појединачне одговорности за сваког запосленог. Рад у хотелијерству повезан је са најразличитијим врстама напора, од физичког, преко напора чула, психичког (у комуникацији са гостима), до умног. Такође, још једна специфичност се односи на веома флексибилно радно време које излази из оквира фиксне сатнице и захтева концентрацију, присуност и посвећеност запослених често у знатно дужем трајању од уобичајеног радног дана, а такође и током викенда и празника.

## ОДЛИКЕ И ФУНКЦИЈЕ УНИФОРМЕ ЗАПОСЛЕНИХ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

У складу са посебним условима рада у различитим секторима хотелијерства, заштитна функција одеће посебно долази до изражаваја код посебних радних места као што су кувари, пекари, посластичари, магационери, помоћни радници у кухињи, собарице, хигијеничарке, помоћни радници на техничком одржавању, вратари, сервиси паркинга. Долажење у додир са животним намирницама и њихова механичка обрада, посебно кад се ради о месу, захтева одговарајућу заштитну одећу. Такође, долажење у контакт са хемикалијама које су саставни део средстава за одржавање хигијене хотелских простора, такође захтева одговарајућу заштитну одећу.

Униформа треба да заштити, али и да омогући неометано обављање често веома захтевних физичких послова. Униформа не сме да спутава, већ мора да буде удобна. Пожељно је да буде израђена од квалитетних материјала погодних за ношење, који нису груби и тешки и који не подстичу знојење. Препоручују се природни материјали (памук, лан, вуна, свила) ради постизања оптималног утицаја на терморегулациони систем љуског организма. Униформа треба да буде лака за одржавање, да се брзо суши и ако је могуће да се не гужва. Защитити и очувању здравља запослених који носе униформу доприноси и одговарајућа обућа, удобна, лагана, обезбеђена против клизања, као и одговарајући асесоари (капе, рукавице, кецеле).

Обавеза ношења униформе запослених у хотелијерству, поред заштитне, има и информативну функцију. Ово се посебно односи на запослене у хотелу, који долазе у непосредан контакт са гостима. Њихова униформа чини да се разликују од гостију хотела, као и да њоме информишу госте ком сектору припадају. Различиту униформу носе рецепционери, домаћини и домаћице хотела, вратари, портири, конобари, бармени, собарице. Њихова униформа допуњена је бецом, односно идентификационом плочицом са именом и позицијом. На тај начин, гости се информишу о особи са којом ступају у контакт (Nelson, Bowen, 2000). Та особа је идентификована и мора да преузме одговорност за пружање услуге госту.

Следећа функција униформе запослених у хотелу јесте промотивно-пропагандног карактера. Ако су запослени кључни чинилац квалитета услуге њихова стручност, љубазност и изглед на најбољи начин промовишу компанију. Униформа запослених је огледало бренда (Thiessen, 2014). Дакле, брендирање као процес тржишног позиционирања марке, у хотелијерству неизоставно укључује и униформу запослених. Поред свих особина квалитета које се односе на функционалност, све више долазе до изражaja креативност, естетски и модни аспект. Данас се чувеним светским модним дизајнерима повераја креирање униформе за запослене у хотелијерству. При томе се води рачуна о поштовању основних елемената идентитета бренда, као што су лого и боја. Лого бренда еволуира у складу са савременим трендовима графичког дизајна. Лого треба да оствари везу са именом бренда. Препознатљиво име је најчешће стилизовано у изгледу који има лого. Логом се дефинише и корпоративна боја. Корпоративна боја и лого треба да се користе у креирању радне одеће за запослене. На тај начин изглед запослених постаје саставни део идентитета бренда. Елементи идентитета бренда обезбеђују разлику у односу на друге брендове. Елементима идентитета бренда компаније теже успостављању жељене комуникације са потенцијалним потрошачима. То значи да се очекује да потрошачи препознају јединственост бренда и да осете разлику у односу на конкуренте. Компанија, дакле, тежи да у свести потрошача створи жељени имиц, у складу са креираним идентитетом бренда. За имиц бренда користе и изрази „персоналитет“ или „карактер“ бренда, што указује на пресудан значај ставова и мишљења потрошача за тржишно позиционирање бренда. Имиц бренда је у ствари креативни процес који се формира у свести потрошача као скуп изабраних утисака уобличених у одређену менталну слику (Косар, Брадић, 2014). Јединствености бренда, разликовању у односу на друге, персоналитetu, односно карактеру бренда у великој мери доприносе запослени својим професионалним изгледом и понашањем. Професионални изглед обезбеђује адекватна униформа која намеће и одговарајуће понашање.

С обзиром да се у данашње време велика пажња посвећује уређењу ентеријера хотела, па је с тим у складу могуће издвојити различите типове као што су дизајн, бутик, НИР хотели (Косар, 2018), то се и дизајном униформе запослених тежи постизању стилске и естетске усклађености. Луксузни хотели чији је ентеријер опремљен стилским намештајем, захтевају и нешто свечанији тон у дизајнирању униформе запослених, као би се постигао одговарајући склад. То није увек лако, с обзиром на савремене модне тенденције, па уклапање традиционалног и модерног представља права изазов за дизајнере. При томе се не сме заборавити на функционалност. Функционалност се, поред свега наведеног, огледа у кројевима који пристају особама различитог стаса. Иако се, кад су нпр. рецепционери у питању, не ради о послу који захтева велику покретљивост и физичка напрезања, веома се инсистира на удобности и квалитетним материјалима, управо због честих стресних ситуација у контакту са гостима, које могу изазвати психосоматске реакције код запослених.

Модни дизајн у домену униформе запослених у хотелијерству мора да поштује одређене естетске принципе који се пре свега односе на стилску доследност, визуелну препознатљивост и упадљивост креација (Nelson, Bowen, оп.цит.). Упадљивост је посебно важан критеријум униформе неких стручних профиле, као што су вратар, или лифтбој. Упадљивошћу се постиже препознатљивост особља у перцепцији гостију. Рачуна се на ипмпресионирање првим сусретом са особљем хотела и остављање упечатљивог првог утиска.

У оквиру разних кампања за подстицање лојалности запослених хотелским компанијама, промовишу се и предности обавезног ношења униформе, које се пре свега огледају у једнообразности и афирмацији тимског духа (Suhag, 2015). Међутим, социо-културни и психолошки аспекти ношења униформе међу запосленима у хотелијерству указују на тежњу ка испољавању индивидуалности, што може бити веома отежано постојањем одређеног „dress-code“-а. „Dress-code“ намеће одређена ограничења, посебно у погледу забрана неких трајних и привремених украса на телу.

У дизајнирању униформи мора се водити рачуна о потреби за испољавањем индивидуалности. Од изузетне је важности да се запосленима допада униформа коју носе. Када се добро осећају у таквој одећи и када су задовољни собом, пружају боље резултате у контакту и комуникацији са гостима (Karch, Peters, 2017). Дакле, пракса је показала да је задовољство запослених у тесној вези са задовољством униформом. То су потврдили и резултати истраживања запослених у хотелијерству Јужне Калифорније (Yeh и остали, 2013).

Задовољство запослених је у тесној вези са задовољством гостију. Због тога је изглед особља који обезбеђује униформа једна од кључних компоненти квалитета услуге у хотелијерству. Запослени у свом послу,

иако је савремена услуга стандардизована, испољавају своју индивидуалност оригиналном интерпретацијом исте. Тој оригиналности доприноси и визуелни идентитет који се обезбеђује унiformом. Да би се испоштовала потреба за персоналитетом, долази до индивидуализације радне одеће, тако што дизајнери нуде више варијанти модела за једно радно место. То обезбеђује запосленима могућност избора и слободу да изразе свој персоналитет. Дакле, радна одећа може да варира, с тим што дизајнер треба да обезбеди везивну нит која ће одражавати идентитет бренда. Због тога дизајнирање радне одеће за запослене у хотелијерству захтева висок ниво стручности и креативности, уз истовремено познавање специфичних захтева појединих послова.

Кадасу у питању хотели нижих категорија, или неке друге, мање репрезентативне, врсте угоститељских објекта, правила у погледу радне одеће не морају бити превише строга. Флексибилан приступ дозвољава комбиновање приватне и радне одеће. Обично се као приватна гардероба толеришу фармерке, док се у функцији радне одеће носи кошуља или мајица у корпоративној боји са логом. Овакав приступ смањује јаз у изгледу између гостију и запослених, који је некада веома упадљив. То је случај када у луксузне раскошно уређене ресорт хотеле, где су запослени унiformисани у складу са ентеријером, долазе туристи у неконвенционалној одећи. С обзиром да јаз у одевању производи јаз у изгледу, што можр довести до јаза у комуникацији, долази до проблема у односима између запослених и гостију. Да би се то избегло, успоставља се „dress-code“ и за госте, који излази из уобичајених оквира забрана улажења у ресторан у купаћим костимима. Правила одевања за госте луксузних хотела прописују се при боравку у вечерњим ресторанима и ноћним клубовима (нпр. обавезан сако или смокинг, обавезна свечана хаљина и сл.). На основу наведеног може се закључити да се дифузија моде односи на смањивање разлика у изгледу персонала и гостију, што је добар основ за успостављање боље комуникације међу њима.

## ЗАКЉУЧАК

Лични карактер услуге који подразумева интерперсоналну комуникацију између хотелијера и госта, како вербалну, тако и невербалну, био је увек предмет посебне пажње кроз теорију и праксу хотелијерства. Значај овог односа су међу првима схватили велики светски хотелијери који се сматрају претечама управљања квалитетом у хотелијерству. Један од њих је и Елсворт Статлер, амерички хотелијер, рођен 1863. године, који се издваја по изразитој склоности ка технолошим иновацијама и увођењу одређених правила (стандарда) у радни процес. За крај 19. и почетак 20. века, био је револуционаран његов однос према хотелском персоналу. Спознавши кључни значај директног контакта између хотелијера и госта, Статлер је

увео радну одећу за запослене и поставио основе стандардизације пословног понашања (Косар, Рашета, 2005).

Униформа за запослене у хотелијерству има традицију дугу више од 100 година. Униформисани хотелијер завређивао јевише пажње и поштовања, што је, с друге стране, повлачило и виши степен одговорности. Овакав однос према радној одећи утицао је да се обавеза њеног ношења шири на све већи број занимања и то не само у хотелима и осталим угоститељским објектима, већ и на занимања запослених у осталим секторима туристичке привреде.

Функционалност радне одеће запослених у хотелијерству и туризму, због специфичних врста напора при обављању послова, мора бити на првом месту. С друге стране, креативни изазови модних дизајнера крећу се у правцу оптимизације односа између функционалности и модне актуелности. То значи да ће тежња ка креирању идеалне униформе за запослене и даље бити изазов за дизајнере.

## ЛИТЕРАТУРА

- Вукоја, Ф. (2013). *Што значи Mainstream*, <https://www.vecernji.ba/sto-znaci-mainstream-622625> - www.vecernji.ba (приступ 12.09.2018.)
- Косар, Љ., Рашета, С. (2005). *Изазови квалитета – Менаџмент квалитета у хотелијерству*, ВХШ,Београд,
- Косар, Љ., Брадић, М. (2014). *Основе пословања међународних ланаца у хотелијерству*, Универзитет и Новом саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
- Косар, Љ. (2015). *Хотелијерство 1*, ВХШ, Београд,
- Косар, Љ. (2018). *Хотелијерство 2*, ВХШ,Београд,
- Karch, GE., Peters, M. (2017). *The Impact of Employee Uniforms on Job Satisfaction in the Hospitality Industry*, J Hotel Bussines Management 6: 157. doi: 10.4172/2169-0286.1000157
- Свенсен, Фр. Х. Л. (2005). *Филозофија моде*, Геопоетика,Београд,
- Слијепчевић, А.(1983). *Ширење културе одевања кроз туризам*, Саветовање „Туризам и модно стваралаштво“, књига реферата, Одсек за туризмолошке науке ПМФ-а, Туристички савез Србије, Факултет за примењену уметност, ULUPUDS, Врњачка Бања, 33-39
- Suhag, N. (2015). *Significance of Uniform in Hotel Operations: A Case Study with Special Emphasis to Food and Beverage Division* (September 2, 2015). ATITHI Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 3, September, ISSN 2347-6907. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2935479>
- Thiessen, T. (2014). *Hotel uniforms can add to guest experience*, <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/23092/Hotel-uniforms-can-add-to-guest-experience>, (приступ 15.09.2018.)
- Тодоровић, А. (1980). *Социологија моде*, Градина,Ниш
- Yeh, R., Tu, Yi-T., Chuang, N. K., Lin, H.T. (2013). *Hotel employees' uniform and their self-perceptions in Southern California*, Tourism Management Perspectives 6:79–81 , April DOI: 10.1016/j.tmp.2012.10.004

# ZNAČAJ SEKTORA FINANSIJA U HOTELIJERSTVU

Milica Popović

*Univerzitet Megatrend-Fakultet za poslovne studije, Beograd, Srbija*  
*milicapopovic@megatrend.edu.rs*

## Abstract

International tourism has a leading position in the world's economy at the end of the 20th century and at the beginning of the 21st century. In order to meet the sophisticated requests of the modern tourists and provide an answer to contemporary market trends, hotel industry, as the base part of tourism, will respond with the new qualitative, technology based facilities and services. The business of hotel companies and their positions on the tourist market are direct dependence on trends in international tourism, that is, due to changes in the volume and structure of tourist demand from one, and technological development, on the other hand. Such developments will further develop hotel deals, and these challenges will inevitably condition and change in business orientation hotel companies. Therefore, it is not a surprise that all world hotel chains give the most attention and importance to the financial sector of this area, because without good and strong organization of this sector there is neither a successful hotel nor, consequently, developed tourism.

**Key words:** finance, tourism, tourist market, hotel industry, hotel offer, technology

## UVOD

Danas se turizam razvio u globalni fenomen, koji predstavlja jedan od najvažnijih privrednih sektora i društvenih aktivnosti našeg vremena, kao pokretač ekonomskog rasta, investicija, opšteg društvenog napretka i održivosti životne sredine. Ipak, značajan doprinos intezivnom razvoju turizma u velikoj meri doprineo je snažan razvoj hotelijerstva i ugostiteljstva sa brojnim i različitim sadržajima, kao i povećanje tržišta kako u novim turističkim destinacijama koje postaju sve dostupnije, tako i širenjem pružanja ovih usluga u saobraćajnim prevoznim sredstvima, kao što su avio-hotel, brod-hotel (kruzeri) i drugim „netradicionalnim“ oblicima smeštaja na različitim lokacijama.

Uspeh turističke industrije uslovljen je razvojem hotelijerstva odnosno zavisi od dostupnosti i kvaliteta smeštajnih kapaciteta. Može se reći da je hotelska industrija zavisni podsektor glavnog uslužnog sektora – turizma. Najvažniji i osnovni elemenat turističke infrastrukture je hotel pa, shodno tome, ni jedna vrsta turističke promocije neće dati željeni rezultat ako kvalitet smeštaja zaostaje. Poslovanje hotelskih preduzeća i njihova pozicija na turističkom tržištu u direktno su zavisnosti od trendova u međunarodnom turizmu, zapravo,

uslovljena su promenama u obimu i strukturi turističke tražnje s jedne, i tehnološkim razvojem, s druge strane. U takvim okolnostima odvijaće se i dalji razvoj hotelske ponude, a ti izazovi neminovno će usloviti i promene u poslovnoj orijentaciji hotelskih preduzeća.

Hotelijerstvo danas postaje vodeća industrija sveta, ali i najzastupljeniji smeštajni oblik ponude. Stoga je hotelijerstvo jedan od najvažnijih segmenata ponude svetskog turizma. Kao delatnost, hotelijerstvo podstiče i omogućava razvoj turizma doprinoseći tako celokupnom razvoju zemlje.

Organizaciona rešenja hotela moraju biti u funkciji efikasnog i racionalnog poslovanja. Ova rešenja treba da obuhvate i podelu rada među članovima posebnih hotelskih jedinica i koordinaciju pojedinih aktivnosti. Služba hotela je organizaciona forma povezivanja više radnih mesta po kriterijumu zajedničke dobiti koju ta radna mesta ostvaruju. Tako, na primer, recepcija služba objedinjuje čitav niz poslova koji se obavljaju oko prijema gostiju, a organizacijom rada se određuju broj i struktura radnika kojima se ovi poslovi poveravaju i pretvaraju u njihove radne zadatke. Obim poslova, pa prema tome i broj radnika, zavisi od veličine hotela, strukture gostiju i prometa. U kompleksnoj organizacionoj strukturi savremenih hotela nije moguće da službe rade u izolaciji jedna od drugih. Mnogobrojne aktivnosti u hotelu mogu se koordinirati samo komuniciranjem, pa je zato neophodno uspostaviti efikasan sistem komunikacije između službi. Svaka služba mora da poznaje svoj deo posla, ali i da jasno vidi povezanost sa datim službama unutar hotela, kao i sa institucijama i organizacijama iz okruženja. Zavisno od vrste, kapaciteta, veličine, lokacije razlikuju se i organizacione strukture hotela. Ipak, kao najopštije službe u hotelima javljaju se: recepcija služba, služba na spratovima, komercijalna služba, tehnička služba, služba ishrane, finansijsko-računovodstvena služba, i u poslednje vreme – marketing služba hotela.

Činjenica je da je najbitniji faktor u radu svakog hotela, malog ili velikog, pa samim tim i u razvoju turizma, upravo finansijski sektor istih tih objekata, odnosno hotela. Hoteli danas oslikavaju način života ljudi u gradovima, način putovanja po svetu, način poslovanja, odnos sa prirodom. Moderan hotel ne nudi više samo mesto za spavanje, već i pruža svojim gostima, preko svog dizajna, osećaj spektakla i udobnosti. I, naravno, upravo bez jakog finansijskog sektora hotel ne bi mogao tako da posluje i funkcioniše. Naravno, neophodno je da finansijski sektor posluje baš onako kako treba, da trošovi rashoda ne premašuju troškove prihoda, kako bi hotel poslovaao na najbolji mogući način, i samim tim ostvarivao velike prihode, što je apsolutno i cilj svakog poslovnog objekta. Zašto je onda sektor finansija toliko zanačajan za hotelijerstvo i koji su to faktori koji ga okružuju i omogućavaju još veće i bolje poslovanje, i da li je finansijska analiza poslovanja bitan temelj u izgradnji svakog poslovnog carstva?!

Svakako, i najbitnije, poslovanje odeljenja finansija u hotelijerstvu u velikoj meri poklapa se s finansijama u bilo kojoj drugoj oblasti privrede. Ipak, postoje i neke veoma bitne razlike... Glavna specifičnost hotelskih finansija je u

planiranju i praćenju odgovarajućih parametara poslovanja, kontroli postavljenih ciljeva i brzoj reakciji na eventualna odstupanja. Hotelske finansije kontrolišu troškove i prate relacije između troškova i postignutog rezultata. Budući da ta branša živi izuzetno dinamično, ukoliko se brzo ne utvrdi gde je došlo do greške, posledice po poslovanje mogле bi da budu veoma ozbiljne.

Ipak, predmet poslovanja hotela i hotelskih lanaca, odnosno rad finansijskog sektora znači ostvarivanje profita i naravno, dobro poslovanje. Da bi jedno preduzeće, odnosno, u ovom slučaju hotel moglo da funkcioniše kako treba, da samim tim daje i dobre rezultate, najbitnije je da se troškovi svedu na minimum. Isto tako, usluge privrednog objekta treba dovesti na najviši mogući nivo. Upravo se u tome ogleda značaj finansijskog sektora svakog privrednog objekta, odnosno hotela. Hotelsko preduzeće, obavljajući svoje osnovne aktivnosti (usluge smeštaja i ishrane), za glavni cilj poslovanja ima, kao i ostala preduzeća, sticanje profita. Otuda se može reći da je upravljanje finansijama vrlo važna funkcionalna jedinica hotela. Da bi se na adekvatan način upravljalo kapitalom i donosile kvalitetne odluke, menadžeri moraju kontinuirano meriti poslovne performanse. Uspešan sistem merenja performansi podrazumeva set pokazatelja (kvalitativnih i kvantitativnih) u cilju obezbeđivanja informacija koje su od pomoći preduzeću pri planiranju, izvršenju i kontroli poslovnih aktivnosti. Dakle, poslovne performanse odnosno pokazatelji uspešnosti poslovanja preduzeća, kako se još nazivaju, predstavljaju osnovni alat za upravljanje preduzećem, bez obzira na vrstu delatnosti kojom se ono bavi.

Za preduzeće je značajno sprovođenje finansijske analize i ostvarivanja ciljeva finansija preduzeća koji se sagledavaju kroz odnose njegovih rezultata i ulaganja, odnosno kroz ostvarivanje konkurentske efikasnosti, a svodi se na izučavanje ekonomskih zakonitost koje deluju na rad i poslovanje različitih privrednih subjekata u hoteljerstvu i turizmu. Cilj sprovođenja finansijske analize je, kao što je već rečeno, saznanje o mogućnostima i stepenu primene principa - ostvariti maksimalne rezultate uz minimalna ulaganja za ostvarenje tih rezultata. Naime, konkurentska pozicija i uspeh preduzeća zavisi od brzine i efikasnosti reagovanja na tehnološke, marketinške i ostale promene. Hotelsko preduzeće, kao i druga preduzeća koja spadaju u turističku privredu, može postići poslovni uspeh samo ako kontinuirano proaktivno deluje, stalno se prilagođavajući dinamičkim kretanjima i turbulentnim promenama. Njegova efikasnost se vrednuje na tržištu, u poređenju sa konkurencijom i na tržištu kapitala. Preduzeće koje je finansijski snažno lakše može prevazići promene u okruženju i okruženje će imati manji uticaj na njegovu ukupnu sposobnost adekvatnog pozicioniranja.

Glavna specifičnost hotelskih finansija je u planiranju i praćenju odgovarajućih parametara poslovanja, kontroli postavljenih ciljeva i brzoj reakciji na eventualna odstupanja. Hotelske finansije kontrolišu troškove i prate relacije između troškova i postignutog rezultata. Budući da ta branša živi izuzetno dinamično, ukoliko se brzo ne utvrdi gde je došlo do greške, posledice po poslovanje mogле bi da budu veoma ozbiljne. Suština je postaviti realan

budžet, tj. na osnovu procene i analize datih elemenata projektovati ono što hotel zaista može da ostvari u narednoj godini. Ipak, ono na šta svako hotelsko preduzeće mora obratiti pažnju je svakako izbor menadžera.

Menadžeri su, takođe, odgovorni za prihode hotela. Oni bi trebalo da prave ili bar učestvuju u pravljenju strategije koja bi hotelu donela najveće prihode. Takođe, trebalo bi da prate prihod i koriguju, recimo, cene soba u odnosu na potražnju. Osim toga, trebalo bi da prate najnovija tehnološka dostignuća kada je u pitanju hotelijerstvo. Uvođenje određenih tehnoloških inovacija može pozitivno da utiče na imidž koji hotel ima. Uspešni hoteli u svetu su odavno prevazišli besplatni Wi-Fi i doručak. Na scenu je stupila virtualna realnost i korišćenje aplikacija za prijavu u hotel i otključavanje sobe. Uspešni menadžeri ne rade samo ono što moraju. Oni analiziraju poslovanje hotela, identifikuju probleme i rešavaju ih. Menadžeri moraju da osluškuju potrebe ljudi, kako gostiju tako i radnika; određuju prioritete i prave strategiju. Praktično, moraju da rade prave stvari u pravo vreme. Finansijski menadžer se bavi svim pitanjima vezanim za probleme novca, njegovo stvaranje, ulaganje, trošenje, kao i tokove profita uopšte. Sposobnost finansijskog menadžera da se prilagođava promenama, pronalazi izvore finansiranja, investiranja i mudrog upravljanja, donosi uspeh čitavom preduzeću.

Menadžeri uče kako da zarade novac, ali i kako da ga sačuvaju. Kroz ovu oblast poslovanja se može zaraditi mnogo više nego u bilo kojoj drugoj branši!

Ironično, ali danas se u svetu mnogo resursa troši upravo na finansije, zbog čega finansijski menadžeri imaju velike šanse za uspeh u savremenom poslovnom svetu. Međutim, činjenica je da nepoznavanje finansija može uništiti i najjaču kompaniju, pa se zbog toga strogo vodi računa o tome da li je posao sa finansijama poveren pravom čoveku, najboljem finansijskom menadžeru.

Poslovanje odeljenja finansija u hotelijerstvu u velikoj meri poklapa se s finansijama u bilo kojoj drugoj oblasti privrede. Postoje, međutim, i neke bitne razlike. Glavna specifičnost hotelskih finansija je u planiranju i praćenju odgovarajućih parametara poslovanja, kontroli postavljenih ciljeva i brzoj reakciji na eventualna odstupanja. Hotelske finansije kontrolišu troškove i prate relacije između troškova i postignutog rezultata. Budući da ta branša živi izuzetno dinamično, ukoliko se brzo ne utvrdi gde je došlo do greške, posledice po poslovanje mogle bi da budu veoma ozbiljne.

Rad finansija u hotelijerstvu počinje pripremom i analizom budžeta za naredni poslovni period. Poslovna godina najčešće se poklapa s kalendarskom. Budžet se, naravno, koriguje. Revizija budžeta se u internacionalnom hotelijerstvu radi najkasnije kvartalno. Tako sektor finansija i menadžment znaju čime u datom trenutku raspolažu i čime će raspolagati, odnosno kako će organizovati finansije u skladu s realizovanim poslovanjem. Budžetiranje znači postavljanje određenog cilja. Ono je linija vodilja poslovanja za narednu godinu. Kao osnove za postavljanje budžeta uzimaju se parametri poput realizacije tekuće godine i analize zbivanja na tržištu naredne godine, npr. javljanje konkurenčije, potencijalni klijenti ili posebna zbivanja u gradu i

okruženju. Svi oni utiču na postavku budžeta hotela. U obzir se uzimaju i ekonomska kretanja na mikro i makro nivou i na osnovu njih se postavlja pravac kretanja. Suština je postaviti realan budžet, tj. na osnovu procene i analize datih elemenata projektovati ono što hotel zaista može da ostvari u narednoj godini.

Kada je budžet odobren, hotelijer je u obavezi ne samo da ga svakog meseca brani, nego i da ga deklariše, kako u pozitivnom, tako i u negativnom smislu. Dakle, ako ste „podbacili“, morate da obrazložite, kao što morate da obrazložite i ako ste ga „prebacili“, što je, naravno, uvek prijatnije, iako nije jednostavno. Analiza i revizija budžeta rade se najkasnije na kvartalnom nivou, da bi se postavio što realniji cilj za tu poslovnu godinu, u čemu je uloga odeljenja finansija ogromna. Bez obzira na to što ostala odeljenja prave primarne budžete za svoje sektore, odeljenje finansija ih spaja i dodaje deo koji se zove administration in general, a koji se odnosi na „neproizvodni deo“ poslovanja i koji nosi ozbiljne troškove sa sobom. Suština je da se na kraju procesa dođe do cilja za sledeću godinu, počevši od prometa izraženog u sumi, procenta popunjenoosti, prosečne cene, profita... Ne budžetiraju se samo prihodi nego i svi prateći troškovi.

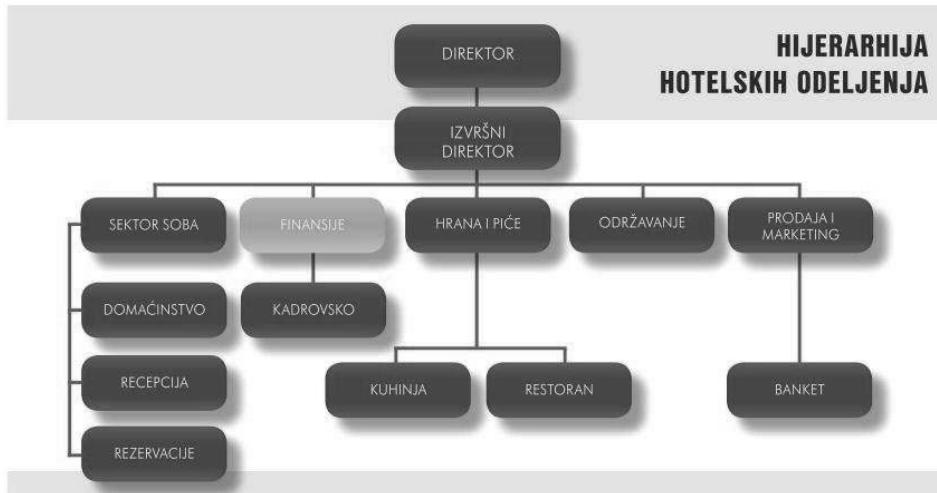
Posebna stavka u budžetu je reinvestiranje. Ona obuhvata jedan do dva odsto kompletног godišnjeg prometa. To je suma koja se čuva za određene poduhvate u okviru hotela i dugoročno se planira. Zbog toga se novac permanentno izdvaja, jer onda kad treba da se investira, već posedujemo neophodna sredstva. Kontrola finansija se radi na mesečnom nivou, što vodi do izračunavanja profitabilnosti određenih odeljenja i efikasnosti rada, odnosno cene radnog sata naših zaposlenih. Te parametre neprekidno pratimo i na osnovu njih radimo analize i pronalazimo eventualne greške. Pravovremena reakcija može da nam uštedi mnogo vremena i novca. Vrlo je važna svakodnevna saradnja i razmena informacija sektora finansija s drugim odeljenjima. Finansije su sastavni deo dinamike poslovanja hotela i obavezne su da brzo reaguju, baš kao i kolege koje su u kontaktu sa gostima.

Upotreba finansijske analize trebalo bi da zauzima izuzetno važno mesto u poslovnom odlučivanju u hotelijerstvu. U zavisnosti od spretnosti menadžera, poslovne organizacije, kao i poslovne i korporativne kulture zavisi koliko će se ona zaista koristiti u tom procesu. Pored toga što svakoko može poslužiti za donošenje važnih poslovnih odluka, finansijska analiza pruža mogućnost uvida u samo poslovanje i finansijsko stanje preduzeća svim zainteresovanim stranama.

Samо upravljanje finansijama se smatra osnovom poslovanja i funkcionalisanja preduzeća i ono je u velikoj, ako ne i u najvećoj meri, povezano sa poslovanjem celokupnog preduzeća, toliko da je prisutno u skoro svakom sektoru, ili se kroz uzajamni odnos dopunjaju.

Kvalitetno upravljanje finansijama je jedan od najbitnijih faktora za uspeh kompanije.

*Slika 1: Organizaciona šema (hijerarhija) hotelskih odeljenja*



*Izvor: Autor za potrebe rada*

Hotelsko poslovanje predstavlja značajnu privrednu delatnost i doprinosi privrednom razvoju mnogih zemalja u svetu. Kao i celokupna privreda Republike Srbije i hotelska preduzeća su u prethodne dve decenije prošla talas sankcija, izolacija i privatizacije, nakon čega su mnoga nestala ili jedva opstala.

U periodu krize privrede i početka privatizacije preduzeća iz hotelsko-restoraterskog sektora skoro da uopšte nisu ulagala sredstva u rekonstrukciji adaptacije tj. osavremenjivanje i prilagođavanje objekata svetskim trendovima u toj oblasti poslovanja. Stoga je celokupna grana hotelijerstva i restoraterstva donekle zaustavljena u razvoju i poslovanju. Izuzetak predstavljaju međunarodni hotelski lanci koji su se pozicionirali na tržištu zahvaljujući prepoznatljivim brendovima, standardima i kvalitetom usluga koji ih karakterišu gde god da posluju u svetu. Takođe, izuzetak čine i uspešno privatizovana preduzeća u kojima su novi vlasnici prepoznali perspektive, značaj i isplativost hotelskog poslovanja, kao i ulaganje u finansijski sektor, odnosno u ljudski resurs koji čini ovaj sektor.

Menadžeri u hotelijerstvu u svakodnevnim poslovnim aktivnostima susreću se sa raznovrsnim problemima u donošenju poslovnih odluka. Imajući u vidu da je hotel „živi poslovni sistem“ često se pojavljuju novi poslovni zahtevi i situacije koji se razlikuju od ustaljenih usluga u poslovanju. Menadžeri su tada u situaciji da moraju brzo i efikasno da reaguju u cilju donošenja odgovarajuće odluke kako ne bi bili ugroženi definisani poslovni procesi. Pogrešna odluka može negativno da utiče na goste hotela ili poslovne partnere i na taj način da im hotel i poslovanje budu dovedeni u pitanje.

Uticaj cene, kao instrumenta marketing miksa, na profit hotelskog preduzeća je veliki imajući u vidu da je upravo politikom cena koju preduzeće zastupa uslovлен obim usluga, pogotovo sa aspekta psihološkog uticaja koji cene imaju

pri izboru kod budućeg gosta. Prilikom određivanja cena smisao je da cena bude prihvatljiva kako bi hotelskom preduzeću osigurala opstanak na tržištu, uz maksimizaciju profita i zadovoljstvo korisnika usluga (gostiju). Imajući u vidu različite metode određivanja cena u hotelijerstvu izbor odgovarajućeg metoda je uslovjen politikom poslovanja preduzeća koja se temelji na definisanim ciljnim grupama kojima je hotel namenjen, kupovnoj moći, odnosu ponude i tražnje na tržištu, kao i poslovanju konkurencije.

Time je potvrđena prva hipotetička tvrdnja da je poslovno odlučivanje menadžment aktivnosti kojoj se od niza alternativa pravi izbor odgovarajuće odluke presudne za poslovanje i opstanak preduzeća za buduće poslovanje. Nakon teoretskih razmatranja i prezentovanja rezultata analize poslovanja hotelskih preduzeća na osnovu finansijskih pokazatelja, moguće je potvrditi mišljenja i stavova o značaju pokazatelja poslovanja. Obračunom finansijskih pokazatelja obuhvata se više različitih pozicija u finansijskim izveštajima preduzeća, pa se na taj način dobijaju vrednosti šireg opsega, uz mogućnost permanentne kontrole aktivnosti na osnovu vrednosti koje se ostvaruju.

Ono što je svakako najbitnija stvar u celokupnoj priči o uspešnom poslovanju hotela, kao i o tome koliko je finansijski sektor zapravo bitan u hotelijerstvu, je upravo to da se merilo uspešnosti i značaja ipak ogleda u međusobnom zadovoljstvu obe strane - kako gostiju tako i hotela. Jer, hotel svoj nastanak duguje upravo posetiocima, odnosno potrošačima, pa je potpuno prirodno da je čitavo poslovanje usmereno upravo ka njima. Toliko pažnje se posvećuje tome da odnos zaposlenih i potrošača bude što korektniji, da se sva potošačeva očekivanja ispune (ili čak i nadmaše), da se sa njima izgrade lojalni odnosi koji će kao rezultat dati neprocenjivu vrednost i korist za hotelsko preduzeće. Ipak, čak i sa strane gledano, u svemu tome najbitniju ulogu ima, upravo, finansijski sektor, koji iz prikrajka vodi glavnu reč i zapravo rukovodi hotelskim objektom. Jer, svaka i najmanja promena u poslovanju potiče upravo iz ove oblasti, stoga je najbitnije posvtiti se ovom sektoru, jer kad on radi baš onako kako treba, nema bojazni da će i privredni objekat - hotel, raditi na najvišem mogućem nivou i time pospešiti razvijanje sopstvenog posla, već i turizma i hotelijerstva uopšte.

## LITERATURA:

- Bakić, O., (2008) Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.str 3-76.
- Pindžo R., Barjaktarović L, (2016), Tourism as a Development Opportunity of the Republic of Serbia, Monografija, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu, 6-55,
- Mega-Trends in Hotel Technology, retrieved from <http://hospitalitytechnology.edg.com/news/6-Mega-Trends-in-Hotel-Technology105033>.

# **ULOGA GASTRONOMIJE U IZGRADNJI IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE**

**Snežana Miličević**

*Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,  
Vrnjačka Banja, Srbija  
snezana.milicevic@kg.ac.rs*

**Nataša Đorđević**

*Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,  
Vrnjačka Banja, Srbija  
natasadjordjevic@kg.ac.rs*

## **Abstract**

The destination image can never be fully controlled by the destination management. Yet, destination management must develop a strategy which will lead to a positive destination image. How tourist will perceive tourism destination depends on different elements that are included in destination offer. The aim of the paper is to present how gastronomy, can be used in creating tourist destination image. Food is the basic element of tourism destination offer, but comparing to a prime motive for traveling it usually has a secondary role, except in case of gastronomic tourism. Regardless it is a prime motive for traveling or not, as a basic element of tourism offer food must be considered while creating the strategy for destination image building.

**Key words:** food, tourism destination, image, gastronomy, management, trend, promotion

## **UVOD**

Turizam je danas jedna od najjačih „industrija“ sveta, za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod i generator zapošljavanja. Svet je postao „globalno selo“ u kome je većina turističkih destinacija postala dostupna (Miličević, 2016). Samo u 2017. godini zabeleženo je 1.322 miliona međunarodnih turista (UNWTO, 2018), uz istovremeno predviđanje da će do 2030. godine svetski turizam ostvariti 1,8 milijardi turista (UNWTO, 2015).

Većina proizvoda u turizmu stvara se u destinaciji. Imajući u vidu da je turizam složen sistem, turističku destinaciju je teško definisati jer se sastoji iz brojnih elemenata na koje utiču interni i eksterni faktori okruženja. Uopšteno rečeno, destinacija predstavlja skup različitih komponenata, koji zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljenje potreba turista (Miličević, Đorđević, 2015). Ona se može posmatrati kao osnovni proizvod u turizmu, čija se složenost ogleda u tome da destinacija predstavlja "amalgam turističkih proizvoda i usluga, koje nude objedinjeno iskustvo potrošačima" (Buhalis2000). Kao i kod drugih vrsta proizvoda i kod izbora turističke destinacije, na kupce,

odnosno na turiste najviše utiče imidž i lojalnost. Imidž predstavlja skup zamisli i simbola koje pojedinac svesno ili nesvesno doživljava u vezi sa određenim pojmom i igra naročito važnu ulogu prilikom izbora destinacije sa kojom turista nije imao prethodno iskustvo. Imidž je i niz uverenja, ideja i utisaka, koje čovek ima o nekom predmetu (Kotler, 1996). Na imidž utiču mnogi elementi proizvoda, ali i faktori koji i nisu u direktnoj vezi sa proizvodom. Uticaj na imidž imaju i faktori koje menadžment destinacije može da kontroliše i oni koji su delimično ili u potpunosti izvan kontrole menadžmenta.

Da bi se kreirala pozitivna slika u svesti potrošača o određenoj destinaciji, menadžment mora da koristi različite strategije i sve aktivnosti usmeriti ka tome da spreči ili makar ublaži uticaje koji mogu da kreiraju negativan imidž. Da bi u tome bio i uspešan, destinacijski menadžment mora voditi računa o pojedinačnim elementima destinacije, kao i o pojedinačnim proizvodima koji utiču na sveukupni doživljaj turiste.

Cilj ovog rada je da prikaže kako hrana koja se nudi u turističkom destinaciji može da utiče na kreiranje njenog imidža. Osnovna prepostavka je dahrana, ili šire određeno, gastronomija predstavlja sredstvo koje menadžment destinacije može da iskoristi prilikom kreiranja strategija izgradnje imidža. Takođe, kada je jedan od najvažnijih motiva putovanja, hrana može učiniti da se turistička destinacija prepozna na tržištu kao destinacija gastronomskog turizma.

## KREIRANJE IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE

Imidž, zajedno sa identitetom, čini određeni proizvod ili uslugu karakterističnom i različitom od konkurenata. I imidž i identitet mogu biti rezultat marketinškog i menadžerskog procesa koji nazivamo brendiranje. Brendiranje turističkih destinacija je proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni konkurentni identitet sa ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inostranom tržištu kao destinacije za turizam, trgovinu i investicije (Kotler, Keller, 2008). Stvaranje identiteta se odnosi više na budućnost, dok se stvaranje imidža odnosi na postojeće stanje.

Imidž destinacije treba da bude sastavljen od percepcija o njenim individualnim karakteristikama, kao što su klima, smeštajni objekti, srdačnost stanovništva, kao i od nekih holističkih utisaka (mentalne slike ili mašta) o samom mestu, i on može biti (Popesku, 2011):

- pozitivan imidž (npr. Venecija ili Beč) – kontinuirano ga treba održavati,
- nedovoljan (slab) – destinacija je mala, nedostaju joj atraktivnosti ili se promocija neodgovarajuće koristi,
- negativan (područja ratnih dejstava ili kriminalnih aktivnosti) – zahteva suštinske promene pre promene osnove oblikovanja imidža,
- mešovit (kombinacija pozitivnih i negativnih elemenata) – isticati pozitivne i umanjivati negativne elemente,

- kontradiktoran – različiti ljudi imaju bitno različite stavove u odnosu na neke karakteristike destinacije. Kod ovakvog imidža poželjno je naglasiti pozitivne aspekte turističke destinacije grupama sa negativnom percepcijom,
- preatraktivran (npr. Venecija) – umanjiti delovanje oblika tržišnog komuniciranja.

Imidž bi trebalo da se bazira na istinitim činjenicama, jer preterivanje i isticanje neistinitih činjenica o destinaciji može stvoriti negativnu percepciju kod turista. Primer za ovo mogu biti turističke agencije koje zarad prodaje paket aranžmana mogu preterivati u pozitivnom opisivanju turističke destinacije, čime se stvaraju velika očekivanja turista koja se ne mogu u potpunosti ispuniti.

## STRATEGIJA IZGRADNJE IMIDŽA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Kako bi izbegle stvaranje negativnog imidža, turističke destinacije koriste različite oblike marketinške komunikacije. Marketing komunikacija mora nastojati da efikasno stvara, održava i poboljšava imidž destinacije (Zhang, Fu, Cai, Lu 2014). Svi oblici marketinške komunikacije se mogu zaokružiti pojmom integrisane marketinške komunikacije (IMK) koja podrazumeva koncept pomoću kojeg preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale kako bi se isporučila jasna, konzistentna i privlačna poruka o organizaciji i njenim proizvodima (Kotler, 1999). Kao što organizacije koje preduzimaju promotivne aktivnosti, moraju raditi na usklađivanju različitih elemenata kako bi do potrošača došla jedinstvena poruka, odnosno kako bi se pojedini oblici dopunjavalni i međusobno sinergijskim učinkom stvarali jedinstveni imidž, tako i turističke destinacije moraju paziti da njeni različiti elementi budu usklađeni. Zbog toga i menadžment turističkih destinacija može poput organizacija definisati planove marketinške komunikacije sa ciljevima, strategijama i taktikama, radi lakše koordinacije procesa u svrhu postizanja što boljeg rezultata (Kesić, Jakeljić 2012).

Kreiranje, održavanje i unapređenje imidža je deo strategije promocije turističke destinacije koja pored ovog ima zadatak i da stvari opštu sliku ili predstavu o turističkoj destinaciji, da pospeši lojalnost, pruži informacije o turističkoj ponudi destinacije i stimuliše turiste na kupovinu (Vujić, 2009). Takođe, za izgradnju imidža i pozicioniranja, menadžment turističke destinacije najčešće primenjuje strategiju pozicioniranja koja ističe neopipljive elemente proizvoda i stvara poziciju u svesti potrošača i sprovodi se kroz sledeća četiri koraka (Bešlić, 2009):

- utvrđivanje sadašnje pozicije,
- odabir željene pozicije,
- odabir strategije za željenu poziciju i
- primena odabrane strategije pozicioniranja.

Prilikom formiranja strategije usmerene na kreiranje imidža destinacije, treba imati u vidu da se slika u svesti turiste o destinaciji formira na složen

način i da taj proces obuhvata sledeće faze: izbor destinacije (na imidž utiču informacije dobijene u turističkoj agenciji, na internet sajtovima, različitim brošurama, informacije od prijatelja koji su posetili destinaciju, reklame i drugo), putovanje do destinacije (na imidž utiču kvalitet saobraćajne infrastrukture, prevozna sredstva i drugo), boravak u destinaciji (na imidž utiče celokupno iskustvo u destinaciji, turistička preduzeća i ostali elementi destinacije), povratak u destinaciju i akumuliranje iskustva i doživljaja (na imidž utiču suveniri, fotografije i drugo).

Strategija kreiranja imidža može biti na nivou cele destinacije ili pojedinačnih organizacija i proizvoda koje ona obuhvata u okviru njenih atraktivnih, komunikativnih i receptivnih elemenata (Bakić, 2005). Jedan za destinaciju važan proizvod je između ostalih i gastronomija.

## ULOGA HRANE U TURIZMU

Istraživanje iz oblasti marketinga destinacije, pokazuje da hrana može biti ključna atrakcija destinacije, kao i pomoćna atrakcija, što čini hranu glavnom dopunskom atrakcijom (Rand, Heath, Alberts, 2003).

Veza između hrane, turista i destinacije je veoma kompleksna i zamršena. Odnos između turizma i hrane je višeslojan, jer se preko gastronomije prožimaju ostali oblici turizma. U najširem smislu, putovanje motivisano atraktivnostima vezanim za hranu možemo nazvati turizmom hrane. U zavisnosti od zainteresovanosti turista, razlikujemo tri tipa turizma hrane (Skeležija, 2015):

- gurmanski i gastronomski turizam –putovanje čiji je primarni motiv poseta određenom restoranu, marketu ili vinariji. Nivo zainteresovanosti turista za hranu je visok i sve ili skoro sve njegove aktivnosti su povezane sa hranom;
- kulinarski turizam – podrazumeva posetu lokalnom marketu, festivalu, restoranu ili vinariji kada se stigne na destinaciju, kao deo širokog raspona aktivnosti vezane za stil života. Nivo zainteresovanosti turista za hranu je umeren, odnosno hrana predstavlja sekundarni motiv za putovanje.
- ruralni/urbani i ostali oblici turizma– poseta lokalnom marketu, festivalu hrane, restoranu, vinariji zato što je to nešto novo i drugačije od ostalih atraktivnosti područja. Nizak je nivo zainteresovanosti turista za hranu ili uopšte ne postoji interes, odnosno hrana predstavlja sporedni motiv.

Iz perspektive turizma, gastronomija se može smatrati kao nematerijalno nasleđe destinacije, jer hrana predstavlja kulturu lokalne zajednice i svaka prilika za obedovanje je šansa da se upozna lokalno stanovništvo (Vuksanović, Tešanović, Kalenjuk, 2016). Turisti kroz hranu koju konzumiraju u destinaciji doživljavaju potpuno čulno iskustvo, naročito u smislu ukusa i kroz hranu ostvaruju veći kontakt sa okruženjem u kome se poseta odvija, čime su daleko od uloge jednostavnog posmatrača (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, Cruz, 2016).

## GASTRONOMIJA KAO DESTINACIJSKI BREND

Kako Richards (2012) navodi hrana takođe može pružiti osnovu brendiranja i marketing aktivnosti, uključujući:

- partnerstva između proizvođača hrane, restorana i turističke industrije,
- postavljanje standarda za domaću hranu,
- postavljanje načina života, naglašavajući atraktivnost životnih stilova vezanih za gastronomiju,
- identifikovanje niša,
- razvijanje specijalnih restorana,
- komuniciranje nacionalnog ili regionalnog brenda kroz gastronomiju (kao što je program *Prove Portugal*).

Prema istraživanju Svetske turističke organizacije (UNWTO), koje je obuhvatilo 77 ispitanika iz čitavog sveta od kojih većina radi u javnim institucijama (44,5%), čak 87% ispitanika je saglasno sa tim da gastronomija predstavlja diferencirajući i strateški element u kreiranju imidža i brenda destinacije (UNWTO, 2017).

Gastronomija se u turizmu može promovisati na različite načine, kao što su (Batinić, 2017): gastronomski događaji/festivali, kreiranje gastronomskih ruta, kreiranje gastronomskih mapa i vodiča, putem edukacije (na primer: različiti kursevi kuvanja), putem menija (na primer: uključivanjem važnih nacionalnih jela u menije restorana i hotela u destinaciji), putem veb-sajtova, itd. Uz pomoć ovakvih načina promovisanja, gastronomija može više učestvovati u turističkoj ponudi najpre kao važna atraktivnost destinacije i time uticati više na njen imidž na turističkom tržištu.

Hrana postaje karakteristična za određeno područje zbog lokalnih namirnica, čija je raznolikost i jedinstvenost najčešće određena geografskim položajem, kao i zbog uticaja kulture na način pripremanja, serviranja, konzumiranja hrane i pića i izbor namirnica. Iz ovih razloga, gastronomija se razlikuje između zemalja, regija, ali i između užih geografskih područja. Ova različitost uslovjava i želju da se poseti neko mesto kako bi se probala jela karakteristična za neko drugo područje.

Prilikom brendiranja države kao turističke destinacije treba uvek istaći gastronomiju kao jedinstvenu turističku ponudu. Prve asocijacije, odnosno predstave o državi vezuju se između ostalog i za gastronomске proizvode te je tako Italija zemlja testenina i pica; Francuska zemlja sireva i vina; Mađarska zemlja gulaša i paprika; Grčka zemlja girosa i maslinovog ulja, itd. Gastronomski kurioziteti se u turizmu takođe promovišu zarad kreiranja diferencijacije destinacije ili pak ugostiteljskog objekta u odnosu na druge, jer bitno mogu uticati na njihov imidž. Na primer, gastronomski kuriozitet Japana je fugu, jelo koje se priprema od istoimene ribe za čiju priremu kuvari moraju posedovati specijalnu dozvolu, jer ova riba sadrži otrov koji može biti fatalan za

čoveka. Ovo jelo svakako doprinosi raznovrsnosti i jedinstvenosti gastronomiske ponude Japana, te može biti i jedan od motiva za posetu ovoj zemlji.

Gastronomija je neraskidivo povezana sa kulturom i tradicijom određenog područja, u toj meri da čak i kada se jelo konzumira van tog područja u svesti konzumenata prva asocijacija može biti destinacija odakle potiče specijalitet. Takođe, gastronomija na imidž destinacije može uticati putem specijalizovanih restorana određene nacionalne kuhinje koji su postali trend u svetu, te se tako, na primer u Srbiji mogu naći restorani koji služe jela kineske, francuske, italijanske kuhinje ili neke druge svetske kuhinje.

Turističke organizacione različitim nivoima (nacionalnom, regionalnom i lokalnom) u okviru prezentacije turističke ponude destinacije neizostavno uključuju i njenu gastronomsku ponudu. U tom smislu, u okviru veb-sajtova ovih organizacija često se može primetiti poseban odeljak posvećen gastronomiji. Takođe, hrana i piće se mogu često videti i u reklamama vezanim za turizam destinacije ili u reklamama koje su posebno posvećene hrani u turizmu (na primer: reklama Turističke organizacije Srbije pod nazivom *Soulfood Serbia*)

## ZAKLJUČAK

Jasno je da imidž ne može u potpunosti da se kontroliše, ali imajući u vidu njegovu kompleksnost i specifičnost turističke destinacije kao jedinstvenog proizvoda u turizmu, treba naglasiti da menadžment mora težiti ka tome da prilikom formulisanja strategije izgradnje imidža u obzir uzme sve destinacijske elemente. S obzirom na to da se strategija izgradnje imidža može implementirati i na nivou destinacije, ali i na nivou njenih pojedinačnih subjekata ponude, zadatak menadžmenta je između ostalog da uskladi ove strategije i kreira jedinstven imidž destinacije na turističkom tržištu.

Hrana predstavlja važan proizvod u turizmu, odnosno proizvod za koji se pretpostavlja da će turista najverovatnije konzumirati prilikom posete određenoj destinaciji. Zbog toga predstavlja element koji može bitno uticati na imidž destinacije. Bilo da hrana, ili šire određeno, gastronomija predstavlja primarni ili sekundarni razlog za putovanje, neophodno je razmotriti ovaj element kao sredstvo za kreiranje pozitivnog imidža destinacije. Bez obzira da li destinacija poseduje jedinstvene gastronomске specijalitete, zarad kreiranja pozitivne slike u svesti potrošača kontinuirano mora brinuti o kvalitetu i raznovrsnosti gastronomске ponude. Takođe, potrebno je da putem marketinške komunikacije prezentuje gastronomiju u skladu sa tim kolika je njena atraktivnost u odnosu na ostale elemente turističke ponude.

U tom smislu treba odrediti koji je najatraktivniji gastronomski proizvod (proizvode) destinacije za tržište, zatim analizirati taj proizvod i utvrditi slabosti koje treba minimizirati, razmotriti najperspektivnije prilike za razvoj tog proizvoda i definisati priču, odnosno poruku putem koje će on biti predstavljen

turistima i koja mora biti u skladu sa ostalim strategijama izgradnje imidža pojedinačnih proizvoda destinacije.

## LITERATURA

- Bakić, O. (2005). *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd.
- Batinic, I. (2017). The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the Republic of Croatia. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(3), 87-91.
- Bešlić, V. (2009). *Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije*, magistrski rad, Univerzitet Singidunum, Department za postdiplomske studije, Beograd.
- Buhalis, D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, 21(1), 97-116.
- Kotler, P., Keller.K. (2008). *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Cruz, F. G. S. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 1-11.
- Kesić, T., Jakelić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, P.(1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Milićević, S. (2016). Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, *Megatrend revija*, 13(1), str. 147-158.
- Milićević, S., Đorđević, N. (2016), Glavni gradovi kao turističke destinacije, *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, God. 4(1), str. 21-30.
- Skeležija, N. (2015). *Gastronomija kao faktor pozicioniranja turističke destinacije Beograda*, master rad, Department za postdiplomske studije, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- Rand, G. E. D., Heath, E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Richards, G. (2012). *Food and the Toursim Experience* in Global Report on Food Tourism by UNWTO, preuzeto 08.09.2018: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- UNWTO (2017). *Second Global Roport on Gastronomy Tourism*, Madrid.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights 2015*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.
- Vujić, T., (2009). *Strategija promocije turističkih destinacija*, Univerzitet Sinergija.
- Vuksanović N., D. Tešanović, B. Kalenjuk (2016). Lokalna gastronomija kao sredstvo marketinga destinacije - primer Republike Srbije, *Marketing* 47, (4): 305-313.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, A. L., Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

# МОГУЋНОСТ ПРОМОВИСАЊА ГАСТРО ВРЕДНОСТИ РЕГИОНА ПУТЕМ КУЛИНАРСКИХ ТАКМИЧЕЊА

Биљана Цветковић

Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман  
за Географију, Туризам и Хотелијерство, Нови Сад, Србија  
biki\_cvet@yahoo.com

## Abstract

Gastro-tourism can be defined as a selective form of touristic movement realized through the presence of food and beverage events and the consumption of authentic specialties in various catering facilities. One of the key links between food and tourism is the promotion of traditional food, which can bring together the consumers and the region and improve the experience of authenticity. Culinary event is one of the forms of promoting the food and culture of a certain nation. This paper has the task to explore the possibilities of promoting traditional food through culinary events, with the aim of making clear guidelines and prepare local communities for possible forms of promoting culinary tourism as part of the development of cultural heritage.

**Key words:** gastronomy, tourism, promotion, culinary events, local food

## УВОД

Туристички мотив је покретачка снага човека усмерена на задовољењу туристичке потребе (Зечевић и сар., 2014). Једна од основа за туристичко кретање може бити храна, која као примарна физиолошка потреба људи чини њен саставни део. Путовања туриста мотивисаних храном реализују се на разне начине, посетом угоститељских објеката, установа и дестинација које се баве храном, разних сајмова, као и туристичких манифестација које у последње време представљају важан мотиватор за путовање (Tešanović et al., 2017). Манифестациони туризам помаже нивоу туристичке атрактивности, медијској пажњи и промоцији места и дестинације за будуће туристе (Backman et al., 1995), доприноси креирању позитивног имица дестинације, употребљује утисак о дестинацији, утиче на продужетак боравка туриста (Baum and Hagen, 1999). Манифестације хране могу имати важну улогу у економском развоју земље (du Rand and Heath, 2006) једна од њих је кроз промоцију локалних домаћих производа (Cela et al., 2007; Kalenjuk et al., 2012a) традиционалне хране. Традиција укључује навике у исхрани, рефлектујући израз културе, историју и животни стил нације (Weichselbaum et al., 2009). Гастро производ се може дефинисати као производ за који је потребан одређени простор за његово конзумирање, специфично опремљен (Вукић и Дрљевић, 2006). Традиционална јела се могу описати као јела настала од одређених састојака и метода припреме, која су кунзумирана од стране више генерација одређеног поднебља (Otles et al., 2016).

Предмет истраживања су гастрономски производи, који се кроз туристичке манифестације могу промовисати. Рад има задатак да истражи могућности промовисања одомаћене хране на нашим просторима путем кулинарских дешавања, манифестације хране. Циљ рада је да да јасне смернице и припреми локалне заједнице за могуће облике промовисања кулинарског туризма као све траженијег облика туристичке понуде.

## ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Туризам представља важну привредну грану у ком туристи имају физиолошку потребу за храном без обзира на разлог посете дестинације, што се може искористити на садржај боравка и општу сatisфакцију, као и економску добит путем продаје локалних производа (Калењук и сар., 2011; Калењук и сар., 2012ц; Gagić et al., 2014). Јадан од битнијих фактора у развоју туризма је аутентична понуда хране, на коју утичу бројни елементи, од којих је главно становништво, које је током историје креирало своје јединствене гастрономске норме (Kalenjuk et al., 2017). Туристичко активирање одређеног простора доприноси пољопривредној и прехранбеној индустрији, као и угоститељству, чиме храна постаје важан ресурс туризма (Henderson, 2004; Quan and Wang, 2004). Расходи за храну и пиће у туризму износе више од једне трећине укупне туристичке потрошње глобалног туристичког промета што показује изузетан значај хране за туризам (Meler and Cerović, 2003).

На развој гастрономског туризма у свету познатог као туризам хране и пића, кулинарски туризам, гурмански туризам утицали су региони у којима није било значајних промена у начину производње хране и пића узрокованих глобализацијом (Hjalager and Richards, 2002). Његова популарност у свету је позната неколико деценија (Santich, 2004). Током путовања гастрономски туристи воле да посете кухињу домаћина, распитају се о локалној храни и да сазнају где могу набавити намирнице и зачине из јела посећене дестинације (Kalenjuk et al., 2012b). Потрошња хране у туризму чини значајан допринос локалним пекарама, ћевабџиницама, ресторанима, посластичарницама, пољопривредној и прехранбеној индустрији, а све заједно економији дестинације (Pyo et al., 1991).

Манифестације се организују у свим местима који имају свој интерес у томе, остварујући туристичке циљеве. Отворене су према јавности, са главном темом, ограничene су даном отварања и затварања и садрже бројне активности (Бјељац и Ђурчић, 2007). Број гастрономских манифестација у свету је у сталном порасту, оне представљају занимљив облик туристичке атракције (Wargenau and Che, 2006), привлаче велики број мештана и туриста, доприносе економском утицају у региону, добар су презентер локалних производа (Lee and Arcodia, 2011). Код манифестација хране и пића се ангажују заједнице у јавној прослави и промоцији локалне хране и пића, где се пружа и могућност дегустације истих (Everett and Aitchison,

2007). Манифестације хране представљају и алтернативну могућност за развој туризма (Getz and Brown, 2006).

Уочавајући значај хране за развој туризма многе туристичке дестинације почеле су промовисати своје локалне специјалитете (du Rand et al., 2003; Kivela and Crotts, 2005; Okumus et al., 2007; McKercher et al., 2008). Јела према пореклу аутори деле на: домаћа, народна и интернационална. Јелима домаћег порекла сматрају се она јела која су се одомаћила на ужем региону, обично су регионалног карактера. Јела која су се одомаћила у свим деловима једне земље представљају народна јела (Вукић и Портић, 2004), подразумевају само она јела која су посебна за ту нацију (Вукић, 2009). Народна кухиња може да припрема јела која су карактеристична за целу етно заједницу, комбинујући различите регионе и њихове гастро навике (Вукић, 2012). Интернационална јела су афирмисана јела разних светских кухиња прихваћена широм света (Вукић и Портић, 2004). Национална гастрономија представљају историјски насталу кухињу која се развила на одређеној територији, а везана је за културу, друштво, традицију и навике народа који живе на одређеној територији (Вукић, 2012). Главне разлике међу националним кухињама састоје се у томе: како се и на који начин приређује неко јело, колико времена, на којој температури, у којој средини и у каквом посуђу се обрађују животне намирнице, треба поменути и „огњиште“ односно врсту пећи и направе у којој се врши термичка обрада (Вукић, 2012). Путем манифестација долази до промоције поменутих јела, а промоција манифестације постиже се разним пропагандним средствима. Пропаганда као инструмент промоције састоји се од информисања јавности о туристичким производима. Многа предузећа користе три групе средстава: графичка средства (штампани текст, штампана слика, њихова комбинација) као што су: фотографије, плакати, проспекти, туристички водичи, туристичке карте; аудио визуелна средства (радио, интернет, ТВ, огласи) као што су: ТВ рекламе, спотови, ЦД, туристички филмови и др.; и пластична средства (сувенири, пословна и амблемска средства) (Черовић, 2009). Пропаганда је смишљено деловање на појединца и његову психу са цињем да се изазову одређени утицаји и промене и да из тога произађе жељени поступак тог појединца (Чачић, 2007). У раду ће покушати да се одговори на питање која су пропагандна средства коришћена за промоцију манифестације и да ли се сматрају довољним од стране посетилаца.

## МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је извршено на територији града Београда, обухватило је анализу туристичке манифестације хране и пића „Дани отворене кухиње Савамале - котлићи“. Заснива се на одређивању процене могућности промовисања гастро вредности региона путем кулинарског догађаја. У

истраживању су анализирана страна јела која су се одомаћила на нашем тржишту.

Коришћена је следећа методологија у току истраживања:

- ишчитавање и проучавање домаће и стране литературе;
- онлајн анкетирање;
- математичке и статистичке методе обраде података.

У оквиру метода истраживања коришћена је техника онлајн анкетирања заснована на упитнику. Приликом анализе литературе користила се метода синтезе и анализе које су комбиноване према специфичностима истраживања у раду. Прикупљање података извршено је у периоду мај-август 2018. године у коме је учествовало 46 посетилаца манифестације. Подаци су статистички обрађени и уз дискусију графички приказани у раду.

## РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

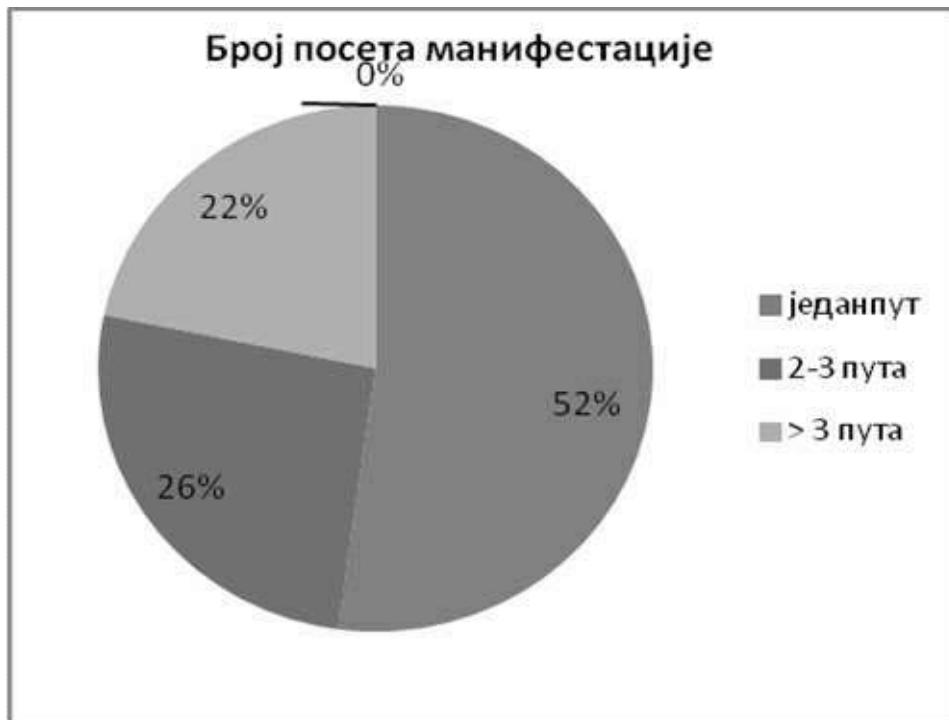
Место истраживања је Савамала, градско насеље Београда које се простире на подручју градских општина Савски венац и Стари град (интернет 1). Традиционала манифестација „Дани отворене кухиње Савамале – котлић“ одржала се на Савској променади 20. маја 2018 године. Организатор је Друштво староседелаца и љубитеља Савамале и компанија Белграде Вотерфронт. Било је припремљено између 12 и 15 котлића из којих су грађани могли да пробају свеже припремљена јела, која се традиционално везују за Савамалу, а то су углавном деверика и бела риба, која се по традицији користи за аласку рибљу чорбу, а како би надоместили недостатак рибе, кувала су се и јела која су донешена из других земаља а одомаћила су се у свим крајевима земље, као што су: пасуљ, паприкаш (мађарска) и гулаш (мађарска) (Вукић и Дрљевић, 2006), које су припремали староседеоци и пријатељи краја – Савамале (интернет 2).

Истраживање је подељено у три дела, први обухвата демографске карактеристике посетилаца, други је везан за промоцију манифестације, а трећи је везан за могућност унапређења промоције гастро вредности региона путем манифестације. Демографски приказ учесника анкете приказан је у табели 1. У анкетирању је учествовао 46 испитаника, од којих је већи број испитаника било мушких пола (60,8%). Највећи проценат испитаника чинили су посетиоци старосне доби од 36-50 година (32,6%). Код степена образовања највише испитаника има завршену средњу школу (63%), а код територије становаша највећи проценат испитаника живи на територији других општина Београда 50%, док на општини одржавања манифестације Стари град и Савски венац 39% (табела 1), те можемо констатовати да је оглашавање ван територије одржавања манифестације било добро.

*Табела 1: Демографски приказ учесника*

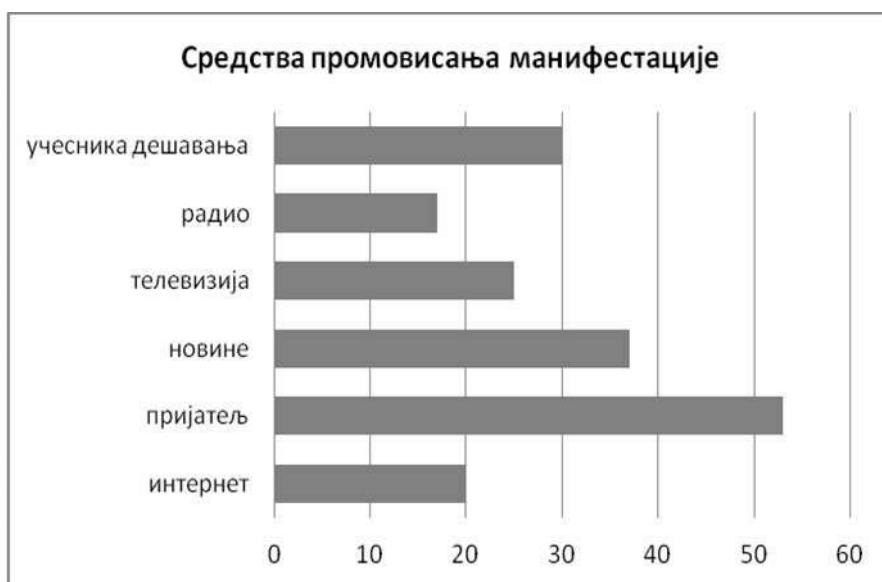
ПАРАМЕТАР	БРОЈ ИСПИТАНИКА	ПРОЦЕНAT ИСПИТАНИКА
<b>Пол</b>		
Мушки	28	60.86%
Женски	18	39,13%
<b>Старост</b>		
< 18	3	6.52%
18-25	5	10.86%
26-35	11	23.91%
36-50	15	32.61%
>50	12	26.09%
<b>Степен образовања</b>		
Основна школа	/	0%
Средња школа	29	63.04%
Висока стручна школа	10	21.74%
Основне студије	5	10.87%
Постдипломске студије	2	4.34%
<b>Територија града живљења испитаника</b>		
Савски Венац (Београд)	11	23.91%
Стари Град (Београд)	7	15.21%
Друга општина у Београду	23	49.99%
Други град у Србији	2	4.34%
Иностранство	3	6.52%

У другом делу истраживања, налази се део везан за промоцију поменуте манифестације. Испитаницима је постављано више питања. На питање да ли су и колико пута посетили ову манифестацију највећи број испитаника је одговорио једанпут (52%), следе > 3 пута (26%) и 2-3 пута (22%) (графикон 1), био је понуђен и одговор ниједном, сви узорци који су одговорили да нису посетили манифестацију су аутоматски били избачени и њихове анкете нису узете у анализирање.



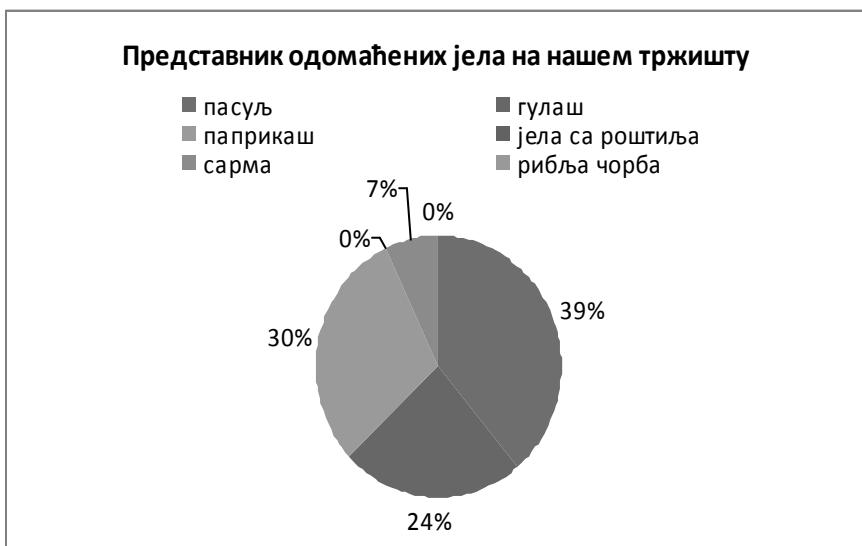
*Графикон 1. Учесталост посете манифестације*

На питање како су чули за ово дешавање било је понуђено више одговора: интернет, пријатељ, новине, телевизија, радио, учесник дешавања, а испитаници су могли да заокруже више одговора. Највише је одговорило да су чули преко пријатеља (53%), следе новине (37%), учесник дешавања (30%), телевизија (25%), интернет (20%) и радио (17%) (графикон 2). Давањем могућности да заокруже више одговора, створила се могућност да се боље испитају сва средства оглашавања манифестације, где можемо констатовати да су јавна средства информисања могла још више да промовишу саму манифестацију. На питање ако су чули за догађај преко друштвене мреже да наведу које сви испитаници који су одговорили да јесу, су рекли да су чули преко друштвене мреже Фејсбук. На питање ако су чули за догађај преко штампаних средстава промовисања (плакат, летак, новине, билборд, брошура) да наведу преко којих, највише одговора је било летак (45%) и новине (33%). Да ли би посебеност била већа ако би се манифестација промовисала додатним средствима информисања и којим, већина испитаника се сложила да би већа медијска пажња могла помоћи (60%), следе предлози за дељење летака (25%) и више плаката у том делу града (15%), у понуди одговора је био још „интернет“ и „мислим да не би“ за које се нико од испитаника није одлучио.



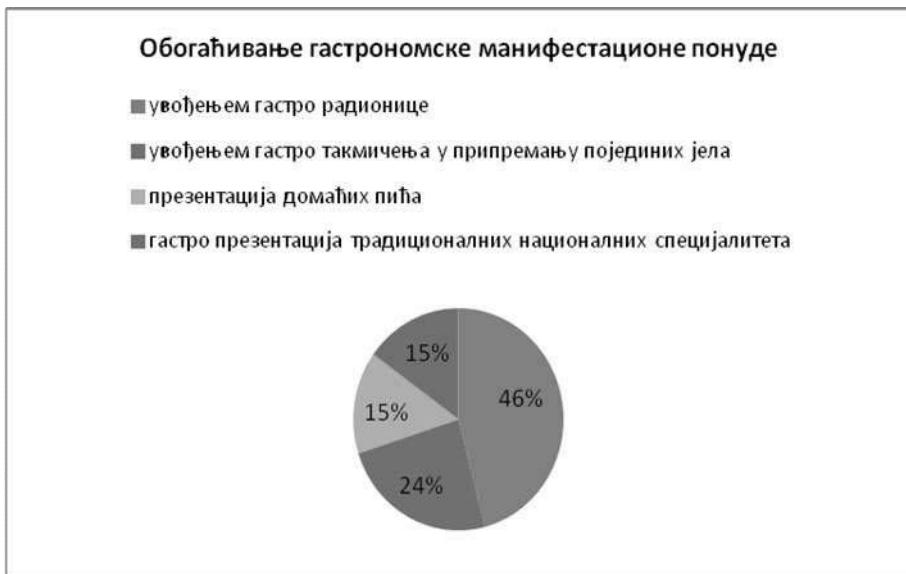
*Графикон 2. Најделотоворнија средства промовисања манифестације*

У трећем делу истраживања била су питања везана за манифестацију. На питање да ли посетиоци мисле да поменута манифестација може бити један од добрих гастрономских представника путем одомаћених јела 100% је добијен позитиван одговор. Када би дешавање имало такмичарски карактер 85% испитаника сматра да би била већа посебеност, док је са одговором можда одговорило 15%. Велики проценат испитаника (91%) је одговорио како је задовољан промоцијом одомаћених јела путем овог дешавања.



*Графикон 3. Предлог за представника одомаћених јела на српском тржишту*

На питање такмичење у припремању којег одомаћеног јела би најбоље представило страна јела заступљена на нашим просторима, највећи број испитаника је изабрао пасуљ (39%), затим паприкаш (30%), гулаш (24%) и сарме (румунско јело, највише се користи у крајевима где су владали турци (Вукић и Дрљевић, 2006)) (7%), занимљиво је да нико није одабрао аласку рибљу чорбу и јела са роштиља (Америка, Јапан (Вукић и Дрљевић, 2006)) (графикон 3).



*Графикон 4. Предлог за обогаћивање гастрономске понуде манифестације*

Било је понуђено више одговора на питање чиме би се могла обогатити постојећа манифестациона гастрономска понуда, где је 46% испитаника одговорило увођењем гастро радионица, 24% се сложило да би то било увођењем гастро такмичења у припремању одређеног јела, 15% да би то била презентација домаћих пића и исто толико 15% је изабрало гастро презентацију традиционалних народних специјалитета (графикон 4). На питање да ли су чули за још неку манифестацију где се промовише народна храна навели су: сланинијаду, кобасицијаду, роштиљаду, сајам етно хране, штрудлијаду, питијаду, купусијаду и слично те можемо претпоставити да испитаници имају неко предзнање о манифестацијама сличног типа, што је јако битно ако желимо њихову препоруку како побољшати промоцију.

## ЗАКЉУЧАК

На основу изучене литературе и истраживања приликом којег се применила одговарајућа научно-истраживачка методологија дошло се до следећих закључака:

- У делу истраживања промоције манифестације најбоље је деловало средство промовисања препорука пријатеља, што не мора да значи да су јавна средства оглашавања била лоша, само да би морала бити још доминантнија.

- Фејсбук се од друштвених мрежа издвојио (100%) и показао као добро средство промовисања, док се од штампаних средства највише истакао летак (45%).

- Највећи проценат испитаника (60%) се сложио да би промоцију требало побољшати већом медијском пажњом.

- Сви испитаници су се сложили да поменута манифестација може бити добар представник одомаћених јела на нашем тржишту, и да би јој била већа посећеност (85%) ако би јој се приододао такмичарски карактер.

- Промоцијом одомаћених јела путем манифестације је задовољно 91% испитаника, а на питање такмичење у припремању којег јела би најбоље представило заступљена страна јела на нашим просторима, највише се издвојио пасуљ (39%).

- На питање како побољшати постојећу манифестациону гастрономску понуду, већи број испитаника (46%) се сложио да би се понуда могла побољшати увођењем гастро радионица.

Посетиоци траже аутентична искуства, што захтева бољу промоцију гастрономских специјалитета, а путем кулинарских дешавања је то могуће. Аутентична понуда може обезбедити профит у туризму, чији су потенцијали још увек недовољно искоришћени, а како бисмо направили корак ка побољшању јединствене гастрономске понуде потребно је урадити добру промоцију и пробати представити гастрономију региона као водећи део туристичке понуде.

## ЛИТЕРАТУРА

- Backman, K., Backman, S., Uysal, M. & Mohr Sunshine, K. (1995). Event tourism An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Baum, T. & Hagen L. (1999). Responses to seasonality The expiriences of peripheral destinations. *International journal of tourism research*, 1(1-2), 299-312.
- Cela, A., Knowles Lankford, J. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(24-25), 171–186.
- du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234.

- du Rand, G.E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4), 97-112.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2007). Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study. In: *Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism*. (167–192). Eastbourne: University of South Australia.
- Gagic, S., Jovičić, A., Tešanović, D. i Kalenjuk, B. (2014). Motives for food choice among serbian consumers. *Economics of Agriculture, Belgrade*, 61( 1), 41-51.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Henderson, J.C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Hjalager, M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Kalenjuk, B., Blanuša, D., Tošić, P. i Cvetković, B. (2017): *Uticaj etničkih grupa Vojvodine na strukturu gastronomiske ponude u ugostiteljstvu*, Science & practice of business studies, 15 September, 2017, Banjaluka, Collection of papers, 952-961.
- Kalenjuk, B., Čomić, Đ., Tešanović, D., Armenski, T., i Škrinjar, M. (2012a). Tourists manifestations in the development of culinary tourism in Vojvodina. In: *Tourism & Hospitality Management*. (316-322). Opatija: University of Rijeka.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Korbatinski, M., Gagić, S., Vuksanović, N., Petrović, M., & Ivković, M. (2012b). Products with origin and their significance for the development of gastronomic tourism in Vojvodina. In: *Trends and challenges in food technology, nutrition, hospitality and tourism*. (349-358). Ljubljana: Ministry of Health of Republic of Slovenia.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39–55.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.
- Meler, M., Cerović, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-92.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Otles, S., Ozcelik, B., Gogus, F. & Erdogan, F. (2016). Traditional Foods in Turkey: General and Consumer Aspects. Edited by Kristbergsson, K. and Oliveira, J. In: *Traditional foods: general and consumer aspects*. New York: Springer.
- Pyo - Sung, S., Uysal, M. & McLellan, W. R. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Researc*, 31(12), 619-630.
- Quan, S.& Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23,15-24.

- Tešanović, D., Kalenjuk, B., Cvetković, B., Tošić, P. i Banjac, M. (2017): *Gastronomski proizvodi Vojvodine u funkciji razvoja manifestacionog turizma*, Science & practice of business studies, 15 September, 2017, Banjaluka, Collection of papers, 972-980.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45–60.
- Weichselbaum, E., Benelam, B. & Soares, Costa, H. (2009). Tradicional foods in Europe. In: *European Food Information Resource (EuroFIR) consortium*, EU 6th framework food quality and safety thematic priority, Contract FOOD-CT-2005-513944.
- Бјељац, Ж. и Ђурчић, Н. (2007). Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља. *Гласник Српског географског друштва*, 87(2), 225-240.
- Вукић, М. (2009). Основи гастрономије. Београд: Висока хотелијерска школа стручовних студија.
- Вукић, М. (2012). Националне гастрономије. Београд: Висока хотелијерска школа стручовних студија.
- Вукић, М. и Дрљевић, О. (2006). Гастрономски производи. Београд: Виша хотелијерска школа.
- Вукић, М. и Портић, М. (2004). Куварство са практичном наставом за I разред угоститељско-туристичке школе. Београд: Завод за уџбенике.
- Зечевић, Б., Ђорђевић, А., Чеперковић, Ј., Трипковић, Љ. и Тодоровић, В. (2014). Основе туризма и угоститељства. Београд: Завод за уџбенике.
- Калењук, Б., Ђерчан, Б. и Тешановић, Д. (2012ц). Гастрономски туризам као фактор регионалног развоја. *Економика*, 58(3), 136-146.
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М. и Вуксановић, Н. (2011). Гастрономски потенцијали Војводине у функцији развоја туризма. *Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад*, 40, 180–187.
- Чачић, К. (2007). Економика туризма. Београд: Завод за уџбенике.
- Черовић, С. (2009). Стратегијски менаџмент у туризму. Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за хотелски и туристички менаџмент.

Интернет извори:

Интернет 1. преузето 1. септембра 2018. са:

<https://sh.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B2%D0%BC%D0%BB%D0%B0>

Интернет 2. Преузето 1. септембра 2018. са:

<https://www.blic.rs/vesti/beograd/gastronomski-specijaliteti-ispod-starog-savskog-mosta/hzb91jt>

# **URLA – CREATIVE TOURISM, HERITAGE CUISINES, FOODWAYS AND GASTRONOMIC TRADITIONS**

**Betül Öztürk**

*İzmir University of Economics*, Balçova, İzmir, TURKEY  
betul.ozturk@ieu.edu.tr

**Arda Yılmaz**

*İzmir University of Economics*, Balçova, İzmir, TURKEY  
arda.yilmaz@ieu.edu.tr

**Buket Kasalı**

*İzmir University of Economics*, Balçova, İzmir, TURKEY  
buket.kasali@ieu.edu.tr

## **Abstract**

This study is a proposal of creative tourism built within the possible relation between gastronomic traditions and heritage and history of the Urla region. In order to achieve our goal, heritage cuisine was used as a tool and the creativity was linked to the gastronomy as a strategy for sustainability and local development. The essential key is the engagement between the historic and cultural research on the territory, especially food culture and the subjects related to the visual image, since it produces experiences that can remain the memory of those who lived them. The food itself is not only what is seen in the dishes, it is an entire subject that starts from harvesting and goes to the utensils while eating. It is also a whole culture connects all the territory. Heritage cuisine was explored in visual culture point of view to reveal the territory of Urla and to identify the food culture through sensory experiences.

**Key words:** creative tourism, gastronomic traditions, heritage cuisine, foodway, Urla local cuisine, gastronomy tourism, food history

## **INTRODUCTION**

The simplest definition of food is what humans or any living creatures eat to live. For thousands of years, humans have gathered the fruits, wild grains, or plants, hunted the animals, done fishing in order to meet their physiological needs for the sustainability. The geographical and climatic changes caused the domestication of the animals and the plants within the years and then harvesting of new food sources is followed with a construction of the communities and societies. Each community has started to develop its own hunting, fishing or harvesting methods based on their location or territories. Through the history, all these improvements caused the creation of the world, as we know today.

Once the fire founded, humans discovered the cooking process that can be applied to the different types of foods and the food has started to change into more edible and consumable way, which can be accepted as the first step of the gastronomy. Ferguson's statement is expressed as "*Animals fill themselves, people eat, intelligent people alone know how to eat. From eating simply to live, gastronomy moves us into the realm of living to eat express that the people does not consume only for nutrition but also for pleasure*" (Ferguson, 2004). Elements such as food, cooking and eating habits are actually gathered under the gastronomy title that has also helped to develop the cultural codes for each communities. The combination of these elements also systemized under another title which is known as cuisine. The differences in the religion, ethnicity, economy or geography of the communities also creates the manifesto of the collective gastronomic traditions. That is why we can conclude that the gastronomy and cuisine become politically and culturally notion and fixed through cultural more (Salmaner, 2014).

The primary objective of the food is the role in the health and body functions. Therefore, food is also primary concern for the nutritionists or the medicinal doctors. On the other side, the symbolic nature of food and consumption or eating ways becomes also concern of the anthropologist and sociologist. Due to the desire of the tourists to discover the other cultures, food becomes a central point for tourism industry. Cultural tourism is especially related to the special demands of tourists and offers a chance to explore the other cultures, artefacts, and authentic heritages (Virginija, 2016). Cultural tourism reveals the diversity in cultures in terms of traditions, customs or lifestyle and therefore it helps to preserve the cultural values, historical heritages and add communication tools or a dialogue between the cultures such as discovering, feeling, or participating.

Creative tourism firstly developed from the cultural tourism so that the people can grand their wishes for the specific purposes that can be used to discover the traditions or customs (Richards and Raymond, 2000, Richards, 2011). So that creativity in the tourism industry can be constructed based on the cultural development and through the history. Even though there are offered several ways; mainly two ways mostly used to apply for the development of the creative tourism: using creativity as one of the activity of tourism or as a certain background for the tourism (Richards and Marquea, 2012; Richards and Marques, 2012; Virginija, 2016).

The more traditional and the frequently used model emphasizes the active participation of tourists in creative activities and the tourists can have various types of experiences with these types of activities such as learning, tasting or observation. The second way uses the creativity only a certain background and aims less activities compared to the other one. For example, tourists may only have a chance to taste the cuisine of the local region and do not have a chance to cook with the local people. In the end, creative tourism has two benefits which can be classified as tangible and intangible. Tangible benefits can be easily

determined based on the expenses of the tourists which is related to visiting places or the number of the objects are bought from the markets or malls. Tangible benefits also help to develop the cultural capital, marketing, preservation of the cultural heritage, visibility of the producer, creation of new work places, innovations and sustainability of the traditions or customs (Virginija, 2016). Intangible benefits are totally based on the experiences and feeling that tourists gains from the activities. Tourists do not want to see either the historical buildings or scenes, they only want to learn, observe and participate in the cultural codes. That is why creative tourism's primary role is the development of the local communities and preservation of the heritages.

The aim of this study is to address the key questions of global-local interactions of food in the development of creative tourism and food heritage as a marker of identity or a kind of reference to Urla, İzmir town of Turkey. The small city has been investigated in terms of the history, gastronomy, cuisine and traditions and the findings were analyzed to offer a scenario for the development of the creative tourism destination.

## CREATIVE TOURISM AND GASTRONOMY

The nature and numerous definition of creativity have been proposed from different perspectives based on different scientific and artistic areas. The simplest definition of creativity is given in Cambridge Dictionary (2018) as “the ability to produce original and unusual ideas or to make something new or imaginative”. Richards and Ramond (2000) connected the creativity to the tourism area as an extension or a form of cultural tourism.

The cooks, chefs become important elements to highlight the characteristics of the cities' gastronomy including the food globalization and the activates related to the tourism and trade. Beyond the quality of products, chefs offer the dining experiences where consumers seek out the complex multi-sensorial experiences. In the end, gastronomy as a part of cultural and creative activity is deeply connected to the urban communities' everyday life. It is derived from people's dietary habits, traditions and rituals. The food culture is very rich and diverse that is based on the differences of geography, climate, history, and traditions.

Local or international tourist have always desire to explore the cities with interesting historical sites, cultural and historical heritage. Therefore, many cities try to develop creative industries or to transform to the creative cities (Christian and Elena, 2015). UNESCO emphasizes the creative cities individually and list them in different categories such as literature, music, gastronomy etc. at global level that everyone can easily reach. Based on the list, it can be realized that the larger the city means the more creativity unlike the small cities (Xiamon, 2017). For the last decades, the researches have also started to offer a creative tourism development for the small cities (Lindroth, Ritahalti and Soisalon-Soininen, 2007; Tan, Kung and Luh, 2013; Christian and

Elena 2015, Wattanacharoensil and Sakdiyakorn, 2015; Boonpienpon and Wongwiwattana, 2017; Perez Galvez et al., 2017).

## ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF TOURISM IN URLA

It has been known that the cities with the historical heritages, sites have been always the most attractive points for the tourists. Small cities compare to the larger cities always try to become attractive as a destination points in the tourism industry. Urla is one of the small city in Aegean region which has been known as a part of the touristic center of Izmir. Izmir and its surroundings is very popular a summer form of tourism offers mainly sea, sun and swimming. Although there are some other forms of tourism such as cultural, health, congress festivals etc. Urla has an opportunity to develop cultural and gastronomy tourism alongside summer holiday tourism. Destination management is creative tourism, which has not yet been studied and not recognized as a possible solution to the sufficient recognition of both gastronomy, and its cultural tourism. The existing cultural and creative tourism offer development and innovation.

Table 1. SWOT analysis of tourist destination of Urla.

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• geographical location</li> <li>• unique natural and cultural environment</li> <li>• historical heritage</li> <li>• food heritage</li> <li>• gastronomic offer</li> <li>• safety</li> <li>• clean and preserved environment</li> <li>• wine road</li> <li>• olive road</li> <li>• agricultural richness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• accommodation facilities</li> <li>• undeveloped offer for the young generation</li> <li>• undeveloped offer of selective forms of tourism</li> <li>• insufficient promotional activities</li> <li>• local population's lack of interest for entrepreneurship in tourism</li> <li>• lack of international flights</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• increasing an interest to the creative workshops</li> <li>• increasing an interest to the local foods and gastronomical heritage</li> <li>• tourists' desire for experiencing local traditions</li> <li>• stagnation of rival destinations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• political policy</li> <li>• monetary and fiscal policy</li> <li>• recession and crisis</li> <li>• changes in tourists' preferences</li> </ul>

Table 1 show the SWOT analysis of the Urla as tourist destination. Urla has a valuable cultural and historical heritage that includes 2500 years of olive oil production places called as "Klezemonia", the historical path started with the

population exchange agreement, which was signed between Turkey and Greece at the end of World War One, fisheries, wineries and artichoke festival etc. These places and events are not sufficiently recognized in either local tourists or international tourists.

## FOOD, CUISINE, GASRONOMIC TRADITIONS AND CULTURAL HERITAGE OF EATING IN URLA

The gastronomic traditions, the materials prepared and consumed are the most distributed and distinctive components of the cultural heritage. Food is not only the habit of eating but also a major point of the cuisines which is one of the milestone of the cultural codes. In order to have more edible and consuming way of the food, cooking procedures has been developed and created the cuisines which reflects the local culture, customs or traditions by using the notation of the gastronomical traditions. The intersection of food and culture is defined as foodways that reflects all of the traditional activities, attitudes, beliefs and behaviors associated with the food in daily life (Salmaner, 2014).

Foodways are being altered in response to the blending or homogenization process occurring in the younger generations of immigrants or migrants so that one can see the multiculturalism opportunity. This case can also illustrate the fusioning or blending process of cuisines not only for commercial purposes but also as a result of individual perceptions of what food heritage or food culture constitutes. In a regional or rural context, typical foods can also be a reference to their place of production at times representing geography, traditions and cultural heritage and also identify the local community and its identity (Asero and Patti, 2009). There are some factors such as the rapid and random growth population or the fast consuming of the natural sources of the world affect the people's life with experiencing the external pressure on their culture, tradition, food heritage and identity.

Historically, Urla as a town has special characteristics in terms of gastronomy. The variety in cultural codes caused also the diversity in the cuisine. The main reason of the diversity in cuisine is population exchange agreement at the end of the World War One in 1923. This agreement involves the movement of 1.5 million people. The late nineteenth and early twentieth century modern-nation states were started to construct. With this progress, the multi-ethnic Ottoman and Austro-Hungarian Empires started to change in the region of Middle East and Balkans. The Balkan Wars of 1912-13 was the first movement for the Bosnian Muslims and then non-Muslim residents' movement who lived in Middle East region started with the World War One which can be accepted as a second movement. There were number of settlements for the compulsory population exchange after Balkan Wars and World War One. In a wider setting, the Lausanne convention was the legal framework for the "unmixing people" achievement. After that, the people were forced to move to the different regions (Hirschon, 2004).

While searching the city İzmir and its surroundings, it was realized that starting from 16th century to the middle of 20th more than 500 years, mainly Turkish, Greek, Sephardic Jew, Levantine, Armenian people have been living in area. Therefore, Izmir including its towns is a cosmopolitan city with the different varieties of culture and life styles in the Mediterranean region. Herve Georgelin described the city and the region as: "*It is neither a Greek cosmopolitan city nor a Turkish city coming from Ottoman Empire. Armenian people are not a foreigner here; it is also home of Jewish people. And is there any other possibility thinking without Levantines. Some of them migrated from Europe while the others had been living for centuries in Izmir. Both the Gypsy and Black people have lived together peacefully. The synergy comes from this peaceful life that has been seen in Izmir for centuries* (Georgelin, 2011)". Due to its multiculturalism, multi religious, multilingual properties coming from the past, the city has become a kind of peaceful home for the new exchange migrants. Therefore Izmir was one the most popular location point for the migrants from different types of cultural codes and elements which are mainly Cretans, Bektashis, Albanians, and Bosnians.

Urla among the other towns in İzmir is one of the popular town for the migrants. There are totally 37 neighborhoods and villages which are located close to the center of Urla. Each village has a community belongs to different cultural codes, therefore the gastronomical heritage, foods and cuisine are also different from each other. The migrants might not have brought anything from their home country however they managed to bring some seeds at least intangible cultural elements such as recipes, cooking and preparation methods.

For example, both the migrants from Balkans and Greece also have an enormous effect on Turkish cuisine. They were so experienced in using the herbs and spices in their foods. The migrants from Balkans generally have three meals which are breakfast, lunch and dinner, respectively. While they prefer to have cheese, jam, butter and egg in the morning, at the lunch time "tarhana" (sundried food made of curd, tomato and flour) soup and cucumbers are the mostly consumed foods. West Trachea migrants mostly consume chickpea, white beans, "börek" (a general name for filled pastries in various shapes) and they prepare more detailed foods which need more effort and time. There is also another tradition which the preparation of special deserts for is the "bayram" (religious festival). Wets Trachea migrants prepare baklava, semolina desert, milk pudding (muhallebi) and milk yeast fritters in thick syrup while Cretans prefer to cook deserts with milk including the cinnamon (Sepetçioğlu, 2007).

## A SCENERIO ANALYSIS OF CREATIVE TOURISM INTO A RECOGNIZABLE TOURISM DESTINATION IN URLA

Each small town needs to build its creative tourism products based on their recognizable cultural sources and heritages. In order to increase the number of the creative tourists, they need to increase the number of the creative events and

change the image of the town into a creative town. The quantitative results in terms of economic can be only multiply with the qualitative developments of the creative offers. The tourists would like to participate with their children in the creative elements. Therefore, the creative events should offer to encourage the exchanges of the experiences and need to allow them to become as a cultural connoisseurs or consumers. It might cause a cooperation for the new projects and allows an exchange between the people who shares the same specialized areas. It can also help a kind of communication of the specialists with the local residences.

Urla can be a creative gastronomic destination point with the development of the creative offer. Cooking schools (using the indigenous products and traditional preparation methods) can be built in the town to emphasize the diversity of cuisine. Based on the geographical area, the farming or harvesting (the indigenous ingredients of farming products such as artichoke, wild herbs, olive, strawberry etc. and seafoods) camping seasons can be offered to have a chance for the creation of the recognizable creative points. There can be also development of the art craft schools related to the gastronomical products such as ceramic plates, wood cutlers or training schools related to the photography of gastronomical products. It is also important that the additional creative events should be offered to reach the wide target segments. In this way, the creative offer can serve to different particular segments of tourists. So that the families with their children can actively involve in different areas such as mastering the skills in photography or painting skills or managing to interact with the local people in the cooking schools. Urla also should become a kind of meeting point of the international cooking masters, chefs so that the exchange of both experiences and business can be developed. Short term events can be also developed and distributed as creative offers which can become as a destination brand in the future.

The historical place which is “Klezomina – the oldest olive oil production site” should be used a symbol of the initiation of the gastronomy and combine with either with traditional cuisine applications or the production or preparation methods pf the side products such as soap or cologne. The Urla wine road should be also promoted as a creative destination point for the wine specialists and events should be developed to emphasize the sensorial characteristics of the wine and pairing of wines in terms of gastronomy can be added to the events to show also the indigenous ingredients totally belonging to that geographical area.

In the future it is necessary to analyze the tourists' preferences, changes of their opinions in the activities and the rivals' activities in the world. The data should be collected, and the findings should be implemented into concrete offers for the enhancement. The creative offers or the events should be planned with the help of the experts and then a human source strategy for each type of the event should be constructed for the education of the both local residences and the employees. The local residence should also encourage to use and participate in the entrepreneurship program that they can easily developed their

own businesses. The local population itself should become the fundamental element in the development of the creative offers or events. The local government should support them in advertising of these events in the tourism industry. The financial strategy also should be planned and either the people or the local government should take place in the funding competitions which is supported by EU, the ministries or the authorities who support them for the further development of the creative destination point. Lastly, the local areas or urban environments should follow the challenges and the developments in 21<sup>st</sup> century for the achievement of sustainability and continuous innovation. They always need to build their own cultural and historical distinctiveness.

## CONCLUSION

The small towns, local areas with their historical and cultural heritages, distinctive elements and landscapes try to become a destination point in the tourism industry. They try to develop their own unique events or offers to become as an attractive point for the tourists based on their demands. The development as a touristic destination should be planned based on their distinctiveness and rich heritage after obtaining a better analysis. Furthermore, each small town needs to have a cooperation with marketing areas without having adverse effects on the existing values. The promotion as a creative destination point should be based on the sustainable and innovative strategies. The current situation is always analyzed and would allow to create redefinition and promotional transformation.

In this project, the researches on gastronomical heritage and foodways in the Urla region was analyzed and the data were collected to create a new offers or events in terms of creative tourism. Urla with its own will define the creative events and promote itself as a micro-destination point in the tourism industry. The uniqueness and distinctive points of gastronomic and cultural heritages should have emphasized to get a primary sustainable creativity in the tourism .

## REFERENCES

- Asero, V. and Patti, S. 2009. From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy [Online: American Association of wine economists. AAWE 236 Social Media in Travel, Tourism and Hospitality working Paper no 52 Economics].
- Boonpienpon N. and Wongwiwattana B. (2017), Creative tourism with “Food” Using the “GASTRONOMIC” concept to attain sustainable tourism, International Humanities, social Sciences and Arts, Vol 10(5), 128-143
- Christian S. and Elena R. (2015) Creative Tourism in Destination Brand Identity, International Journal Vallis Area Vol 1(1) 75-83
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity> Accessed on 21/06/2018
- Ferguson P.P. (2004), Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine, University of Chicago Press

- Georgelin, H. (2011) Smyrna'nın Sonu İzmir'de Kozmopolitizmden Milliyetçiliğe, Bir Zamanlar Yayınları
- Hirschon R. (2004) Crossing the Aegean An Appraisal of the 1923 compulsory population exchange between Greece and Turkey, Berghahn Books, new York, Oxford.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience.Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.
- Lindroth K., Ritalahti J. and Soisalan-Soininen T. (2007) Creative Tourism in Destination Development, Tourism Review, Vol 62(3/4), 53-58
- Perez Galvez J.C., Granda M. J., Lopez-Guzman T. and Reinoso Coronel J.(2017) Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The behavior of American Tourists, Sustainable Cities and Society, Vol 32, 604-612
- Richards G. and Raymond C. (2000) Creative Tourism, In Atlas News No. 23
- Richards G. (2011) Creativity and Tourism The state of art, Annals of Tourism Research, Vol 38(4), 1225-1253
- Richards G. and Marques L. (2012) Exploring creative tourism: Editors introduction, Journal of Tourism Consumption and practice, Vol 4(2), 1-11
- Salmaner M. (2014) The Bittersweet Taste of the Past: Reading Food in Armenian Literature in Turkish, PhD Thesis  
[https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/26682/Salmaner\\_washington\\_0250E\\_13443.pdf?sequence=1](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/26682/Salmaner_washington_0250E_13443.pdf?sequence=1)
- Sepetçioğlu T.E.(2007); "Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Girit'ten Söke'ye mübade Öyküleri", University of Adnan Menderes Institute of Social Sciences, History Master Thesis
- Smith, V. L., & Eadington, W. R. (Eds.). (1992). Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stringer, F.P. ed. (1984).The Social Psychology of Tourism, ATR vol 11/1. New York: Pergamon Press.
- Tan S., Kung S., and Luh D. (2013), A model of creative experience in creative tourism, Annals of tourism Research, Vol 41, 153-174
- Virginija J. (2016) Interaction Between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries, Tourism Leszek Butowski, IntechOpen, DOI: 10.5772/62661. Available from: <https://www.intechopen.com/books/tourism-from-empirical-research-towards-practical-application/interaction-between-cultural-creative-tourism-and-tourism-cultural-heritage-industries>
- Xiamon C. (2017) "City of Gastornomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local practice, <http://id.nii.ac.jp/0026/00008152>
- Wattanacharoensil W. and Sakdiyakorn M. (2015) The potential of floating markets for creative tourism: a study in Nakhon Pathorn Province, Thailans, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol 21(1), 3-29

# ЗНАЧАЈ ГАСТРОНОМСКИХ ФЕСТИВАЛА ЗА ПРОМОЦИЈУ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И ГАСТРОНОМИЈЕ

Данијела Стојановић

*Висока хотелијерска школа стручних студија*, Београд, Србија  
danijela.stojanovic@vhs.edu.rs

## Abstract

The number of gastronomic tourists has been on the rise over the last decades. When making trips, they look for new experiences through tastes and products which are produced in the conserved environments and are used for the preparation of local gastronomy specialties. Tourist events that are held in a certain tourist region can contribute to its development and the promotion of natural and cultural resources, introduce the visitors to traditional gastronomy products and preserve the tradition of their preparation process. The gastronomy festival of Ljubovija makes a good example of destination promotion and its gastronomic treasure by offering exhibitions and competitions of the authentic regional dishes preparation, as well as the presentation of the latest achievements in the field of gastronomy. A blend of traditional and modern cuisine at one place certainly contributes to a better positioning of a minor event on the tourist event map of a country, the survival of the population and the growth of the local economy.

**Key words:** tourism, gastronomy, authenticity, tradition, promotion, experience

## УВОД

Последњих деценија на територији Републике Србије у порасту је појад манифестација које за циљ имају представљање хране и гастрономије одређеног краја земље. Наша земља позната је по великом броју традиционалних гастрономских производа који се представљају туристима. Управо ово може бити од важности при одабиру и имицу дестинације за посету.

Како би представиле своје аутентичне гастрономске производе локалне заједнице почеле су са организовањем манифестација. Основни циљ је да повежу локално становништво, промовишу локалитет, повећају привредни развој локалне заједнице, која од продаје представљених производа добија одређена материјална средства, као и пораст запослености локалног становништва.

Последњих година тзв. гастрономски туризам заузима водеће место у истраживањима стручњака из ове области. Тако гастрономски вид туризма Hall and Mitchell (2001) карактеришу као „основни мотивациони фактор путовања“, односно, храну и вино представљају као главни мотив да се нека дестинација посети.

Регион Западне Србије богат је аутохтоним врстама воћа. Има традицију прераде сухомеснатих производа а узгајају се и најкавалитетније сорте поврћа. Регион располаже са великим шумским добрима у којима се организовано гаји ловна дивљач, и сакупљају шумске сорте воћа и печурака. Због близине реке Дрине која је богата са рибом, често су организоване и манифестације које промовишу спортски риболов и туризам, али и оне којима је примарни циљ представљање гастрономских производа од рибљег mesa.

Град који се налази на обалама реке Дрине и који у својој близини има још речних добара, јесте Љубовија који је већ једанаест година почетком априла домаћин међународног гастро фестивала. Фестивал промовише домаћу и страну гастрономску понуду хране и пића. Повећава привредни раст локалне заједнице, афирмише локално становништво да своје гастрономске производе излажу на фестивалу, и промовишу на најбољи начин локалну заједницу и руралну област у околини Љубовије.

## ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Кроз гастрономски туризам храна и пиће постају важан алат у туристичкој делатности (Hall and Mitchell, 2000), посебно када је у питању презентација гастрономске понуде и националне кухиње уз помоћ којег се један народ представља ширим масама.

Гастрономија се дефинише као уметност лепог конзумирања хране; кулинарске методе припремања хране (Вукић, 2008.а) Прихваћено је и мишљење да гастрономија проучава спој између културе и хране, дегустацијама, доживљајима, експериментисању, истраживању, разумевању хране. (Kivela J., Crotts J., 2005a). Средином двадесетог века појављују се радови где се гастрономија дефинише као посебна грана људског знања као синтеза различитих сазнања о људској исхрани у оквиру једне дисциплине. Гастрономија би требало да истражује и описује историјски развој исхране, традиције везане за исхрану, припремање и презентацију хране. (Вукић, 2008.б)

На развој гастрономије кроз векове утицали су географски положај локалитета, разноврсност флоре и фауне, могућност развоја пољопривредних грана, утицај религије. Могло би се рећи да је најупечатљивији траг у развоју гастрономије Србије оставила мешавина гастрономија различитих народа који су освајали њене територије и остајали на њима дужи временски период. Гастрономија представља важан елемент културног материјалног наслеђа и постаје све већа атракција за одабир туристичке дестинације.

Ранд и сарадници (Rand et al., 2003) указују да су главне компоненте кулинарског туризма ресторани који нуде специјалитете, намирнице које се производе локално-регионално, фестивали хране, специјални догађаји везани за храну и слично.

Гастрономске манифестације су најчешће мањег обима, сврха њиховог одржавање је да локалној заједници и свим партнерима који учествују организовању манифестације, омогуће позиционирање производа на тржишту и обезбеде позитиван однос са потрошачима (Hall & Mitchell, 2003). Everett и Aitchison (2008) су мишљења да културу хране широко схватају као начин да се повећа туристичка потрошња, продужи трајање туристичке сезоне као и ојача локални идентитет. Када је у питању развој руралних области аутори сматрају да је локална храна пресудна (Donati, 2005).

Манифестације су просторни феномени при чему је свака јединствена због интеракције која постоји између места одржавања, људи и система управљања, а њене привлачности леже у томе што је свака непоновљива и што посетилац мора бити на лицу места да би потпуно уживао у доживљају (Getz & Andersson, 2008).

Литература нам открива показатеље да доживљаји при конзумирању хране и пића укључују свих пет чула и изазивају емоционална сећања која ће препоручити дестинацију за посету. Туристи и посетиоци гастрономских фестивала своја путовања на одређену дестинацију везују за храну, нарочито која има аутентичност за одређен локалитет (Stone, 2017).

## ГАСТРОНОМСКИ ФЕСТИВАЛ У ЉУБОВИЛИ

Општина Љубовија по процени Статистичког завода Србије од 2016. године има нешто више од 13000 становника. Према истом извору за регион Западне Србије коме припада овај град, приметан је раст долазака и ноћења туриста у периоду мај-јули 2017. године када је у овом крају највише манифестација. Тачни подаци за Општину Љубовија и подаци који се односе на број долазака и ноћења туриста у периоду трајања Гастро фестивала нема. Већи број становника Љубовије је миграрао у друге крајеве Србије, и евидентно је да се они радо враћају у свој родни крај у време оваквих догађаја, са члановима породице и пријатељима.

Љубовија и околина има шта да понуди туристима када је реч о културној баштини. Ту се налазе бројни манастири и цркве који у својим коначима организовано примају туристе који желе да ту одседну. У непосредној близини града су остаци Соко града до којих се може стићи у пратњи туристичких водич. Близина реке Дрине овом крају даје препознатљивост као туристичке дестинације. Природа је наградила овај крај са природним ресурсима који су доступни посетиоцима : пећине, река Дрина, планински врхови погодни за зимске спортиве, стазе здравља...

Управо фестивали који се односе на храну представљају „једноставан начин да се анимирају чланови локалне заједнице и посетиоци свих годишта због велике улоге коју храна има у свакодневном животу“ (Вукић, 2015). Храна представља вид комуникације са туристима, јер се они друже на пратећим активностима, најчешће културним, и доживљавају укусе локалне хране и упознају се са културом и традицијом.

## ИДЕНТИФИКОВАЊЕ КЉУЧНИХ АКТЕРА (STAKEHOLDERS) И ПРЕДСТАВЉАЊЕ ЊИХОВЕ МОТИВАЦИЈЕ И УЛОГЕ

Велики број аутора дало је свој приступ дефиницији стејкхолдера, а једну од највише цитираних је она коју је дао Freemen (1984) да су то заинтересоване стране, појединци или групе, који за циљ имају активности које предузимају организације ради постизања својих циљева. Sheehan и Ritchie (2005) дефинисали су две групе стејкхолдера, примарне и секундарне. При-  
марне су оне који се односе на стратешки значајне стране, као што су посетиоци, учесници, спонзори. Секундарни су они стејкохлдери који се брину о специфичним питањима у оквиру организације, локална заједница, медији, услужне делатности. Аутори сматрају да је једна организација успешна ако је сваки стејкхолдер имао позитивне ефекте на све стејкхолдере.

Gilmore (2002) сматра да четири фактора утичу на добро позиционирање производа тј. манифестације, макро трендови, циљне групе, конкуренција и компетенција. Getz и Anderson (2007) су анализирали фестивале у Шведској и закључили да за манифестације више одговара подела на јаке и слабе стејкхолдере. Они сматрају да ће манифестација више повећати своје приходе ако утиче на добављаче који чине слабе стејкхолдере, него на добављаче јачих стејкхолдера.

Организатори и покровитељи фестивала су Туристичка организација и општина Љубовија, који обезбеђују спонзоре и воде планирање догађаја у свим сегментима, и може се закључити да представља најачег стејкхолдера. Тим за планирање почиње са организацијом следећег фестивала одмах по завршетку , претходног, и на тај начин се оставља довољно простора за нове идеје, за побољшање постојећег стања, као и за бољу маркетиншку кампању. Из овога произилази да им је највећи мотив за организовање манифестације промоција дестинације и очување традиције у припреми аутентичних гастрономских производа овог краја.

Недирнута природа омогућила је развој руралног туризма у сеоским домаћинствима, а за љубитеље лагоднијег боравка, реновиран је хотел „Ласта“ који туристима пружа угодност током боравка. У периоду одржавања фестивала повећана је потражња за смештајним капацитетима, и то је био један од мотива да се изгради Етно село Врхпоље у непосредној близини. Управо ово туристичко насеље је често спонзор самог фестивала у виду награда за победнике појединих категорија (ТОЉ).

Сваке године доводе се други спонзори како би се обезбедила различитост и учесницима и посетиоцима представила нека новина на тржишту. Неколико година уназад генерални спонзор је исти. Поред пакета зачина за учеснике дисциплине „кување рибље чорбе“, обезбеђује и прикладне поклоне за победнике, и на тај начин стиче будуће кориснике својих производа (Van der Vagen and Karlos, 2009).

Организатори поклањају велику пажњу задовољењу потреба публике јер поред гастрономских такмичења, цео догађај има и културни карактер.

Планира се богат фолклорни и музички програм, укључују се ученици средњих школа у представљању туристичких ресурса Љубовије и околине. Приметан је пораст млађе публике, највише деце старости д 5-10 година, и волонтери који су задужени за безбедност учесника и публике, на ову категорију веома обраћају пажњу како не би дошло до повреда (Van der Vagen and Karlos, 2009). Публика на ову манифестацију долази због разноврсног програма, забаве, атмосфере коју додатно подстиче такмичарски дух учесника, доживљаја који могу осетити кроз укусе гастрономских производа, као и целокупног доживљаја који се осети након посете самог догађаја.

Велику подршку организатори имају од локалних електронских медија, а фестивал се представља и путем сајта Туристичке организације и популарних друштвених мрежа, што смањује трошкове за емитовање рекламирања. „Можда имате најбољи производ догађаја, али ако немате стратешки план за промоцију овај производ ће остати најбоља тајна на свету“ (Goldblatt, 1997). Аутори сматрају да у зависности од врсте догађаја треба одабрати медије, односно емисије или часописе у којима ће он представити. Организатори су овакав приступ маркетингу промоције искористили тако што су се представили у једној од најгледанијих емисија на Јавном сервису који има националну фреквенцу емитовања програма (Van der Vagen, Karlos, 2009, стр.41). На овај начин обавештена је публика која можда није ни знала за одржавање овог догађаја.

Саобраћајна инфраструктура и није на високом нивоу, Традиционално се организују излети различитих удружења (пензионери, угоститељске школе) из околних градова који долазе на сам дан фестивала.

Ни један догађај, па ни овај, не сме да у планирању запостави здравствену безбедност учесника и публике. Организатори овог догађаја су тај део поверили Дому здравља чије екипе дежурају током трајања фестивала.

Дуж трасе одржавања догађаја приметан је већи број припадника обезбеђења и волонтера који су на услуги и такмичарима и публици. Припадници полицијских снага патролирају по целом граду и брину се за безбедност свих учесника.

## ПОЗИТИВАН И НЕГАТИВАН УТИЦАЈ ФЕСТИВАЛА НА ДЕСТИНАЦИЈУ

Овај и слични догађаји који се одржавају у околини Љубовије, позиционирају је на туристичком тржишту Србије, који поред домаћих све више привлачи и стране туристе. Одржавање фестивала повећава број туриста на дестинацији, оживљава дестинацију, доприноси економској користи заједнице, повећава вредност представљених гастро производа и упознаје посетиоце са знаменитостима самог региона (Вукић,2015). Највећу корист има локална заједница, туристички радници и произвођачи гастрономских производа. Наиме, остварује се повезаност са потрошачима од којих се може добити повратна информација о производу као и успоставити конта-

кти који могу довести до пласирања производа изван места производње. Поред дегустације посетиоци могу да купују гастрономске производе и да произвођачима обезбеде већи приход материјалних средстава који се остварује на самој локацији.

Организатори су омогућили постављање импровизованих тезги дуж главне улице на којима се нуде различити производи који су карактеристични за овај крај (од вуне, дрвета, текстила), и гастрономски производи. Могу се купити сувенири од керамике, али је већи доживљај са гастро фестивала понети неки гастрономски производ који за ову намену имају специјално осмишљена паковања и представљају аутентичне чуваре традиције.

Фестивали попут овог имају мањи утицај на државу, али ако се временом локација добро позиционира на туристичком тржишту, то ће утицати на развој туризма у Србији на глобалном нивоу. Сваке године се повећава број и учесника и посетилаца, укључују се образовне установе које поред такмичара имају своје представнике у жирију.

Дестинације које промовишу своје природно окружење, културу и привреду у оригиналном облику, потенцијално ће привући више туриста (Hohnhlz, 1994). Фестивал се одржава у центру града где се налази већи број угоститељских објеката. Посетиоци својом посетом троше одређена материјална средства која се сливају у касу предузетника акроз порезе и локална заједница има корист.

На самој дестинацији није примећено улагање у изградњу инфраструктуре, али за догађај оваквих размера постојећа инфраструктура је довољна, мада се треба у будућности улагати како би фестивал могао да понуди још садржаја. Позитиван пример је проширивање смештајних капацитета и то изградњом етно села, као и реновирањем постојећих капацитета.

## НАСЛЕЂЕ ФЕСТИВАЛА НА ДЕСТИНАЦИЈУ И ЗЕМЉУ

На глобалном нивоу фестивали и догађаји почињу да се јаче развијају деведесетих година прошлог века. У Србији је прихваћен тренд развоја догађаја и по статистичким подацима годишње се организује око 2000 различитих манифестација, незванично много их је више, од којих је 280 гастрономског типа (<http://manifestacije.com/>). Овај податак нам говори да се у Србији све више гастрономски производи представљају туристима, нарочити они који имају традицију припремања која се везује за један локалитет. Adeyinka-Ojo и Khoo-Lattimore (2013) долазе до констатације да је гастрономски туризам постао део путовања сваког туристе без обзира коју дестинацију посетио. Посете гастрономским фестивалима се везују за туристе који наменски одлазе на овакве догађаје, дегустирају храну и доживљавају локалну храну као главни фактор посете некој дестинацији.

Гастро фестивал у Љубовији има традицију и одржава се у првој половини априла када туристи посећују дестинације које су најчешће везане за неки догађај. Фестивал је постављен и организован као чувар традиције у

припреми хране једног локалитета и највише посетилаца је старије живот-не доби. Како би привукли млађу публику и приближили им гастрономске производе, списак такмичарских дисциплина је проширен.

Поред етно трпеза које представљају удружења из околних градова, такмичења у кувању рибље чорбе, као такмичари се појављују ученици и студенти школа које имају образовне гастрономске профиле и професионални кувари, и то у припреми модерних јела. Овако се публика као и угоститељски радници могу упознати са новим достигнућима на гастрономском пољу. Спој традиционалне и модерне кухиње на једном месту свакако доприноси бољем позиционирању малог догађаја на мапи туристичких манифестација једне земље.

Ученици основних и средњих школа се на овај начин упознају са занимањем гастронома, неки се под утиском виђеног на фестивалу одлуче да се баве овим послом. Свакако фестивал може у будућности увести још садржаја, још такмичарских дисциплина како би се привукао већи број посетилаца и учесника.

Иако Гастро фестивал се одржава сваке године приметно је пуно елемената које треба променити, а све како би економски ефекти били већи. Према ауторима студија на тему одржавања фестивала који промовише гастрономске производе и пића, сам термин одржавања догађаја у многоме доприноси болој посети. Препорука је да се ови догађаји организују у рану јесен када су температуре ниже, када више посетилаца слободног времена, односно након завршених пољопривредних радова (Van der Vagen, Karlos, 2009, стр.28).

Посетиоци фестивала са промоцијом гастрономских производа воле да дегустирају изложене производе, а на овом фестивалу то није случај код већине излагача. Етно трпезе се унапред припремају и након оцене жирија се већи део производа понуди на дегустацију. Део производа који је у амбалажи или специфичних карактеристика, произвођачи склањају ван домаћаја посетилаца. Изложбена поставка модерних јела није за дегустацију пошто су прилагођена само за визуелни доживљај. Овакав фестивал хране заслужује да се организује такмичење које ће бити одржано у просторијама угоститељског објекта који за то испуњава услове. На тај начин сам догађај би привукао већи број учесника, а свакако и публике.

Могло би се рећи да је најупечатљивији део самог фестивала такмичење у кувању рибље чорбе које се уживо реализује. Организација овог дела такмичења је добра, али постоје неки сегменти у којима би требале да се изврше промене. Поставке ложишта су на довољном распољавању једна од других, али је премали простор који такмичари имају за постављање потребних елемената за сам процес рада.

На оваквим догађајима треба омогућити публици да дегустирају све што је јестиво, а посебно оно што се припрема уживо, као рибља чорба. Због недостатка амбалаже за једнократну употребу примећено је да скоро сви тимови своју чорбу односе а да је не понуде публици.

Овакви догађаји имају за циљ промоцију локалних гастрономских производа, а како региони сваке државе имају своје специфичности, потребно их је приближити широј публици. Сврха је поред промоције и остваривање економске добити, посебно на мање развијеним дестинацијама.

## УТИЦАЈ ДОГАЂАЈА НА АСПЕКТЕ ОДРЖИВОСТИ

Дефиниција одрживог туризма није званично усвојена, али је једну од најпотпунијих дала Светска туристичка организација да овај вид туризма жели да оствари управљање ресурсима на начин да се *економске, социјалне и еколошке* потребе буду остварене на начин да се одржи културолошки интегритет, основни еколошки процеси и сви ресурси који су битни за живот (Carić, 2006). Појам одрживи туризам је настао почетком деведесетих година прошлога века, када је постао доминантан концепт у оквиру планирања и управљања развојем савременог туризма (Weaver, 2014). Туристички радници који брину о очувању културне баштине и природних ресурса представљају покретач да се нека дестинација туристички развија. Да би одрживи туризам имао позитивне ефекте у његов развој и примену морају се укључити локална заједница, посетиоци дестинација, туристички радници и сви који брину о баштини и природним ресурсима. Туристичке организације имају циљ да брину о туристичком развоју дестинације, а аутори који се баве овом темом мишљења су да сваки тим за одрживи развој има за циљ стварање оквира за иницијативу одрживог туризма који ће помоћи у заштити и управљању капиталом културних и природних ресурса, а све у сврху развоја нових и постојећих туристичких могућности везаних за питања екологије, економије и друштва (Carić, 2006).

### *Економска одрживост*

Како је Фестивал отворен за све посетиоце без наплаћивања улазница, економски аспекти нису велики. По подацима који су доступни на сајту Туристичке организације Љубовија, која је организатор догађаја ангажује све службе које се баве очувањем природних и културних ресурса. Генерални спонзор учествује са материјалним средствима и наградама, али највећи допринос даје сам организатор догађаја, Туристичка организација Љубовије.

Приходи за целокупну локалну заједницу су много већи јер посетиоци и учесници остварују већу потрошњу, од смештајних капацитета, исхране, ванпансионске потрошње. Управо ово може бити позитиван став о опстанку и одрживости Гастро фестивала на једној мањој туристичкој дестинацији.

Број учесника Фестивала ове године је био око 55, од којих 40 за такмичење у кувању рибље чорбе који плаћају минималну котизацију. Предлог за побољшање је да се омогући продаја јела по симболичним ценама, и

да се на тај начин остваре материјална средства која би се донирала у хуманитарне сврхе.

Управо повећана тражња од стране посетилаца за храном и пићем који су произведени на локацији одржавања фестивала доприноси повећању економске одрживости (Collins&Flynn,2008).

#### *Социо-културна одрживост*

Локација одржавања догађаја је прилагођена публици старије доби која по процени аутора представља највећи део. Сам догађај има и културни садржај који употребује време и учесника и посетилаца док трају такмичења. Сами учесници забавног програма су често мотив једном делу публике да присуствују догађају (родитељи учесника, љубитељи музичких извођача).

Када се на малој туристичкој дестинацији организује догађај који има културни карактер, забавни садржај и сврху промовисања дестинације, свакако је привлачан домицијалном становништву. Сам фестивал се одржава једном годишње и до следећег, посетиоци развијају жељу да поново доживе укусе који су карактеристични за овај крај.

#### *Еколошка одрживост*

Сви стејкхолдери који су укључени у планирање догађаја морају бити едуковани о еколошким прописима како би се смањио негативан утицај на природне и материјалне ресурсе дестинације (Carić, 2006).

На гастрономском догађају са такмичењем које се одржава на отвореном, и са употребом природних ресурса (дрво) за ложење ватре, организатори морају озбиљно планирати сегменте који се односе на заштиту животне средине.

На траси којом посетиоци прате дешавања на догађају требало би поставити еколошке контејнере за одлагање амбалаже и осталог отпада који могуће рециклирати. На овај начин могуће је остварити и мања новчана средства која би се могла уложити у остваривање идеја за организовање следећег догађаја на дестинацији.

Отпад који остаје након догађаја потребно је одложити на то намењен простор, придржавајући се регулатива које се односе на ову проблематику.

Главном улицом се постављају мини ложишта која користе учесници такмичења у кувању рибље чорбе. Све је подређено заштити животне средине о чијем спровођењу брину јавна предузећа из самог места и волонтери, који дрва за ложење обезбеђују из ресурса за ту намену, а не сечом шума. Према литератури потребно је идентификовати ресурсе за задовољење потреба потрошача, и на тај начин смањити потрошњу природних ресурса како не би дошло до нарушавања истих (Collins, Flynn, 2008). Долазак туриста својим аутомобилима ограничен је на шири круг центра града и тако се смањује загађење ваздуха.

Део централног трга у граду претвара се у импровизовану бину, инсталира се озвучење и осветљење од стране обучених особа као и реклами

банери спонзора. Води се рачуна о цветној декорацији трга, организује се забаван културно-уметнички програм који окупља присутне посетиоце (Van der Vagen, Karlos, 2009, стр.31).

## ЗАКЉУЧАК

Закључак који би се могао извући из примера организације Гастро фестивала у Љубовији били би:

- Привући више учесника такмичења са проширивањем категорија такмичења, као и упутити позива писма школама из градова у окружењу да узму учешће у овом догађају;
- Побољшати маркетинг и промоцију догађаја ван дестинације, проширити циљне групе публике, како би се остварили позитивни економски резултати;
- Привући више спонзора и повећати наградни фонд за победнике такмичења;
- Проширити трајање догађаја на два дана и организовати излете до локалитета у колини како би се проширила промоција дестинације;
- Организовати продају припремљене хране и новац донирати у хуманитарне сврхе;
- Повећати ниво свести о рециклажи и поставити рециклажне контејнере.

Свакако да би се могло навести још мера за боље позиционирање самог догађаја, али треба промене започети и у континуитету их уводити у организацију догађаја.

## ЛИТЕРАТУРА

- Carić, H. (2006), *Одрживи развој у десет корака*, Планирање одрживог туризма заснованог на баштини и природном наслеђу, Институт за туризам, Загреб
- Collins, A, Flynn, A (2008), Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: a case study of the FA Cup Final, *Tourism Economics*, Vol 14 (4), 751–76
- Donati, K. (2005), “The pleasure of diversity in slow food’s ethics of taste”, *Food Culture and Society*, Vol. 8 No. 2, pp. 228-242
- Everett S.&Aitchison C. (2008), The role of food tourism in sustaining regional identity: A Case study of Cornwall, South West England, *Journal of sustainable tourism*, vol.16, no.2, 150-167
- Freeman, E. R. (1984), A Stakeholder Approach, *Strategic Management*, Boston, Pitman Publishing.
- Folorunso Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C., (2013), Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations The case of Bario, Sarawak, Worldwide Hospitality and Tourism, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 5 No. 4, pp. 353-364
- Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007). Managing festival stakeholders: Concepts and case studies. *Event Management*, 103-122.

- Getz, A. & Andersson, T. (2008), Sustainable festivals: on becoming an institution, *Event Management*.
- Gilmore, F. (2002), A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, *Brand Management*, Vol 19, 281-293
- Goldblatt, J.J. (1997), Best Practices in Modern Event Management, 2nd edn. New York: *John Wiley and Sons*.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2000), We are what we eat. Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), pp. 29-37.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2001), *Wine and food tourism*. У књизи: Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (eds.) Special Interest Tourism. John Wiley & Sons Australia, Milton.
- Hall, C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N, Cambourne B. (2003). Food tourisme around the world Scarpto R. (2003), Food tourisme around the world – Consuming tourists: food tourism consumer behaviour, MitchellR. And Hall C.M., Food tourisme around the world, Development, management and markets, *Butterworth-Heinemann*, Oxford,UK 42-71.
- Hohnhlz, J.H. (1994), “Agrotourism a new sector of rural development: Malaysia and Germany as case studies”, *[J] Appl. Gergr. Develop*, Vol. 44, pp. 40-58.
- Kivela, J., Croots, J., (2005.), Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination, *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2-3):39-55.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Sheehan, L.R., Ritchie, J.R., (2005), Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience, *Annals of tourism Research* vol.32 (3), 711-734.
- Stone, M., Soulard, J., Migacz, S., (2017), Elements of memorable Food, Drink and Culinary Tourism Experiences, *Jurnal of Travel Reasearch* 1-12
- Вукић, М., (2008), *Гастрономија I*, Висока хотелијерска школа струковних студија, Beograd, a, б. 2-3.
- Вукић, М. (2015), *Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста*, докторска дисертација, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука
- Van der Vagen, L., Karlos, B. (2009), *Event menagment - Управљање догађајима у туризму, култури, бизнису и спорту*, Beograd, Mate
- Weaver B. David, Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism: Toward Enlightened Mass Tourism, *Journal of Travel Research*, 2014, 53(2): 131-140.

# **BECOMING A CHEF - THE BASIS OF CULINARY TRADE AND TECHNICS**

**Milos Zrnić**

*The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia*  
*milos.zrnic@vhs.edu.rs*

**Marija Jovanović**

*University Singidunum Belgrade, PMF Novi Sad, Serbia*  
*marijasq91@gmail.com*

## **Abstract**

Like every other profession becoming a chef/cook could be challenging, but with challenge comes reward. In words of many great chefs, nowadays this is the best profession which allows you to travel, get paid, experience phenomenal food anywhere in the world. The path is not easy, but it's simple, comes in reward to create splendid dishes, create absolutely new experience, surprise guests and make dining memorable. Memorable and only memorable experience is proved formula for great success in restaurant and hotel business.

The paper aims to determine skill, find guidelines and prepare staff for different environments, explain basic culinary technics, and describe roles in kitchen department.

**Key words:** gastronomy, culinary technics, hospitality, food, chef/cook.

## **INTRODUCTION**

Today in modern age, after everything we know, can we too define food preparation in the right way? We could say that food preparation represents:

Art - yes, it is definitely an art, because it represents creative endeavor or discipline, as every other art in the world (Tešanović, D. 2011). It can be, and commonly is, called "culinary art", the art of preparing and cooking foods. The world culinary means that it is related to cooking, as it is the art of the preparation, cooking and presentation of food, usually in the form of meals. Chef as we say, are commonly used term for people working in kitchen department, although in hospitality magazines chefs are called culinary magicians. To be the best chef in culinary world, you must possess wide knowledge of food, nutrition and diet, and to be responsible for preparing meals that are as pleasing the eye as well the palate. After cookery schools, classes, courses, or colleges chefs primary places of work include relatively large institutions such as spa resorts, restaurants, hotels, etc.

Skill              You also need to possess learned capacity to carry out pre-determined results often with the minimum outlay of time, energy or both

Meal preparation Organizing and preparing meals ahead of time. This term is called “Mise en place” a French phrase which symbolize “everything in its place”.

## KITCHEN BRIGADE SYSTEM

Kitchen Brigade represents a system used almost in every professional hotel, restaurant, spa resort, etc. Following a simple rules and duties given by Executive chef/educated cooks can work as a team and help each other during the service (John., B 2005). It's extremely important to pay attention to system because without those simple rules service would be impossible and chaotic. In case some chefs are not busy on their stations, they can assist on other colleges until they receive an order (Anthony Bourdain 2005).

Underneath is a list with duties which every chef uses to make sure that everything during the service stays in order.

<b>Title</b>	<b>Kitchen Jobs Description</b>
<b><i>Executive chef</i></b>	This person is in charge of all activities related to the kitchen
<b><i>Head chef</i></b>	Checking the sensory evaluation of dishes
<b><i>Roast chef</i></b>	Prepares roasted meats and their appropriate sauce
<b><i>Grill chef</i></b>	Prepares all grilled foods
<b><i>Fry chef</i></b>	Prepares all fried items
<b><i>Vegetable chef</i></b>	Prepares hot appetizers and often prepares the soups, vegetables, pastas and starches
<b><i>Roundsman</i></b>	Also referred to as a swing cook, fills in as needed on stations in the kitchen
<b><i>Pantry chef</i></b>	Responsible for preparing cold foods including salads, cold appetizers and pates
<b><i>Butcher</i></b>	Butchers meats and sometimes fish. May be responsible for breading meats and fish
<b><i>Pastry chef</i></b>	Makes baked goods such as pastries, cakes, breads and desserts
<b><i>Dish washer</i></b>	Making sure all the inventory is clean, sorted and available for use all the time during the service for breakfast, lunch and dinner

<http://www.greatbritishchef.com>

Now when we know about the cooks and their working titles, there is still question, is every cook the same and does he know everything about food?

Usually, chefs specialize in one or more cuisines. After many years cook possess some skills under the belt, and then decide to orient itself for favorite food (<https://www.foodandwine.com>).Cuisine is a specific set of cooking traditions and practices, often associated with a specific culture. It is often named after the region or place where its underlying culture is present. A cuisine is primarily influenced by the ingredients that are available locally or through trade.

## WHO CAN PROVIDE CULINARY EDUCATION?

Attending the culinary classes isn't prerequisite for becoming a great chef, but can help you out getting hired in restaurant or hotel. Even drought cooking school/classes/seminars are recommended to start with, some chefs decided to take another path and educate themselves. One of the two best chefs who educated themselves are Raymond Blanc and Heston Blumenthal/The Fat Duck /named best restaurant in the world 2005. <https://www.gentlemansgazette.com/20-cookbooks-every-chef>

Culinary education is available from many institutions, offering diploma, associate and bachelor's degree programs in culinary arts. Depending on the level of education, this can take one to four years. An internship is often part of the curriculum. Regardless of the education received, most professional kitchens follow the apprenticeship system and most new cooks will start at a lower-level, second or first cook position and work their way up. The training period for a chef is generally four years as an apprentice.

A newly qualified chef is advanced or more commonly a called commis, consisting of first-year commis, second-year demmi, and so on. Level of progress depends upon knowledge, skills. This claim is confirmed just with quick glace on kitchen brigade, where we can see great young chefs in their earlies twenties in many restaurants around the globe. The rate of pay is usually in accordance with the chefs level. Like all other chefs except the executive-chef, trainees are placed in sections of the kitchen (e.g. the starter sections) under the guidance of a demi-chef and are given relatively basic tasks. Over time, a commis will spend couple of months in each section of the kitchen to learn the basics. The usual formal training period for a chef is two to four years in catering college. They often spend the summer in work placements, practice that has been adopted by many colleges. In some cases, this is modified to "day-release" courses - a chef will work full-time in a kitchen as an apprentice and then would have allocated days off to attend catering college, and these courses can last between one and three years.

## HOW DOES THE CHEF DRESS?

Uniform for a chef includes a hat, jacket, apron, pants and shoes with steel or plastic toe-caps.

The modern chef's in may restaurants and hotels do not wear hats which is absolutely acceptable if rules of the house does not say otherwise. The jacket is usually white to show off the chef's cleanliness and repel heat and is double-breasted to prevent serious injuries from burns and scalds.

An apron is worn to just below knee-length, also to assist in the prevention of burns because of spillage. If hot liquid is spilled onto it, the apron can be quickly removed to minimize burns and scalds. Shoes and clogs are hard-wearing and with a steel-top cap to prevent injury from falling objects or knives. Jewelry is not recommended apart from wedding bands. Facial hair and longer hair are often required to be netted, or trimmed, for food safety.

Using white disposable kitchen glows during the service is common practice in high class hospitality establishments such as Michelin Star restaurants.

## WHAT QUALITIES MAKE A CHEF?

It takes years to become a great chef. First thing chef need to do is to establish confidence. Cooking is an amazing journey. Vision and open mind, attention to details is what make great chefs (John., B 2005). Besides that, you have to respect general kitchen rules:

- Wash your hands before handling food and after handling meat or poultry
- Never run in the kitchen
- Always let other know if you're walking behind them saying "behind you" or: backs"
- Knife is always next to leg with blade facing leg when walking with knife
- If injured ask for help and inform supervisor about accident
- Maintaining the food standards is one of the most important rules in hospitality, etc.

## FOOD PREPARATION TECHNIQUES

Nowadays, there are hundreds of cooking techniques, but the basic and best-known ones are:

**Baking** Cooking of food by dry heat, normally in an oven, but can also be done in hot ashes or on hot stones

**Blind baking** Baking pastry with no color

**Boiling** The rapid vaporization of a liquid, which occurs when a liquid is heated to its boiling point, the temperature at which the vapor pressure of the liquid is equal to the pressure exerted on the liquid by the surrounding environmental pressure

<b>Blanching</b>	Cooking technique which food substance, usually a vegetable or fruit, is plunged into boiling water, removed after a brief, timed interval, and finally plunged into iced water or placed under cold running water to halt the cooking process
<b>Braising</b>	Combination cooking method using both moist and dry heat, typically the food is first seared at a high temperature and then finished in a covered pot with a variable amount of liquid, resulting in a particular flavor
<b>Coddling</b>	Food is heated in water kept just below the boiling point.
<b>Infusion</b>	Going to a health cafe and ordering tea without the milk or sugar.
<b>Pressure cooking</b>	Cooking in a sealed vessel that does not permit air or liquids to escape below a preset pressure, which allows the liquid in the pot to rise to a higher temperature before boiling.
<b>Simmering</b>	Cooking in hot liquids which are kept at or just below the boiling point of water
<b>Poaching</b>	Process of gently simmering food in liquid, generally milk, stock or wine.
<b>Double steaming</b>	Chinese cooking technique in which food is covered with water and put in a covered ceramic jar and the jar is then steamed for several hours
<b>Steeping</b>	Saturation of a food (such as an herb) in a liquid solvent to extract a soluble ingredient into the solvent
<b>Stewing</b>	Food is cooked in liquid and served in the resultant gravy.
<b>Grilling</b>	Grilling; applying dry heat to the surface of food, by cooking it on a grill, a grill pan, or griddle.
<b>Frying</b>	; cooking food in oil or another fat, a technique that originated in ancient Egypt.
<b>Pan frying</b>	Cooking food in a pan using a small amount of cooking oil or fat as a heat transfer agent and to keep the food from sticking.
<b>Pan frying</b>	Cooking method that uses dry heat, whether an open flame, oven, or other heat source. Roasting usually causes caramelization of the surface of the food, which is considered by some as a flavor enhancement.
<b>Barbecuing</b>	Method of cooking meat, poultry and occasionally fish with the heat and hot smoke of a fire, smoking wood, or hot coals of charcoal.
<b>Rotisserie</b>	Meat is skewered on a spit - a long solid rod used to hold food while it is being cooked over a fire in a fireplace or over a campfire, or while being roasted in an oven.
<b>Searing</b>	Technique used in grilling, baking, braising, roasting, sautéing, etc., in which the surface of the food (usually meat, poultry or fish) is cooked at high temperature so a caramelized crust form.
<b>Brining</b>	Brining is a process similar to marinating, in which meat or poultry is soaked in brine before cooking.

There are also other widely used techniques such as drying, fermentation, marinating, pickling, seasoning, souring, sprouting and sugaring.

Also, there is a large variety of mechanical techniques used in cooking, such as: basting, cutting (whopping, dicing, grating, julienning, mincing, peeling, shaving), kneading, milling, mixing, blending and vacuum filling (Vukić, M., Portić, M 2009). But, among them all, mostly used technique is definitely knife cutting. There are a number of regular knife cuts that are used in many recipes.

Each produces a standardized cut piece of food. The two basic shapes for these cuts are the strip and the cube. Strips cutting are generally cut to 2½-3 inches and are defined by width, from thickest to thinnest as “batonnet”, “allumette”, “julienne”, and “fine julienne”. The cube shapes, in order from largest to smallest, are the large, medium, and small dice, the brunoise, and the fine brunoise. Fish, chicken and other poultry are commonly shaped with knife.

Batonnet cutting, translated literally from French, means “little stick”. The batonnet measures approximately 1/4-inch x 1/4-inch x 2-2,5 inches (6mm x 6mm x 5-6cm). It is also the starting point for the small dice.

Julienne, referred to as the allumette when dealing with potatoes, and sometimes also called the “matchstick cut” (which is the translation of “allumette” from French), the julienne measures approximately 1/8 inch × 1/8 inch × 1-2 inches (3mm × 3mm × 3-5cm). It is also the starting point for the brunoised cut.

Fine julienne, measures approximately 1/16 inch × 1/16 inch × 1-2 inches (1,5mm × 1,5mm × 3-5 cm), and is the starting point for the fine brunoise cut.

Cube cuts, which have six even sides, include:

- Larger dice, with sides measuring approximately 3/4 inches or 2 cm,
- Medium dice, with sides measuring approximately 1/2 inches or 1,25 cm,
- Small dice, with sides measuring approximately 1/4 inches or 6 mm,
- Brunoise, with sides measuring approximately 1/8 inches or 3 mm,
- Fine brunoise, with sides measuring approximately 1/16 inches or 1,5 mm.

## CONCLUSION

First and foremost, you have to love cooking in order to become great chef. Being chef every single day in hell of work and rarely easy. Knowledge is super important and prerequisite for successful path to culinary star. Hospitality is big part of the Tourism industry and increasing demand for travel naturally increase demand for chefs. Being a great chef is not just a profession, it's a way of life. Nowadays, thanks to internet, social platforms, tv culinary shows, becoming a truly great chef never become easier. This is never ending topic which deserves a lot attention because food is so important, it's definitely life, and quality of food determines the quality of life.

## LITERATURE

- Anthony Bourdain (2005) *Kitchen Confidential*  
John., B (2005) Kuvar Riznica Klasika  
Tešsanović.,D. (2011) *Osnove gastronomije za menadžere* , Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu,PMF- Department za geografiju,turizam i hotelijerstvo  
Vukić, M., Portić, M (2009) *Kuvarstvo sa prakticnom nastavom za 1. razred ugostiteljsko-turističke škole*,Beograd: Zavod za udženike  
Vukić, M., Drljević, O (2006) *Gastronomski proizvodi*, Beograd: Visoka hotelijerska škola  
<http://www.greatbritishchef.com>  
<https://www.learnhowtobecome.org/chef/>  
<https://www.foodandwine.com>  
<https://www.travelchannel.com>  
<https://www.gentlemansgazette.com/20-cookbooks-every-chef>

# **INNOVATION OR TRADITION: WHAT SHALL WE SUGGEST FOOD TOURISTS IN LITHUANIA?**

**Danguolė Baltrūnaitė**

*Vilniaus kolegija/University of Applied Sciences, Vilnius, Lithuania*  
*d.baltrunaite@vvf.viko.lt*

**Danutė Belazarienė**

*Vilniaus kolegija/University of Applied Sciences, Vilnius, Lithuania*

**Danutė Jakštienė**

*Vilniaus kolegija/University of Applied Sciences, Vilnius, Lithuania*

## **Abstract**

The paper will analyse innovative food preparation and presentation trends relying on the information of research materials, as well as tendencies of healthy food in Lithuania. Vilnius city restaurants' possibilities and practices which combine novelties and culinary traditions will be presented with a view to attracting local restaurant visitors and food tourists. The purpose of this research is to analyze innovations in food preparation and presentation and discuss new trends as well as possibilities of traditional dishes' presentation to food tourists in Lithuania. The conclusions and recommendations will focus on new trends and methods for food preparation and delivery to consumers. The research methods of this paper are: study and analysis of scientific literature, statistical analysis, interviews with the managers of innovative catering enterprises in Vilnius city.

**Key words:** innovations, trends, healthy food, tourism, traditions, possibilities.

## **INTRODUCTION**

Food has always been the main source of human existence and strength that provides energy. In the 21<sup>st</sup> century food resources, food production and ways of food presentation to consumers are posing new needs and even challenges. Food influences people's health as well as other production systems including agriculture, waste, water, transport and social justice. Cavicci, A., Stancova, K.C. (2016) indicate that "food is an essential commodity as well as social and cultural heritage". The Committee on Culture and Education of the European Parliament approved a motion for European Parliament Resolution (2014) on the "European gastronomic heritage: cultural and educational aspects". The Resolution states that "gastronomy is the combination of knowledge, experience, art and craft, which provides a healthy and pleasurable eating experience". Today the "experience economy" is becoming more and more important in our lives. According Pine, J. B, Gilmore, J.H. (2011) experiences became the fourth economic proposal (after raw materials, goods and services),

concluded that they were characterised by their exceptional qualities. A person pays for his or her own impressions and feelings when buying experiences. The essence of this concept is that it is not the goods and services that are important for today's consumer, but the impressions and feelings they get when they buy them. Gastronomic tourism can be classified as belonging to this type of goods. As Pine, J. B, Gilmore, J.H. (2011) mentioned "goods and services are no longer enough to foster economic growth, create new jobs and maintain economic prosperity". Food tourism in its broader sense is defined as a variety of memorable food-related travel experiences. It is inseparable from local culture and its values, it helps to preserve and strengthen cultural identity. As Labanauskaite, D. (2012) has it "food tourism is a shock therapy that helps you to feel the taste of life again through unexpected and unplanned surprises". Its essence is genuine customer experience.

Paliokaite, A. (2013) noted that various changes in the demographic situation are currently taking place with "women's employment growth, an aging population and a growing number of other ethnic groups". This suggests that women are likely to devote less time to cooking, and use almost ready-made or semi-finished meals. Scott D., Marsh N. (2006) also point out that consumer education is changing; they have more knowledge about the quality of food, safety and impact on human health. Therefore, the choice of food is influenced by various values, ethical beliefs and religious issues. Focus on healthy food and higher quality products with increased biological value that meet the principles of healthy nutrition and safe food (safe food chain) allow for developing solutions for these challenges. However, Venskutonis, R.P. (2013) states that "consumers will be less likely to cook their own food and will often choose fast food or food that has not yet been fully prepared for eating, but without too much effort to complete the cooking process. This has psychological reasons - consumers want to feel that they themselves are contributing to cooking, because fast food is often associated with unhealthy "junk food".

The purpose of this research is to analyse innovations in food preparation and presentation and discuss new trends as well as possibilities of traditional dishes' presentation to food tourists in Lithuania. The objectives of the research are to examine new directions of gastronomy and food delivery to consumers, to review the trends of Lithuanian gastronomy development, to conduct expert interviews and to find out how Lithuania can attract foreign tourists and local eaters. The methodology used throughout the research was the desk research using the data from the Lithuanian State Department of Tourism (LSDT), the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), scientific publications and other resources. Another method of the research was an expert interview with the managers of the modern and traditional restaurants in Vilnius and Kaunas. Research methods: analysis of theoretical sources, analysis of statistical data and expert interviews.

## SUPPOSITIONS AND DIRECTIONS OF INNOVATION IMPLEMENTATION IN GASTRONOMY

Gastronomic innovations are associated with changing visitor needs. Most users of the services are representatives of the Y generation. Generation Y dictates restaurants very clear conditions which reflect their lifestyle, interests and values. As Malaiskaite, I. (2016) indicated, a modern user of catering services is a well-educated, health conscious person who likes comfort and speed. Eat healthy, look good, but do not refuse pleasure (and therefore delicious food) - such are the rules being dictated today. The coming on the market generation Z is especially distinguished by the use of technology, impatience and desire to have everything "here and now". According to Navarra, T. (2018) "diners in Generation Z have never been to a restaurant without a phone in hand" and 42% want street foods on the menu". But "despite generation Z's love for snacks and street food, they are also looking for truly gastronomic experiences". Well-informed restaurant visitors are becoming more and more curious of what is in their dish, how and where not only the vegetables, meat, but also fish were grown. As local products have become the norm in the restaurant, consumers give priority to free range animals and their products which have been grown without application of antibiotics, also to lower sugar content in food, and gluten-free products. The young generation of restaurant enthusiasts especially love the "adventures" and experiments - as well as novelties in tastes and other experiences. So, innovation in the catering business is becoming a topical issue and a challenge. On the other hand, an increasing number of elderly people are also changing their eating habits; there is a growing need for low fat food and food prepared using certain food processing methods such as steaming.

Venskutonis, R. P. (2013) points out that currently there are three main challenges facing food technology and innovation: healthy, functional and safe food; convenient (fast) and healthy food, maximally adapted to the diversity of the dynamic consumer environment; also rational processing of raw materials, search and development of new nutrition sources. Scott, D. , March, N. (2006) state that gourmet food and molecular cuisine, which will be seen as a luxury and a virtue, will remain an important stimulus. The tradition of slow food with high quality, small portions and exceptional products will remain, but only a small part of the population will need this. On the other hand, "functional food is being developed – "medical food", which helps to improve the well-being and reduce the risk of illness". (Venskutonis, R. P, 2013).

Venskutonis, R.P. (2013) states that future markets will be formed by the following groups of consumers:

- cultural creatives, who are highly educated people actively contributing to the emergence of a new economy, with strong values for healthy lifestyles and environmental issues;

- entrepreneurs from different ethnic groups in developed and emerging economies;
- the new generation elderly people (the new old) – the sixty- year old men and women, who will be living up to 80 - 90 years old and who are more independent and healthier than the previous generations;
- baby boomers - an independent and rebellious generation who want to live for a long time and have money for this;
- modern women-self-confident, independent, without children or postponing family planning, maintaining their equilibrium in the face of stress;
- the younger generations who are now under the age of 28, living between reality and unreality;
- world wanderers - mobile inhabitants;
- groups, communicating online.

Consumers changes initiate changes in the ways of food delivery. Venskutonis, R.P. (2013) predicts that “shopping and eating habits of young consumers will be casual, snacking will become popular and will replace normal eating. The most demanded food will be the one which is comfortable to carry, therefore a popular form of food presentation will become one handed eating”. The young generation also focus on other aspects of nutrition, such as resistance to the use of genetically modified plants and animals and food made from them, animal welfare, organic food and vegan movement.

Hirschberg, C., Rajko, A. and Schumacher, T. (2016) point out that “it is possible that in the future even traditional delivery restaurants will migrate to new delivery, because they find it more cost effective to outsource logistics”. The growth in new delivery is driven by two sources of consumer demand. This first is as a substitution for dining in a restaurant. With new delivery, consumers can dine at home with the same quality food they would enjoy at a fine restaurant. The second source of demand is as a substitution for meals prepared and consumed at home. Most food orders to homes are done after work or on festive days. Home orders make up about 82 %, while office orders are only around 16 %. Most of home orders are delivered at weekends (about 74 %). It is very important to achieve fast execution of the food orders, maintain high food quality and keep the dishes warm. According to Hirschberg, C., Rajko, A. and Schumacher, T. (2016) “speed of delivery is the biggest variable in customer satisfaction, with an average 60 percent of consumers across markets citing it as a key factor. The optimal wait time is no more than 60 minutes”. Therefore, more attention is given to proper food packaging and speed of delivery. It is projected that pizza carriers will be replaced by driver-less-cars or drones.

## TENDENCIES AND PROSPECTS OF LITHUANIAN GASTRONOMY

The Lithuanian catering sector is expanding and gaining ever greater prospects. One of the most important prerequisites for the development of the catering business is the growth of tourism. In 2017 tourism in Lithuania grew by 6.6%. As tourism grows, the number of tourists who want to know the country's culture through food and food traditions of the country during the trip is increasing. Both tourists and local visitors want to pamper themselves with delicious dishes and new flavors and allow for this an increasing share of travel costs. According to the information provided by the Lithuanian Department of Statistics (2016), day-to-day visitors in Lithuania spent 17.4% of all travel expenses on food and drink, while travelers with overnight accommodation spent 22.8% of all costs.

In the world, similarly in Lithuania, gastronomic tourism is increasing in popularity. Hall.M.C., Gossling, S. (2016) point out that food tourism "potentially attract tourists and differentiate destinations and attractions by means of the association with particular products and cuisines". As Bajariūnienė, L. (2016), the representative of the Lithuanian State Tourism Department noted, "gastronomic tourism is becoming more and more popular all over the world, tourists are increasingly choosing trips to get acquainted with the national cuisine of the visited countries, their food culture". The development of food tourism in Lithuania offers the opportunity to attract more tourists who are interested not only in traditional tourism objects. According to the News Agency "DELFI" (2018), the newspaper "The New York Times" has included Lithuania in the list of recommended to visit countries this year. The capital of Lithuania was chosen by both Finland's largest travel magazine "Mondo" and one of the most popular magazines in France – "Telerama" as the most sought-after destination of 2018. A modern tourist is looking for new experiences, he needs unusual sights, unexpected stories and unseen dishes. As a result, caterers try to meet the needs of tourists by surprising them with genuine or modern dishes, unusual tastes and the aesthetics of dishes.

Recently, a new generation of young and creative chefs have joined the business of Lithuanian restaurants, who, having worked or graduated studies in foreign countries, create the restaurant business and implement gourmet traditions in Lithuania. Part of the young chefs cultivate ideas for their gastronomic masterpieces looking into the traditions of the nation, culture and nature, another part focus on the cuisines and technologies of foreign countries (especially Danish). According to Malaiskaite, I. (2016), the use of local raw materials in many Lithuanian restaurants has become a tradition. Lately, ancient vegetable varieties are newly remembered: turnips, radishes, rutabagas, beetroot, headed cabbage, etc., which are very different from the modern ones. Due to slower growth, they have a more intense taste, they accumulate more valuable nutrients, neither of them have starch - they are just more delicious and more valuable. More and more often, "wild", sometimes very unusual products

come to the restaurant kitchens: wild herbs are used in the preparation of dishes (such as nettles, gout weed, wood sorrel, etc.), mosses, lichens, wild plant roots, even hay, etc., unconventional spice herbs (lovage, chervil, etc.). The use of fermented vegetables in cooking has become a trendy classic. This is not only about the “boom” of a healthy diet, but also because the fermentation of various products gives the chefs an immeasurable creative space and an opportunity to surprise and intrigue the restaurant’s guest. In addition to the usual fermented vegetables (cabbage, cucumber, beetroot), fermented potatoes, garlic, fennel, apples, carrots, seeds, nuts, tea, etc. are used for the preparation of dishes. Smoked vegetables (aubergines, garlic, etc.) are used in the manufacture of spreads, they also make a constituent part of other dishes. In order to foster old traditions and ethnic cuisine, many gastronomic routes and educational programs have been created in Lithuania, various celebrations have been organized, in which it is possible to get acquainted with the typical meals of individual regions, to participate in the preparation of the dishes. Newly renovated manors cultivate “high” manorial culinary. In many catering companies you can taste daily traditional Lithuanian dishes, but modern restaurants offer dishes of the Lithuanian cuisine, which combine tradition with modern culture and technologies.

Sometimes it is possible to hear the opinions that the contemporary gastronomic world damages local gastronomic traditions of the country. Benny, H. (2012) points out that “many observers believe traditional cooking skills are receding because modern, industrialized food systems offer consumers more opportunities to eat pre-prepared meals”. But, according to Lauzikas R. (2014), food can be good, quality or poor, of poor quality. High-quality food of other nations does not harm the ethnic culinary heritage, on the contrary, it enriches it. Gastronomic culture is a lively, open and constantly changing tradition. This means that today we must not be afraid of either “parallel discoveries” or “cultural diffusion” while looking for new local distinctive ingredients, creating new tastes, creatively using the best gastronomic achievements of different countries. (Lauzikas, R, 2014).

In order to find out how Lithuanian gastronomy might be of interest to tourists, an interview was conducted with the representatives of restaurant business – experts. An expert interview was carried out with the heads of two modern “fine dining” restaurants in Vilnius and the manager of the traditional restaurant projects in Kaunas. The interview was conducted on the basis of a pre-prepared questionnaire containing 10 questions. After analyzing the answers of experts, it can be seen that everything is important for a successful restaurant business - the place, the quality of raw materials, the professionalism of the employees and their love for work, but most importantly - to have the idea and philosophy of the company, and to seek exclusivity and publicity. Experts have noted that tasting menus are popular, where food is served in small portions, experiments are carried out with combinations of different products and flavors, seasonal local products are used. Meal sets for traditional and family

celebrations have become rather popular which can be ordered at the restaurant and be delivered to homes or to another place of choice at a set time. The ways of food delivery are changing - although many guests still love to go to restaurants, part of them want food delivery to their homes and work places. If guests were asked what is of interest to them- traditional dishes or innovations, experts are of the opinion that local visitors are now more interested in innovation, and foreign visitors are more likely to taste local, traditional dishes and drinks. It is very important to have a regular contact with the visitor, to provide explanations where the raw materials were obtained, how the animals and vegetables were grown for food, what technology was chosen for the production of dishes, with the aim of maintaining all nutrients and freshness. However, according to experts, local visitors are returning to the company not because of the proposed innovations, but because of excellent quality of food. In summary of the opinion of experts, Lithuania can certainly be an attractive country for gastronomic tourism, because "we have a lot of original and healthy dishes," and "we are creative and inventive."

## CONCLUSIONS

Gastronomic trends are influenced by a lot of factors. The most important are the different needs of the generations, globalization and the development of tourism. For the modern tourist authentic feelings and experiences are important, and they can be provided by gourmet tourism, which can be especially appealing, because through food tourists become familiar with the country's culture, traditions, new food flavors and odors. The need for food and beverage tastings and tasting menus is increasing in order to learn and test new combinations of food, new cooking techniques and the possibility to participate in the cooking process. New dietary trends particularly relate to healthy lifestyle trends, so that consumers can access fresh local products that retain all of the nutrients, this is important for young people of high culture and elderly people. The need for "fast" or "street food" is rising for the younger generation, who are unable to retreat from mobile phones and computers, but they still need healthy food and care for sustainable development. The change in food delivery methods is most closely related to the needs of the new generation: speed, use of information technologies and new experiences.

In recent years a growth of the number of catering enterprises has been observed in Lithuania. The country has a variety of dining establishments offering both traditional and modern contemporary dishes, aiming to use more local produce. More and more catering companies offer tasting menus for both tourists and local visitors with the aim to provide new experiences. The growing number of both domestic travelers and foreign tourists in the country create preconditions for the popularity and growth of gastronomic tourism, offering tourists gastronomic routes, educational programs and food fairs. According to experts, the main thing in the caterer's business is an original concept and

exclusivity, respect and immediate attention to the customer, product quality, information about farmers / producers and technology. The experts think that both - a restaurant offering traditional local dishes and a restaurant serving modern dishes can appeal to tourists. The experts believe that local travelers or residents of the country are more interested in innovation, while foreign tourists are more likely to become familiar with the country's traditional food and culture. It is important to offer gastronomic tourists various other events in which they can experience authentic feelings and tastes.

## REFERENCES

- Benny, H. (2012). *When traditions become innovations and innovations become traditions in everyday food pedagogies*. Australian Journal of Adult Learning Volume 52, N. 3. Swinburne, University of Technology. Retrieved from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1000195.pdf>
- Cavicchi, A., Stancova, K.C. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. Retrieved from: [http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154989/JRC99987\\_Cavicchi\\_Ciampi+Stancova\\_Food%26Innovation\\_FINAL.pdf/f6f3c351-5888-424e-81ee-321a46931fdf](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154989/JRC99987_Cavicchi_Ciampi+Stancova_Food%26Innovation_FINAL.pdf/f6f3c351-5888-424e-81ee-321a46931fdf)
- European Parliament resolution of 12 March 2014 on the European Gastronomic heritage: cultural and educational aspects. Retrieved from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0211&language=EN&rung=A7-2014-0127>
- Hall, M. C., Gossling, S. (2016). *Food Tourism and Regional development*. Routledge Studies of Gastronomy , Food and Drink. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91292-2 Retrieved from: <https://books.google.lt/books?id=aQs9DAAAQBAJ&pg=PA49&lpg=PA49&dq=Sco tt+D.+food+tourism&source=bl&ots=MESTKliJFK&sig=wcySYHBHVuRcXah8Ij537mTVSE&h>
- Hirschberg,C., Rajko, A. and Schumacher,T. (2016). *The changing market for food delivery*. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Labanauskaitė, D. (2012). *Kulinarinio turizmo galimybės didinant ir stiprinant šalies turistinių patrauklumą*. Retrieved from: Issu.com/tinklapiams/docs/kulinarinis-turizmas
- Laužikas, R. (2014). *Istorinė Lietuvos virtuvė. Maistas ir gėrimai Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje*. Vilnius: Briedis. ISBN 978-8-9552-6463-7
- Malaiškaitė, I. (2016). *Restoranų verslo tendencijos – ateities strategijoms*. Journal “*Restoranų verslas*”, 1, p. 14-23. ISNN 1822 - 3168.
- Navarra, T. (2018). *Want to Bring in Generation Z? Add Snacks and Street Food*. Upserve.Restaurant Insider. Retrieved from: <https://upserve.com/restaurant-insider/generation-z-new-food-trends/>
- Paliokaitė, A. (2013). *Long term national challenges facing Lithuania ‘as economy and society*. Background discussion paper to support development of Smart Specialisation Strategy in Lithuania. Retrieved from:

- [http://www.sumani2020.lt/documents/tyrimai\\_ir\\_ataskaitos/sumani2020\\_tyrimai\\_ir\\_ataskaitos\\_3.pdf](http://www.sumani2020.lt/documents/tyrimai_ir_ataskaitos/sumani2020_tyrimai_ir_ataskaitos_3.pdf)
- Pine, J.B., Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harward Business ReviewPress. ISBN 978-1-4221-6197-5
- Scott, D., Marsh, N. (2006). *NIHERST The T&T Foresight Project: Food&Beverage*. Retrieved from: <http://www.nihurst.gov.tt/s-andt/projects/foresighting/food-and-beverage-sector-report-final.pdf>;
- Statistics Lithuania. Tourism in Lithuania ( 2016). Retrieved from:  
[www.tourism.lt/uploads/documents/turizmas\\_Lietuvoje2016.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/turizmas_Lietuvoje2016.pdf).
- Venskutonis, R.P. (2013). *Teminė apžvalga: maisto technologijos ir agroinovacijos*. Retrieved from: [http://www.sumani2020.lt/images/documents/ss/apzvalga\\_mta.pdf](http://www.sumani2020.lt/images/documents/ss/apzvalga_mta.pdf)
- 2018-ųjų prognozės: koks bus Lietuvos turizmo X faktorius. Retrieved from:  
<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/2018-uju-prognozes-koks-bus-lietuvas-turizmo-x-faktorius.d?id=76870629>

# САВРЕМЕН НАЧИН ИЗРАДЕ ПОСЛАСТИЧАРСКИХ ПРОИЗВОДА

Слободан Чавић

Висока хотелијерска школа стручних студија, Београд, Србија  
slobodan.cavic@vhs.edu.rs

## Abstract

Pastry production is a branch of gastronomy which is rapidly developing and improving. It is very important to keep track of innovations, new trends and consumer expectations. Contemporary trends are embedded in all economy fields and walks of life. In pastry production, such contemporaneity is reflected through the use of industrial mixes, which accelerate the production process, save energy, improve quality and provide high quality pastry products. Food additives have become an integral part of a large number of ingredients and industrial mixes used for pastry production. A contemporary approach of pastry production can include new preparation techniques, new technological achievements, styles of serving and decoration, all directed at producing a modern pastry delight. The traditional way of pastry production is still used, but it is combined with the use of industrial semi-finished products which affect the constant quality level, standard pastry structure as well as a modern aesthetic shape. This paper deals with the contemporary style of pastry production and the level of pastry production use in the Belgrade area pastry shop.

**Key words:** pastry products, contemporary trends, industrial mixes, additives

## УВОД

Професионално посластичарство представља умеће које захтева истанчан осећај за састав рецепта, технику израде, естетику и уметност. При одабиру намирница врши се најстрожија квалитативна селекција и прихватају се само врхунски састојци беспрекорних карактеристика. Састојци могу бити свеже намирнице али и индустријске смеше. Примена прашкастих смеша, убрзава производни процес, штеди енергију, радну снагу и утиче на формирање нових укуса, а нове технике рада и технологије треба искористити као добру основу и базу за усавршавање и здраву производњу код нас. Не треба заборавити старе традиционалне рецепте за припрему и израду послестица, већ их треба укомпоновати на модеран начин. Многе традиционалне послостице се могу оплеменити са одређеном применом модерних глазура и декорација. Правилна примена одређених индустријских смеша и адитива, значајно може поспешити пословање одређеног угоститељског објекта. Брзина израде у данашње време је параметар на који сви обраћају велику пажњу. Међутим, то никако не треба да иде на удео квалитета, јер добар производ је нешто што сваки гост зна да цени.

Запослено особље у производном процесу код традиционалног посластичарства мора бити високо обучено, што у складу са тим повећава и висину накнаде за извршење те дужности. То нам гарантује квалитет производа, сигурност у то да знамо шта се налази на тањиру. Са друге стране, све на ведено драстично утиче на финалну цену производа. Док нам традиционално посластичарство пружа могућност уживања у органолептичким особинама, оно се не уклапа у композицију изгледа модерне посластице. Смањење цене финалног производа, стандардизација укуса и строго избалансиран калоријски мени данас су примарни. Индустриске смеше за израду бисквитних маса, теста, кремова и прелива нам управо то омогућавају. Иако због количине адитива, арома и побољшивача њихов квалитет није мерив са традиционалним радионичним посластичарством, те смеше су управо оно што нам је због данашњег начина живота потребно. Начин и брзина производње омогућавају све ширу примену прашкастих производа у посластичарству. Због лакоће припреме и детаљног описа сервирања и декорисања индустриске смеше примењује све већи број посластичарница. Док је за припрему посластица по традиционалним методама потребан високо обучен кадар и добро опремљена радионица, код примене индустриских смеша то није случај. Све те чињенице утичу на смањење цена финалног производа, самим тим производ постаје приступачнији широј популацији што додатно убрзава његову експанзију.

## САВРЕМЕНО ПОСЛАСТИЧАРСТВО

Посластичарство се свакодневно усавршава и развија применом индустриских производа, нових техника рада, нових технологија које обухватају различите уређаје, апарате и машине, као и новим и модерним декорацијама и начинима сервирања посластичарских производа. Савремено посластичарство примењује велики број индустриских смеша, како би се поспешио и побољшао целокупан производни процес уз примену високог степена санитарне безбедности (Вукић и сарадници, 2014). Реч је о примени великог броја смеша за израду следећих врста полу производа: различитих врста бисквитних маса, кремова, глазура, теста, као и других полу производа, који се затим укомпонују у савремено обликовану посластицу. Имплементацијом тих полу производа добија се посластичарски производ високог квалитета, одређене структуре и погодности за модеран изглед саме посластице. Гастрономски производ где спада и посластичарски, треба да представља надахнуће и умеће, као и да буде предмет естетског и уметничког доживљаја (Вукић, Дрљевић, 2006). Користећи нове полу производе уводе се и нове технике рада, које скраћују сам производни процес, убрзавају одређен ток топлотне обраде или их потпуно искључују, а дају производ одличног квалитета. На пример, раније смо све кремове морали да кувамо, затим хладимо, па мутимо и тек онда користимо за филовање посластица, а сада је уз помоћ индустриске смеше крем готов за пар ми-

нута. Технике рада могу обухватати да нешто што смо припремали на један традиционалан начин, сада припремамо потпуно другачије. Такође, развој технологије доноси и нове уређаје који се користе у посластичарству. Конвектомати са компјутерским програмима, у којима се може налазити читав низ рецепата за сваки производ који се пеке, а обухватају и одређену температуру, влагу ваздуха, време печенja и друго. Бројни су уређаји које користе савремене посластичарнице како би побољшале пословање. Модерне декорације које се израђују од традиционалних намирница или уз додатак индустријских полу производа, чине једну послестицу лепшом, модернијом и атрактивнијом за потрошаче. Све више су присутне монопорције, како у свету тако и код нас. Колач у виду монопорције представља уметничко дело са применом модерних прелива и глазура. Нов и другачији начин сервирања може учинити да једна сасвим традиционална послестица добије потпуно другачији изглед. Сервирање колача у великој чаши, малој тегли, посуди у виду конзерве, атрактивним керамичким и гранитним тањирима различитих димензија и облика су само један део који обухвата нов начин сервирања посластичарских производа. У савременим ресторанима искључују се из понуде традиционалне порције послостица у виду парчета торти, шнита, већих комадних колача, а замењују управо са савременом монопорцијом. Дизајн тањира је постао важан сегмент којем се посвећује велика пажња. Стално увођење нових производа уз задржавање стандарда квалитета према крајњем потрошачу је вишеструког захтеван процес. Широка палета савремених производа било у течном или прашкастом облику омогућава посластичарској индустрији не само сигурну производњу, него и могућност производње посластичарских производа високог и делотворног квалитета уз коришћење најновијих техника и технологија. Посластице добијају модеран изглед користећи савремене силиконске форме и калупе. Баваро концепт<sup>1</sup> који подразумева израду послостице са одговарајућом бисквитном масом, лаганим кремом (баварски желатин крем, мус, ганаж), воћним желеом у виду малог диска у средини крема и савременим преливом, је све више заступљен како у свету тако и код нас. Главни акценат је на модерној поставци масе, крема, прелива а посебно на избору, обликовању и слагању одговарајућих сегмената декорације. Семи фредо<sup>2</sup> као концепт израде је такође заступљен, нарочито у летњем периоду. У основи представља крем на бази слатке павлаке, шећера и јаја, којем се могу додати различити додаци и ароме.

<sup>1</sup> Баваро концепт је савремен начин обликовања послостица, који садржи све елементе класичне торте или другачије обликоване и сложене.

<sup>2</sup> Семи фредо је назив за полузамрзнуту послостицу, која се најчешће припрема на бази одређеног крема, а затим се замрзава до сервирања.

## ИНДУСТРИЈСКЕ СМЕШЕ У ПОСЛАСТИЧАРСТВУ

Индустријске смеше за израду бисквитних маса, теста, кремова и прелива све више се користе у данашњем посластичарству. Њихова примена убрзава производни процес и чини организацију рада лакшом (Vuкић и сарадници, 2016). Смеше за израду бисквитних маса, мафина, брауниса и различитих додатака за израду теста су се веома добро показале у пракси. Нарочито налазе примену у хотелима, када је потребно за кратко време припремити већу количину посластичарских и пекарских производа за банкет, коктел или велику конференцију. Готове смеше се користе и за израду различитих врста кремова по хладном поступку, уз додатак воде или млека, а слатка павлака са одређеним стабилизаторима служи за израду шлага, који се примењује као основа за припрему бројних савремених послестица. Такође, глазуре и преливи се примењују за добијање и дефинисање коначног изгледа саме посласице. Индустриске глазуре када се прелију на савремено обликовану посласицу, добијају стакласту сјајну структуру и посласицу чине естетски веома лепом. Додаци односно побољшивачи у прашкастом облику или као емулзије, користе се за бољу технолошку обраду и побољшање пецивости свих врста хлебова, пецива и других пекарских производа. Они утичу на побољшање квалитета готових производа, повећање волумена и задржавања свежине. Побољшивачи су мешавине прехранбених производа и/или прехранбених адитива у облику брашна, пасте, креме или у течном облику, чија је сврха убрзати или поједноставити производњу, те уравнотежити флуктуацију процесних карактеристика улазних сировина, како би се побољшао квалитет посластичарских и пекарских производа. Побољшивачи се додају током припреме и производње теста или током производње одређених бисквитних маса. Широка употреба побољшивача и мешавина за производњу свих типова пекарских производа део је технолошких стремљења да се на једноставнији, ефективнији и бржи начин припреме производи од млевених житарица. Наравно, при томе не занемарујемо ни високи степен уживања у производу, као ни већу биолошку вредност тако добијених производа. Независно од употребе машина за израду, обраду и печење, употреба побољшивача има као непосредни циљ побољшати процесе производње и квалитет печених производа.

Међу најзначајнијим индустриским производима који се користе у савременом посластичарству и пекарству су:

- слатка павлака на бази биљних масноћа (за припрему шлага и за кување кремова)
- прашкасте смеше за припрему инстант кремова
- термостабилни кремови
- прашкасте смеше за припрему бисквитних маса, мафина, брауниса и хрскавих посласица
- глазуре и преливи за посластичарство

- чоколада и производи од чоколаде
- декорације за торте и колаче
- прехранбене боје за посластичарство
- смеше и пасте за припрему сладоледа
- термостабилни воћни филови
- маргарин и иновативни производи који представљају замену за маслац
- прашкасте смеше за израду хлеба и пецива
- побољшивачи за разне врсте теста

### ПРЕХРАМБЕНИ АДИТИВИ КАО НЕИЗОСТАВНИ ДЕО ИНДУСТРИЈСКИХ СМЕША ЗА ИЗРАДУ ПОСЛАСТИЧАРСКИХ ПРОИЗВОДА

Друштвене промене које су настале током XX века узроковале су повећану потражњу за намирницама које се могу очувати у дужем временском периоду, као и већ припремљене полуотове и готове производе. Прехранбена индустрија, суочена са повећаним захтевима потрошача, развила је савремену технолошку производњу намирница, као и индустриских смеша за посластичарство, које укључују употребу великог броја адитива. Потреба чување хране на дуже време није карактеристична само за савремено доба. Почеци употребе адитива досежу чак и до старих Египћана који су први користили ароме, боје, со и дим, те физичко хемијске поступке сушења, димљења, саламурења и конзервисања. Прве записи о прехранбеним адитивима у данашњем смислу речи и њихово законско уређивање, бележи се почетком 20. века у САД. Шездесетих година 20. века, Светска здравствена организација уређује и токсиколошки испитује адитиве. Палета нових адитива, емулгатора, прашкова за пециво, смеше за кремове, бисквитне масе и средства за желирање који омогућавају стварање нових врста прехранбених производа, откривена је почетком 20. века. Адитиви утичу да се намирнице могу наћи независно од годишњег доба, што уједно омогућава производњу јефтиније хране и њено дугорочно складиштење.

За израду савремених посластичарских производа примењују се адитиви који представљају сваки саставак који се из технолошких разлога додаје намирници или индустриској смеши током производње, прераде, обраде, паковања, транспорта или чувања, са сврхом да побољша безбедност, хранљиву вредност, изглед, укус, конзистенцију и боју производа. Познато је да се многим прехранбеним производима додају прехранбени адитиви, односно, природне и синтетичке хемијске супстанце, како би им се продужила трајност, повећала прехранбена вредност, олакшала прерада и припрема, те побољшао укус, боја, мирис, састав или изглед. Адитиви као додатак храни имају веома важну улогу која се огледа у следећем: (Модић, 2001)

*Одржавање конзистенције производа* - Најчешће су у употреби различити алгинати, пектин, глицерин, а користе се у индустрији дизаних теста, сладоледа и чоколаде.

*Побољшање и очување нутритивног састава намирница* - Користе се различити витамини и минерали. Најчешће су то: фолна киселина, витамини С, Б2, Б3, Б12, калцијум, гвожђе и магнезијум. Ови адитиви додају се у житне пахуљице, брашно, воћне сокове и млечне производе који се користе у посластичарству.

*Спречавање кварења намирница*: У ову сврху додају се разни адитиви – конзерванси који спречавају или успоравају процес кварења што је последица контаминације хране бактеријама, плеснима, гљивицама или изложености ваздуху.

*Омогућавање дизања теста и регулација киселости* - Адитиви који се најчешће користе у ову сврху су: натријум-бикарбонат, лимунска киселина, ортофосфорна киселина, млечна киселина, тартарати, итд.

*Очување и побољшање ароме и боје* - Употребљавају се у индустрији кондиторских производа, мармелада, безалкохолних напитака.

Прехрамбени адитиви су постали део не само индустријских производа, већ и намирница које се користе како у посластичарству, тако и у свакодневној исхрани људи. О употреби адитива изјаснили су се и Светска здравствена организација (WHO) као и Организација за храну и пољопривреду (FAO). Делимична опасност прети од алергијских реакција које могу изазвати поједини адитиви, а који се у Европи различито третирају. Адитив се не сме користити ради прикривања грешака у процесу производње, односно служити за фалсификовање садржаја у сврху обмане потрошача. Употреба адитива у производњи основних намирница или намирница које се сезонски користе мора бити ограничена. Адитиви не смеју неповољно утицати на прехранбену вредност намирница и њихових састојака. Адитиви морају бити сигурни по здравље потрошача и финалних производа.

## ПРОИЗВОЂАЧИ ИНДУСТРИЈСКИХ СМЕША НА ТРЖИШТУ

На тржишту сваке године се повећава број фирм које се баве производњом индустријских смеша, које се користе у посластичарству и пекарству. Палета нових производа се проширује и пружа могућност да се одређени посластичарски производи могу припремати са иновативним смешама и декорацијама. Поред тога што нуде своје производе, посебно треба истаћи и презентације које раде ове фирме. Оне су едукативног карактера и имају за циљ да власницима и запосленом особљу посластичарница, пекара, ресторана као и хотела приближе свој концепт производа и покажу њихову примену. На тај начин власници и угоститељски радници се боље упознају са самим производима, начину њиховог коришћења и европским и светским трендовима у области посластичарства и пекарства.

Фирме које се баве производњом и продајом индустријских смеша за посластичарство и пекарство су:

- „**Eurogel d.o.o.**“ је компанија која се бави увозом и дистрибуцијом сировина за прехрамбену индустрију, у области пекарства и посластичарства као и производа специјализованих за Ногеса канал. Заступају светски познате робне марке следећих произвођача: Codap, Martin Braun, Cresco, Chocovic (Barry Callebaut), Vandemoortele, Novagel, Kardasis, како би понудиле производе врхунског квалитета за посластичарство и пекарство ([www.eurogel.rs](http://www.eurogel.rs)).

- „**Puratos**“ је Белгијска компанија која производи адитиве и смеше за пекарство и посластичарство и индустријске маргарине, на глобалном нивоу. Постоји пуних 80. година, а у Србији је присутна од 1989. године. Мешовито српско – белгијско предузеће основано је 1997. Палета производа коју нуди ова компанија су белгијске чоколаде, затим смеше за израду бисквитних маса, кремова, теста, прелива, воћна пуњења и бројни други ([www.puratos.rs](http://www.puratos.rs)).

- „**Barry Callebaut**“ је водећи светски произвођач високо квалитетног какоа и производа од чоколаде, а може се похвалити са око 6.000 запослених у 30 земаља, око 45 производних објеката, продајом око 4,8 милијарди CHF 2011 - 31.август 2012 године, свеобухватном надлежности у уметности израде чоколаде - од какао зрна до готовог производа ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)).

- „**Martin Braun**“ је немачка компанија водећа у Европи у производњи прашкастих производа за професионалну употребу. Ту спадају пре свега прашкасти производи за припрему инстант кремова за посластичарство, за припрему бисквитних маса и мафина као и мус за припрему десерта и филова. За више од 15 000 купаца из области пекарске или кондиторске индустрије. Браун производи су синоним за квалитет и иновативност ([www.martinbraun.com](http://www.martinbraun.com)).

- „**Cresco**“ је једна од водећих италијанских компанија за производњу сировина за припрему аутентичног италијанског сладоледа. Комбинација традиције и нових технологија у производњи омогућује сваком клијенту припрему сопственог италијанског сладоледа са комбинацијом невероватног укуса и најбољих сензорних карактеристика ([www.cresco.it](http://www.cresco.it)).

- „**Kardasis**“ је грчка компанија која се већ 50 година бави производњом свих врста декорација за торте и колаче. У производни програм фирмe спадају: дечије фигуре и слике за торте са увек актуелним дечијим јунацима, свадбене фигуре, свадбене декорације и сталци за торте. Компанија Кардасис нуди најоригиналније украсе за посластице савременог дизајна и широку лепезу производа за сваку прилику ([www.kardasis.com](http://www.kardasis.com)).

- „**Novagel**“ је реномирани произвођач глазура и пуњења за посластичарство и пекарство из Бугарске. Производи се праве од пажљиво изабраних сировина а показују високу постојаност на температурама од -18°C до +4°C. Производе се у више укуса: неутрал, карамел, чоколада, тофи, шум-

ско воће, јагода, малина а крајњем посластичарском производу дају идеалан коначан изглед ([www.novagel.org](http://www.novagel.org)).

- „**Vandemoortele**“ је компанија са белгијским коренима и европском перспективом. Водећи европски произвођач маргарина и иновативних производа као што је замена за маслац са произведених укупно преко 500 000 тона производа годишње. Технолошки усавршен процес производње омогућује да сви производи буду оптимално избалансирана комбинација савремених трендова у области хране: укус, разноврсност, угођај, удобност, здравље и животна средина ([www.vandemoortele.com](http://www.vandemoortele.com)).

- „**Velvet Trade d.o.o. Sarajevo**“ је основано 1996. године, као фирма која се бавила трговином квасца и осталим производима за пекарство. Фирма је почела врло скромно, да би временом, из мале трговинске фирме, израсла у фирмку која је развила и своју властиту производњу, као и погон за паковање ([www.velvet-trade.com](http://www.velvet-trade.com)).

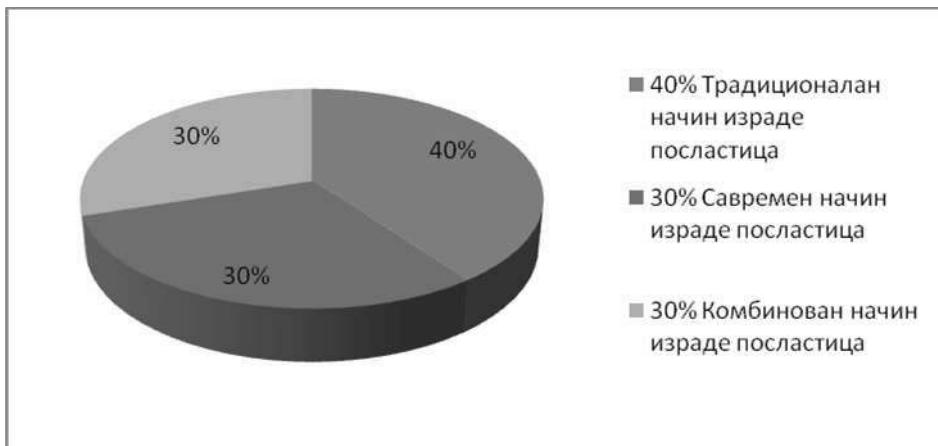
## РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

Савремен начин израде посластичарских производа представља изазов, са којим се сусреће сваки посластичар. Он обухвата имплементацију савремених техника рада, индустријских смеша, као и иновативност у декорисању и сервирању посластичарских производа. Истраживање је спроведено у периоду мај - јун 2018. године, а обухватало је анализу процеса рада и посластичарских производа у посластичарницама репрезентативних београдских хотела, као и самосталних послатичарских радионица. Ниво заступљености савременог начина израде посластичарских производа је свакако присутан. Он се може приметити у начину рада и примени различитих техника када је у питању израда посластичарских производа, као и примени индустријских смеша.

Угоститељско посластичарство које обухвата посластичарнице у склопу хотела (Вукић и сарадници, 2014), примењује традиционалан, савремен и комбинован начин израде посластичарских производа. Постоји велики број посластица које се припремају на традиционалан начин, што обухвата стандардну израду одређене масе, кување крема и обликовање саме посластице. А затим, се примећује примена индустријских смеша за израду модерних прелива и глазура, које се користе за преливање и довршавање посластица. За израду декорација користе се белгијске чоколаде са високим процентом какаовца, као и термостабилне чоколаде за израду декорација. Многе традиционалне посластице су иновиране и то не баш увек на прави и најбољи начин, из разлога што не можемо направити Москва шнит, а да не кувамо изворни шампонез крем, већ га замењујемо са инстант кремом. Традиционалне посластице које се праве по стандардизованим рецептуром не треба мењати, јер тиме мењамо њихов изворни укус и добијамо посластицу која није истог квалитета. Можемо их осавременити са модерном

декорацијом или иновативним начином сервирања, а да не мењамо изворни рецепт и укус саме посластице.

Графикон бр. 1 Заступљеност начина израде посластица у посластичарницама београдских хотела

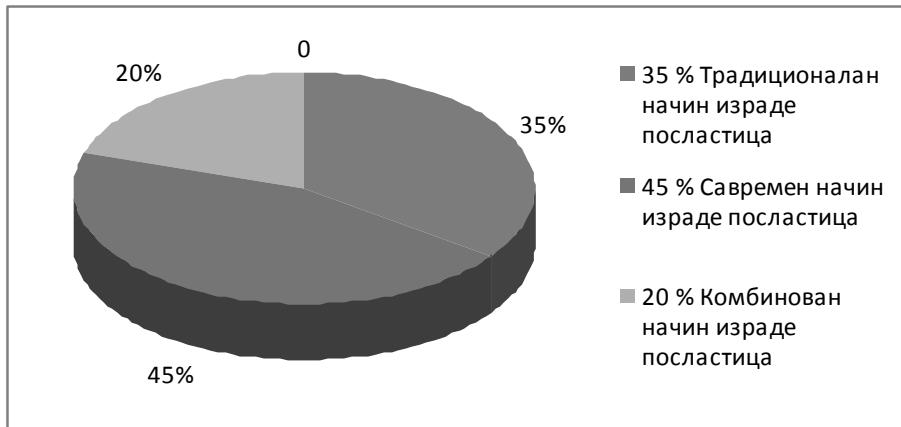


Извор: истраживање аутора

Из графикона број 1. можемо видети да се у посластичарницама београдских хотела традиционалан начин израде посластица примењује 40% у самом производном процесу. Он обухвата израду маса, кремова, прелива и декорација по традиционалним стандардним рецептурима које се примењују у занатском посластичарству. Савремен начин израде који укључује примену индустријских смеша за израду бисквитне масе, крема са одговарајућим свежим аромама воћа и модерних прелива и глазура, које имају сјајан и стакласт изглед главне су карактеристике овог начина израде које је заступљено са 30%. Савремене посластице су декорисане модерним декорацијама, а обликоване су са одговарајућим силиконским калупима и модлама. Комбинован начин израде обухвата традиционалан и савремен приступ у производњи посластица и заступљен је са 30% у хотелским посластичарницама. То се најчешће примећује код традиционалних посластица које се оплемењују са модерним декорацијама и начинима сервирања, као и примену савремених кремова и прелива при изради посластица.

Радионично класично посластичарство обухвата посластичарнице које послују као самосталне занатске радње у привреди (Вукић и сарадници, 2014). У овом истраживању су обухваћене репрезентативне посластичарнице које су препознатљиве са асортиманом својих посластица. Одређен број има савремену понуду посластица која се базира на изради монопорција, са модерним декорацијама, а са друге стране традиционалну понуду посластица у виду торти, шнитева и комадних колача. Без обзира на понуду, при производњи посластица приметно је да се веома води рачуна о самом изгледу и презентовању посластица.

Графикон бр. 2 Заступљеност начина израде посластица у самосталним посластичарницама Београда



Извор: истраживање аутора

Из графика бр.2 може се видети да се савремен начин у изради посластица примењује са чак 45%. Модерна посластица атрактивног изгледа, примењује индустријске смеше за израду разноврсних кремова, богатих и свежих арома, стакластих прелива и глазура које се веома користе у свим посластичарницама. Предност индустријских смеша за израду кремова је пре свега у стабилности за обликовање у силиконским калупима и формама, при чему посластица добија савремен изглед. Припремљене посластице се могу замрзавати, након чега се воде из калупа, постављају на одговарајућу бисквитну подлогу и преливају са модерним „melted glaze“ глазуром. Воћне пасте и ароме се веома користе код израде савремених посластица. Укус манга, папаје, кокоса и другог воћа дају посебну егзотичну ноту посластицама. Традиционалан начин израде је присутан код свих традиционалних посластица, које се ипак и даље припремају по стандардним рецептурама, као што су Добош торта, Срнећа леђа, Москва шнит, Шварцвалд торта, Естерхази и др. Заступљеност традиционалних посластичарских производа у понуди посластичарница, указује да се и даље траже до маће торте и колачи. Комбинован начин израде присутан је код одређеног броја посластица, али не толико као код хотелских посластичарница.

Радионично оријентално посластичарство обухвата посластичарнице које се баве израдом оријенталних посластица као што су разне врсте ба-клава, кадаиф, тулумбе, урмашице и друго (Вукић и сарадници, 2014). У Београду има неколико посластичарница које су специјализоване само за израду оријенталних посластица, које израђују стручни мајстори од којих су неки из Турске. Начин израде је претежно традиционалан, јер се тесто израђује ручно, као и обликовање свих оријенталних посластица. Можемо рећи да је традиционалан начин израде овде најзаступљенији, а да се савремен и комбинован начин израде посластица веома мало користе.

## ЗАКЉУЧАК

Савремен начин израде посластичарских производа је веома присутан у последњих неколико година. Праћење светских трендова и њихова примена, је веома важна у посластичарству. Посластичарски производ мора да садржи све параметре квалитета, али са друге стране и да изгледа савремено и модерно како би привукао потрошаче и опстао на тржишту. Савремен приступ у изради посластица намеће потребу за све већом применом индустријских смеша, које омогућавају постизање одговарајућег стандарда квалитета у производњи, као и економичност у пословању. Применом нових техника рада, савремених уређаја и алата, индустријских смеша, као и иновативан начин декорисања и сервирања дају посластичарски производ који са свим својим карактеристикама треба да буде конкурентан и тражен. Произвођачи који се баве производњом индустријских смеша све више се труде да сваке године понуде нове производе по којима ће бити јединствени. Посластица као што је кремпита на пример, веома се разликује у текстури укуса када је направљена са куваним кремом и када се прави са индустријском смешом за ванил крем. Генерације које долазе треба да имају прилику да пробају изворне посластице, како би могле да направе компарацију са посластицама направљеним од индустријских смеша. Будућност посластичарства ће свакако донети примену нових индустријских производа, који ће пратити захтеве потрошача и угоститељског пословања. Међутим, традиционалан начин израде посластица је нешто што треба и даље чувати и неговати како би занатско посластичарство сачували од заборава. Савремен, традиционалан и комбинован начин израде посластица треба ускладити, како би добили нове али и сачували већ познате посластичарске производе.

## ЛИТЕРАТУРА

- Чавић, С. (2017), Значај посластичарства и пекарства у пословању хотелског сектора хране и пића, Хотел Линк 29-30
- Dominique D'Ermo, (1962), The modern pastry chefs guide to professional baking, New York, United States of America
- Ковачевић, М. (1996), Пекарство и посластичарство, Прогрес, Нови Сад
- Модић, П. (2001), Употреба прехрамбених адитива, Попо-књига, Београд
- The essential Dessert cookbook, (2007), Originally published by Murdoch Books, a division of Murdoch Magazines Pty Ltd, 45 Jones Street, Ultimo
- Вукић, М., Портић, М., Живковић Видовић, М., Настановић, Ј. (2014), Посластичарство за први разред угоститељско-туристичке школе, Завод за уџбенике, Београд
- Вукић, М., Живковић Видовић, М., Настановић, Ј. (2016), Посластичарство за други разред угоститељско-туристичке школе, Завод за уџбенике, Београд

Вукић, М., Дрљевић, О. (2006), Гастрономски производи, Висока хотелијерска школа стручних студија, Београд

[www.eurogel.rs](http://www.eurogel.rs)

[www.puratos.rs](http://www.puratos.rs)

[www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)

[www.martinbraun.com](http://www.martinbraun.com)

[www.cresco.it](http://www.cresco.it)

[www.kardasis.com](http://www.kardasis.com)

[www.novagel.org](http://www.novagel.org)

[www.vandemoortele.com](http://www.vandemoortele.com)

[www.velvet-trade.com](http://www.velvet-trade.com)

## **ЗАБОРАВЉЕНИ СЛАТКИ ЗАЛОГАЈИ СРБИЈЕ**

**Србијанка Богосављевић Дуброја**

Угоститељско туристичка школа, Београд, Србија

[srbijankabogosavljevic@gmail.com](mailto:srbijankabogosavljevic@gmail.com)

**Надица Асановић**

[asanovicnadica@gmail.com](mailto:asanovicnadica@gmail.com)

**Младен Пршић**

Ресторан „Соба 207“, Београд, Србија

[mladen.prsic92@hotmail.rs](mailto:mladen.prsic92@hotmail.rs)

### **Abstract**

Serbia has a rich gastronomic heritage. Our kitchen actually represents a mixture of Oriental, Austrian, German, Greek and other Balkan and European cuisines. The turbulent history, a mixture of cultures and traditions have contributed to the colorful kitchen table. As a crown of the meal on that table, for centuries, there have been the desserts. Composition of desserts is characterized by ingredients that are grown in these areas and give them a specific taste. The subject of this paper is to present the richness and variety of desserts that once graced our tables, and now are almost forgotten. The paper analyzes the composition, compares names, and represents recipes for sweet treats, which are hard to be found and tasted in the Serbian gastronomic offer for a long time. The aim of this paper is to remind us of recipes for these unusual sweets which deserve great attention of gastronomes, gourmets, and all of those who adore tradition, smells and tastes of old times. The Nemanjic cuisine is almost completely forgotten. Let's try to return to our origins, and show Europe what we once had.

**Key words:** serbian cuisine, ancient recipes, sweet treats, desserts

### **УВОД**

Српска кухиња представља мешавину кухиња многих народа који су у прошлости боравили на овим просторима. Управо та измешаност обогаћена локалним специфичностима и навикама је оно што нашу кухињу чини другачијом и оригиналном. У Србији се живи и једе полагано, ужива се у масној храни, роштиљу, изврсним домаћим жестоким пићима и десертима у којима се не штеди на орасима, јајима и маслацу и свим оним хедонистичким залогајима које је западна Европа готово пртерала с јеловника.

Наши традиционални колачи су мешавина разних утицаја који се преплићу на веома креативан начин. Резултат су врхунске послостице чијом раскоши можемо да се поносимо. У последње време традиција је

запостављена на рачун готових или брзих и једноставних иностраних посластица.

Некад се знало шта се једе у зависности од годишњег доба и дана у недељи. Рецепти су се преписивали, а баке и мајке су их преносиле са колена на колено. Познато је да су се због посластица и почели бележити рецепти, јер само мало промењен однос намирница неповратно је нарушаво склад и мењао производ. Данас, када желимо да похвалимо неку посластичу, када желимо да истакнемо њен пун и богат укус и квалитетне састојке, кажемо да је „као из бакине кухиње“. Већина рецепата руком писаних, старих, пожутелих свешчица често и не садржи опис поступка припремања, него само потребне количине намирница а некада се и поједини састојци додају „по потреби“ па је заиста потребно знање и искуство да би се добио производ „као из бакине кухиње“. Потребна је посвећеност и упорност да неки стари рецепти поново оживе и пробуде наш мириси неких слатких залога који нас враћају у детинство.

## СРПСКИ СЛАТКИ ЗАЛОГАЈИ

Печење колача и уживање у слатким залогајима у Србији има дугу традицију. Међу колачима српске кухиње значајно место заузимају баклаве, које су, као и тулумбе и већина колача са шећерним преливом, делић богатог турског кулинарског наслеђа. Традиционални српски колачи су пите од јабука и вишања, салчићи, ванилице али се традиционалним колачима сматрају и некепосластице које потичу из суседних земаља а код нас су се одомаћиле. Као што ни друге националне кухиње нису хомогене, тако је и са Србијом. За Косово су карактеристичне пите, баклаве и тулумбе. Војвођанска кухиња је, рецимо, попримила карактеристике аустроугарске кухиње с пуно теста, резанаца, савијача, бухтли и кнедли док су за централну Србију карактеристични колачи са шљивама, малинама, грожђем и вином, као и колачи са салом и орасима.

Посластице које се припремају у локалним заједницама, имају карактеристике и локалне особености. Тако је за пределе где се узгаја одређена врста воћа, карактеристична и њена употреба у припреми слатких залогаја.

## ЗАБОРАВЉЕНИ ЗАЛОГАЈИ СА МЕДОМ

Развој српске кухиње можемо пратити од најранијих навика у исхрани које су део словенског наслеђа српског народа. Почетак националне кухиње везује се за династију Немањића и може се пратити током целог средњег века. Што се посластица тиче током средњег века користио се мед. Воће у меду је била једноставна и укусна посластица. Древни обичаји, ритуали и веровања и данас живе у Србији, посебно у мањим и сеоским срединама. Неке традиције се никада нису угасиле и многе

представљају српску посебност као она да се гости дочекују медом или „слатком“ у знак добродошлице, а младенцима се и данас, традиционално служи мед да им живот буде сладак.

Мед је у средњевековној Србији играо значајну улогу, најчешће потпуно замењујући шећер. Пчеларством су се посебно истицали манастири. Иако употреба меда данас губи на значају, није занемарива. Као специјалитет од меда посебно се истичала медовина, чија је традиционална рецептура готово исчезла. Али се зато рецепти за многе колаче заслађене медом и данас чувају. У нашој традицији као колачи са медом познати су младенчићи који се припремају за дан младенаца 22. марта. Меси се четрдесет колача као успомена на смрт „Четрдесет мученика“, колачићи се месе од кисelog теста, пеку се и премазују медом. Младенчићи симболизују љубав, срећан и сладак живот у добру и злу.

Некада су се посластице са медом припремале нарочито у манастирима тако да отуда и називи попут „Манастирске штанглице“ или „Манастирске коцке са медом“, иако су укуси ових колача готово заборављени класични мedeњаци како време пролази, све више добијају на популарности, нарочито у време Божића.

Оно што је карактеристично за већину старих рецепата јесу количине које се мере шољама или кашикама. Често се намирнице додају и „по потреби“. Поред тога ретки су рецепти у којима су наглашene температуре печења. Некада је назив „торта“ подразумевао патишпањ или неку бисквитну масу испечену и посуту шећером у праху или пак премазану цемом или пекмезом и посуту млевеним орасима а ретко и нафиловану неким кремом. Такве посластице су данас ретке, неке су добиле кремове, глазуре и неке нове називе а неке су остале забележене на пожутелим странама готово заборављене. Такве су посластице манастирске коцке са медом, торта са медом, торта са медом и вином и друге.

### **Манастирске коцке са медом**

**Потребне намирнице за масу:** 1 шоља воде, 1 шоља шећера, 1 шоља меда, 100g млевених ораха, 100g сувог грожђа, 2 кашике пекмеза од шљива,  $\frac{1}{2}$  кесице прашка за пециво, брашна по потреби; за прелив: 2dl шербета.

**Начин припреме:** све намирнице сјединити. Брашна додати толико да се добије густа маса која се одваја од варјаче. Масу пећи у калупу претходно премазаном уљем и посутом брашном. Готов колач прелити са шербет чајем (истопити две кашике шећера до светло браон боје па прелити са 2dl воде и кувати док се шећер не истопи).

### **Торта са медом**

**Потребне намирнице:** 1 шоља воде, 1 шоља шећера, 1 шоља меда, 100g млевених ораха, 100g сувог грожђа, 2 кашике пекмеза од шљива,  $\frac{1}{2}$  кесице прашка за пециво, брашна по потреби;

**Начин припреме:** све намирнице сјединити. Брашна додати толико да се добије густа маса која се одваја од варјаче. Масу пећи у подмазаном калупу.

### **Торта са медом и вином**

**Потребне намирнице:** 1 чаша белог вина, 1 чаша шећера, 1 чаша меда, 1 чаша уља, мало цимета, нарендана корица од једног лимуна, мало соде бикарбоне, брашна по потреби.

**Начин припреме:** све намирнице сјединити. Брашна додати толико да се добије густа маса која се одваја од варјаче. Масу пећи у подмазаном калупу.

## **НАЈСЛАЂЕ „СЛАТКО“**

„Слатко“ је специфичност срpsке кухиње, а представља начин конзервирања воћа најсличнији западним цемовима. Најпознатије су слатко од шљива, јагода, купина, трешања, грожђа, бундеве и дуња. Слатко је посластица која се и даље може наћи у свакој кући у Србији. Али и поред тога све се ређе поштује традиција да се гостима у знак добродошлице служи слатко. Слатко од шљива није заборављена посластица. Данашњи ужурбани начин живота претида, нешто што је вековима наша традиција, буде заборављено. Због тога ћемо навести рецепт за припрему ове посластице.

### **Слатко од шљива**

**Потребне намирнице:** 1kg шљива, 1kg шећера, сок од лимуна, лист розетле, воде по потреби

**Начин припреме:** слатко се припрема од здравих шљива, шљиве опрати, ољуштити и потопити у кречну воду. За кречну воду растворити 250g креча у 2l воде, добро измешати и сипати још 2l воде. Оставите да се креч сталожи, па одлити бистру течност – кречну воду и у њу потопити припремљене шљиве. Шљиве држати у кречној води најмање сат времена. Затим их добро опрати и извадити коштице. Од шећера и  $\frac{1}{2}$ l воде скувати шећерни сируп. Кувати на тихој ватри до густине меда. Шећерном сирупу додати колутове лимуна и припремљене плодове шљива. Слатко кувати око 25 минута, па на крају додати листове розетле. Када је слатко готово, шерпу са слатком прекрити влажном платненом салветом и оставити да се охлади. Охлађено слатко сипати у припремљене тегле.

### **Слатко од ружа**

Ружа је права краљица међу цветовима. Због своје лепоте опевана је у многим песмама. Данас се слатко од овог мирисног цвећа све ређе припрема али традиција спремања ове ружине посластице у многим крајевима још увек није заборављена.

**Потребне намирнице:** 1l воде, 60g црвених латице мајске руже, 1kg шећера, сок од лимуна или кесица лимонтуса.

**Начин припреме:** у проврелу воду додати латице и кувати 15 минута на средњој температури. Додати шећер и лимунов сок или лимонтус и кувати повремено скидајући пену. Када густина буде довољна и маса „стакласта“, склонити слатко с ватре, скинути сву пену, покрити слатко влажном крпом и тек сутрадан сипати у тегле. Добро затворити и чувати на тамном и хладном месту.

### ЗАБОРАВЉЕНИ СЛАТКИ ЗАЛОГАЈИ СА БУНДЕВОМ

Тиква, дулек, лудаја или једноставно бундева једна је од најчешћих биљних култура која се широм Србије налази на трпези с почетка јесени, али и до дубоко у јесен и зиму. Сорте које се гаје у појединим крајевима Србије имају називе бундева, бундевка, бела бундева, белокорка, бела лудаја, бела тиква, тиква, жута тиква, дулек, дудања, лудаја, буџа, будимка. Храњива, издашна и пре свега укусна, пружа безброј могућности да се од ње направи слани или слатки залогај. Нема општине ни града у Србији у којој се бундева не користи као главни састојак разноврсних колача и других слатких залогаја међу којима главно место заузима савијача са бундевом или бундевара. За савијачу или питу са бундевом постоји, велики број рецепата не само у различитим нашим крајевима, него и у сваком домаћинству. Негде се ренданој бундеви додају суво грожђе и корица лимуна, негде суве кајсије, рендана кора и сок од поморанџе, ораси или лешници. Поред бундеваре у Голупцу се гостима нуди „Голубачка магија“ посластица која представља право мало кулинарско изненађење: печена цела (мања) бундева се пуни медом, сецканим орасима, лешницима, бадемима, сувим шљивама и сувим смоквама. Још једна традиционална посластица код нас, за коју данас многи нису ни чули, је „рецель“, „манџун“ или пекmez од бундеве и шире. Шира је слатко вино или сок од грожђа без алкохолног врења, она се укувава до одређене густине и додаје јој се бундева, даљим кувањем добија се пекmez специфичног укуса и мириза и боје која зависи од боје грожђа од ког је шира, тако да боја пекmezа варира од јарко црвене до жућкасте.

**Рецель** је традиционална посластица од бундеве. У пиротском крају рецель је врста пекmezа од тикве куване у слатком вину, а тиква печенка од које се прави рецель назива се рецельћа.

**Потребне намирнице:** 3kg беле бундеве, 6l шире (сок зрelog грожђа у коме још није наступило врење), 2l кречног млека

**Начин припреме:** тек направљено слатко вино кувати на јакој ватри око два сата. Ољуштити бундеву и одстранити семенке. Исећи на ситне коцкице и потопити у кречно млеко око 15 минута. Након тога добро испрати. Када је слатко вино скувано, до густине течног меда, додати

исецкану бундеву и кувати још један сат уз повремено мешање дрвеном варјачом. Укуваним пекмезом пунити претходно оране и загрејане тегле, повезати целофаном и одложити у оставу.

Овакав пекmez се припрема и у местима у источној Србији. На влашком језику се ова посластица зове „манџун“. Младо вино од ког се припрема је јако слатко, зато се приликом кувања не додаје шећер. Пекmez се некада чувао на таванима или оставама-пимницима и јео у посебним приликама и за време празника, као прави деликатес.

#### **Колач од дулека**

**Потребне намирнице:** око 1kg дулека, 125g маслаца, 6 кашика шећера, 1 кесица ванилин шећера, 1 кашичица цимета, 100g сувог грожђа, 100g шећера у праху; за патишпањ: 6 јаја, 6 кашика шећера, 6 кашика брашна.

**Начин припреме:** у калупу за печење отопити маргарин, па равномерно распоредити крупно нарендан дулек, посугти шећером, додати ванилин шећер, цимет и суво грожђе. Припремити патишпањ и прелити преко дулека. Пећи на 220°C. Печен и охлађен колач окренути на таџну, посугти шећером у праху и служити.

#### **Укусан колач са бундевом и орасима**

**Потребне намирнице:** 3 шоље брашна,  $\frac{1}{2}$  шоље сецканих ораха, 1  $\frac{1}{2}$  шоље шећера, 2 шоље нарендане бундеве,  $\frac{1}{2}$  шоље уља, 1 шоља кисelog млека, 1 кашичица цимета,  $\frac{1}{2}$  кашичице соде бикарбоне, шећер у праху за посилање.

**Начин припреме:** бундеву опрати, очистити и нарендати на ситно, додати једну шољу шећера и оставити 15 минута. Тој маси додати уље, цимет, орахе, преостали шећер, кисело млеко и соду бикарбону. Измешати варјачом и додати брашно. Добијену масу сипати у припремљен плех, премазан масноћом и поштаубован брашном. Пећи у претходно загрејаној пећници на 180°C око 25 минута. Печен и потпуно охлађен колач посугти шећером у праху.

#### **Печена бундева у млеку**

**Потребне намирнице:** бела бундева за печење, скувано топло млеко, шећер по укусу, цимет по укусу.

**Начин припреме:** бундеву испећи у рерни. Може се испећи и дан раније. Тек печену бундеву мало прохладити. Жељену количину испасирати, налити топлим млеком за жељену густину, пошећерити по укусу изачинити циметом.

### **ЗАБОРАВЉЕНИ ЗАЛОГАЈИ СА ШЉИВАМА**

За национално воће се у Србији сматра шљива од које се прави надалеко чувена ракија- шљивовица, која је на неки начин постала један од симбола Србије. Шљива је главна воћна врста у нашој земљи, здрава и

лековита, препуна сласти, свежа или сува у цему или пекmezу, у ракији, у слатким или сланим залогајима она представља снажан извор инспирације како у традиционалној народној исхрани тако и у савременој кулинарској пракси. У западној Србији и у Шумадији, али и у готово свим нашим крајевима, највише се гаји шљива пожегача (маџарка, бистрица)- прастара, одомаћена сорта, затим чачанска лепотица, чачанска рана, ваљевка, црвена ранка али и друге сорте шљива.

Шљиве су посебно укусан саставак колача и послостица. Као што су: кнедле са шљивама или гомбоце, затим пите са сувим шљивама и орасима из околине Чачка. Од млевених сувих шљива и другог сувог воћа обликују се посни ситни колачи који красе трпезе у време слава. Такве су већнице од сувих шљива, саламице или куглице. Међутим колач који се некада припремао а сада је готово отишao у заборав јесте колач од шљива који се припрема и суши на листовима винове лозе или купуса.

### Шљивани колач

**Потребне намирнице:** 5kg шљива, 1 чаша воде, 500g кукурузног брашна, листови винове лозе или купуса

**Начин припреме:** шљиве опрати и извадити коштице, ставити у шерпу, додати воду и кувати. Маса се дugo кува и обавезно је стално мешање варјачом, поготово када се маса почне згушњавати. Кување се наставља док се маса не згусне као пекmez. Тада у масу додати просејано кукурузно брашно, добро измешати и даље кувати док маса не постане густа и глатка тако да се одваја од посуде у којој се кува. На оране листове винове лозе или купуса обликовати погачице од ове масе и оставити их да се суше на сунцу. Повремено их окретати или сушење довршити у рерни или сушарама. Када су колачи довољно осушени могу се нанизати на канап, па их окочити где има промаје. Тако се могу дugo чувати. Осим кукурузног брашна може се користити пшенично брашно и у том случају се користи мања количина брашна.

Шљивани колач специјалитет је који се прави и дан-данас у ужичком, ваљевском и осечинском крају. Ипак, много мање него што је то некад било. Он се углавном јео зими као послостица, а чак се и поклањао. Данас га, пак, домаћице у већим количинама припремају само за туристичке и сајамске манифестације, као што је Сајам шљива у Осечини. Оне немају навику да га праве за домаћинство као некад, али се рецепт преноси као би се сачувао од заборава.

Пекmez од шљива је још једна послостица која се некада спремала у великим количинама. Тамо где је било шљива припремао се и пекmez од шљива. Негде назван бестиљ или пестиљ (од турске речи „пестиљ“), пекmez настаје када се очишћене зреле шљиве дugo кувају док се не добије густа воћна маса, интензивног мириза и укуса. Посао припреме пекmezа је одувек захтевао доста времена и стрпљења. Некада се пекmez чувао у

земљаним посудама са поклопцима- ћуповима, где би убрзо сам себи створио кору која га је чувала од кварења годинама.

### **Колач од шљива**

**Потребне намирнице:** 4 јаја, 1 шольја шећера, 1 шольја јогурта, 1 шольја уља, 3 шольје брашна, 1кесица прашка за пециво, 1kg шљива, шећер у праху за посипање

**Начин припреме:** пенасто налупати јаја са шећером па додати уље, јогурт, брашно и прашак за пециво. Масу сјединити па поделити на два дела. Један део сипати у плех и пећи десет минута у претходно загрејаној рерни на 200°C. Опрати шљиве, пресећи их на пола и одстранити им коштице. Плех извадити из рерне, па преко полупеченог теста поређати шљиве. Преко шљива сипати други део масе. Вратити у рерну и пећи на температури од 180°C још 30 минута док лепо не порумени. Готов колач оставити да се охлади, па исечи на коцке и посугти шећером у праху.

### **Колач са џемом од шљива**

**Потребне намирнице:** 10 кашика шећера, 6 кашика џема од шљива, 10g цимета, 150g сецканих ораха, 5g прашка за пециво, 1 кашичица соде бикарбоне, 500g брашна, 400ml млаке воде, рендана корица једног лимуна, шећер у праху

**Начин припреме:** рерну загрејати на 200°C. Припремити округли плех, премазати га уљеми посугти брашном. У дубљем судуизмешати шећер, џем, цимет, рендану корицу лимуна, воду и орахе. Све то добро сјединити, па додати брашно измешано са прашком за пециво и содом бикарбоном. Масу добро повезати и сипати у припремљен плех. Пећи у загрејаној рерни 30 минута. Када је колач готов, охладити га, посугти шећером у праху и исечи на коцке.

## **ГРОЖЂЕ И ВИНО У СРПСКИМ ПОСЛАСТИЦАМА**

Захваљујући географском положају, климатским и земљишним факторима, услови за гајење винове лозе у нашој земљи су одувек пружали могућност за производњу различитих типова вина, почев од севера па до јужних виногорја. Производњом вина многи крајеви су стекли веома богату традицију и као такви су познати, не само на нашим просторима већ и на иностраном тржишту.

Винова лоза се гаји на садашњој територији Србије хиљадама година. Први нађени трагови виноградарства и винарства на територији Србије су посуде из бронзаног (око 2200. године п. н. е.), и из гвозденог доба (око 400. године п. н. е.).

Вино у животу Срба заузима посебно место. Прати нас од рођења до смрти и неодвојиви је део обичајних обреда као што су рођења, крштења, венчања, славски обичаји и др. Оно је неизоставни састојак свакодневних оброка и намирница од које су се одувек припремале укусне послостице.

Наравно, поред вина грожђе је ушло у састав многих торти, пита и других слатких залогаја који се код нас традиционално припремају. Савремени трендови и убрзани темпо живота су утицали на промене у начину исхране тако да се неки стари рецепти све ређе примењују.

### **Посна торта са белим вином**

**Потребне намирнице:** 1 чаша белог вина, 1 чаша шећера, 1 чаша стругане шаргарепе, 1 чаша уља, 1 чаша млевених ораха, мало цимета, нарендана корица од једног лимуна, 1 кесица прашка за пециво, 3 чаше брашна.

**Начин припреме:** све намирнице сјединити. Масу пећи у подмазаном калупу.

### **Бела торта са вином**

**Потребне намирнице:** 250g млевених ораха, 250g шећера, 250g белог вина, мало цимета и орашића, 1 кашичица соде бикарбоне, 250g брашна; **за посипање:** 100g шећера у праху

**Начин припреме:** све намирнице за масу сјединити. Масу пећи у калупу претходно премазаном уљем и посутом брашном. Готову торту охладити и посuti шећером у праху.

### **Пита од свежег грожђа**

**Потребне намирнице:** 250g брашна, 6 кашика шећера, мало соли, 1 јаје, 3 жуманца, 3 беланца, 60g маслаца, свеже грожђе, једна кесица ванилијин шећера, 2 кашике брашна

**Начин припреме:** на дасци за мешење замеси тесто од просејаног брашна, 4 кашике ситног шећера и мало соли. Додати 1 јаје, 2 жуманџета и маслац. Тесто добро израдити, затим га оклагијом растањити и ставити у подмазан плех. По тесту посугизрна свежег грожђа, посuti их шећером, па питу пећи у рерни. Засебно улупати чврст снег од 3 беланџета, додати 1 жуманџе и 2 кашике ситног шећера замирисаног ванилом, врло мало брашна, па све заједно добро измутити. Овај надев сипати преко теста, вратити питу натраг у рерну, још мало је запећи, затим извадити из рерне, исећи на комаде и служити.

## **СИТНИ СЛАТКИ ЗАЛОГАЈИ**

Реч гурабије „Kurabiye“ на турском значи кекс. Безвучно „к“ је у нашем језику мутирало у његов звучни парњак, али кекс је кекс, којим год се именом звао. Овај колач је делић богатог турског кулинарског наслеђа, који смо ми прилагодили себи, па сваки крај у Србији има неки свој традиционални рецепт. Некада су се колачи попут гурабија свакодневно припремали нарочито за децу, али променом навика и укуса данас је то већ ретко.

### **Београдске гурабије**

**Потребне намирнице:** 250g масти, 250g шећера, 3 јaja, 500g брашна, стругана кора лимуна по жељи, мало млевених ораха.

**Начин припреме:** пенасто умутити маст са шећером, додати 2 цела јаја, а од трећег само жуманце. Масизатим додати брашно. Умесити глатко тесто и оставити да се стегне на хладном пола сата. Одморено тесто развити оклагијом на дебљину 5mm и ауштхером обликовати кекс. Кекс поређати на плех обложен папиром па премазати преосталим беланџетом и посuti сецканим орасима. Пећи око 20 минута на 160°C

### Нишке гурабије

**Потребне намирнице:** 250g маслац, 270g меда, 750g брашна,  $\frac{1}{2}$  кашичице прашка за пециво, 2 јаја, 1 жуманце, рендана корица једног лимуна, мало бибера.

**Начин припреме:** маслац налупати, додати једно по једно јаје и жуманце, после сваког јајета мешати док маса не постане сасвим глатка. У масу онда додати мед, кору од лимуна и мало бибера, па лепо сјединити. Маси затим додати брашно, које је претходно просејано заједно са прашком за пециво и умесити тесто. Од теста на побрашњеној дасци обликовати дебљи ваљак (пречника 4cm). На свака 2cm сећи парче и обликовати лоптице. Између два длана мало их спљоштити па ставити у подмазан плех. Пећи у претходно загрејаној рерни на температури од 180-200°C док не порумене. Ове гурабије се не служе одмах, већ након три дана, потребно је да мало одлеже како би постале мекше и укусније.

### Старинске ружице

**Потребне намирнице за тесто:** 250g свињске масти, 2 жуманца, 1 јаје, 200ml топлог млека, 40g свежег квасца, 1 кашичица шећера, 650-700g брашна; за фил: 2 беланца, 100g шећера у праху, 100g млевених ораха, шећер у праху за ваљање ружица

**Начин припреме:** од топлог млека, мало шећера и квасца припремити потквас. Када потквас достигне дуплу количину од припремљене умесити тесто. У посуду за мешање умутити пенасто масти, жуманца и цело јаје. Додати потквас и просејано брашно по потреби, па замесити глатко тесто које се не лепи. Покрити га салветом и оставити на топлом месту да нарасте. Беланца умутити са шећером додати орахе. Надошло тесто развити облика правоугаоника дебљине 5mm. Нафиловати припремљеним филом и уроловати. Сећи комаде ширине 3-4 см и ређати у плех обложен папиром за печење са пресеком окренутим на горе. Пећи у рерни претходно загрејаној на 200°C око 20 минута. Печене уваљати у шећер у праху.

### Бресквице

**Потребне намирнице за тесто:** 3 јаја, 200ml уља, 200ml млека, 300g шећера, 1 кесица ванилин шећера, 800g пшеничног брашна, 2 кашичице прашка за пециво; за први фил: неколико кашика џема од кајсија, мало

млевених ораха, мрвице од издубљених печених бресквица; за други фил: 50г маслаца, 1 кашика шећера у праху, 2 кашике млевених ораха, мрвице од издубљених печених бресквица, мало рума; за украсавање: мало топлог млека, жута прехрамбена боја, црвена прехрамбена боја, кристал шећер.

**Начин припреме:** налупати масу од јаја и шећера, додати млеко и уље а затим постепено додавати просејано брашно помешано са прашком за пециво и умесити глатко тесто. Тесто изручити на радну површину посуту брашном, уједначити, прекрити целофаном и оставити да одстоји око сат времена. Припремити плех за печење и обложити га папиром за печење. Загрејати рерну. Одстојало тесто премесити. Од теста на побрашњеној дасци обликовати ваљак (пречника 3cm). На свака 2cm сећи парче и обликовати куглице и слагати их у припремљен плех. Ставити у загрејану рерну и пећи око 15 минута на 180°C. Бресквице треба да остану светло жуте боје. Печене куглице оставити да се охладе. Издубите равнији део куглица. Половину теста од издубљених бресквица помешати са ћемом од кајсија и млевеним орасима. За други фил отопити маслац, додати шећер у праху, млевене орахе, у другу половину издубљеног теста додати и мало рума. Добро измешати виљушком. У једну куглицу стављати један фил, а у другу други, па их спојити, како би се добиле бресквице. У две чиније сипати по мало топлог млека и додати у једну неколико капи црвене боје а у другу неколико капи жуте. Једну страну бресквице умочити на кратко у млеко са црвеном бојом, а другу страну у млеко са жутом. Одмах уваљати у кристал шећер. Тесто за бресквице се може припремати и од теста мало другачијег састава у том случају за тесто су потребне следеће намирнице: 300g масти, 300g шећера, 3 јаја, 1 кесица прашка за пециво, 4 кашике, млека, брашна око 800g. Од умешеног теста се обликују бресквице, пеку се и филују као и претходне.

### **Посне кифлице са пивом**

**Потребне намирнице:** 200ml пива, 200ml уља, 500-600g брашна, 1 кесица прашка за пециво, 1 кесица ванилин шећера; за прелив: 400g шећера, 200ml воде, 1 кесица ванилин шећера; за посипање: 200g млевених ораха; за пуњење: мало ћема од кајсија.

**Начин припреме:** умесити глатко тесто од брашна, прашка за пециво, пива, ванилин шећера и уља. Тесто поделити на 4 дела па сваки део развити у круг. Сваки круг поделити ножем на 4 дела, па на 8 и у сваки троугао ставити кашичицу ћема и пола језгра ораха. Увијати кифлице и ређати их у плех. Пећи у загрејаној пећи на 180°C око 30 минута. Док се кифлице пеку скувати шећернин сируп (лајтер) од шећера, ванилина шећера и воде. Печене кифлице умакати у сируп и ваљати у млевене орахе.

### **Салчићи**

**Потребне намирнице:** 500g брашна, 3 жуманца, 300g сала, 1dl белог вина, 1dl киселе воде, 3 кашике шећера, цем од кајсија по укусу, шећер у праху, 2 кесице ванилин шећера.

**Начин припреме:** од брашна, 1 кашике сала, жуманаца, шећера, соли, белог вина и киселе воде замесити глатко тесто, ни сувише тврдо, ни сувише меко. По потреби додати још мало брашна или течности. Добро умешено тесто развући оклагијом па премазати трећином преосталог сала. Преклопити тесто у облику књиге и оставити покривено да одстоји око 15 минута. Поновити поступак још два пута. Након одмараша, тесто развући оклагијом и исећи га на правоугаонике или коцке. На сваки део ставити по кашичицу цема, преклопити, мало притиснути крајеве и ређати на подмазан плех. Овако припремљене салчиће пећи на 200°Cоко 25 минута. Испечене салчиће уваљати у шећер у праху замирисан ванилом.

## ЗАКЉУЧАК

Савремено доба променило је много тога, уневши новине у све сфере живота и друштва. Нови трендови и убрзан начин живота доводе до промена у начину исхране и неке нама некада омиљене посластице временом одлазе у заборав. Модерно посластичарство подразумева комбиновање различитих укуса и арома уз коришћење најбољих намирница које су доступне на нашем тржишту и све то представљено на неки другачији, необичнији начин. Велики број посластичарница се труди да прати савремене трендове и да својим потрошачима понуди оригиналне и укусне посластице које ће их својим изгледом привући и пробудити у њима радозналост и жељу да такву посластицу пробају. Акценат данашњици је на брзим и лаким посластицама али не смемо заборавити и оно старо занатско посластичарство. Месило се, мутило и пекло у недоглед. Продукти тог „заборављеног“ посластичарства заправо и jesу посластице које представљају српску кухињу на светској сцени, без обзира што смо их „позајмили“ од других култура у неким давним временима.

Треба разликовати српско јело и српски начин припреме, тј. јела која су нам донета, а припремљена су на наш начин, с додацима и техникама које су специфичне за готово свако место у нашој земљи. Срби су као народ дали велики допринос пре свега у начину припреме или обогаћивању јела додавањем нових састојака који нису постојали у првобитном рецепту. Веома је компликовано и тешко одредити кроз српску историју шта је то српско јело јер је током времена долазило до озбиљних трансформација, пре свега под ударима различитих етно – заједница. Можемо да кажемо да све оно што се спремало на територији тадашње и што се спрема на територији данашње Србије има елемент српског истиче професор Вукић. Он сматра да је неопходно извршити регионализацију територије јер ће се тек тада схватити колико су колонизација, окупације, страни утицаји, а колико биљни и животињски свет утицали на то да се кухиња народа

промени. Ипак са сигурношћу можемо рећи да је свако јело које је прошло кроз српски народ, које је кувано на српском огњишту, на неки начин ипак српско, јер смо та јела модификовали додавањем нових састојака или их припремали на наш специфичан начин истиче Вукић. Српски народни инструменти, игре, ношње, стари занати, легенде, митови и обичаји чувају српску традицију од заборава али исто тако и руком писани стари рецептима из пожутелих свешчица наших бака. Потребна је велика посвећеност и упорност да ти стари рецептима поново оживе и да нас пробуде мириси неких слатких залога који нас враћају у детинство.

Захваљујемо се проф. др Милораду Вукићу на великој помоћи и обради рецепата

## ЛИТЕРАТУРА

- Вукић, М, Живковић, М. В, Настановић, Ј. (2016) *Посластичарство за други разред угоститељско-туристичке школе*, Завод за уџбенике, Београд.
- Загорац, Д, Марјановић, С. (2013) *Гастрономски водич кроз градове и општине Србије*, Публикум, Београд.
- Мићић, Д. (2003) *Велики посни кувар*, Слово, Шабац.
- Марковић, С. Пата, (1986) *Велики народни кувар*, Народна књига, Београд.
- Интервју професора Милорада Вукића, Café Bar br. 31, 2017  
<http://bonapeti.rs/recepti/kolaci/Bundeva>  
<http://prijepolske.blogspot.rs/p/recepti-prijepolskog-kraja.html>  
<http://receptizasvakog.com/2017/01/19/posni-kolac-sa-dzemom-od-sljiva/>  
<http://tortatorta.blogspot.com/>  
<http://tortatorta.blogspot.rs/2011/01/gurabije-kurabiye.html>  
<https://moje-grne.com/2016/12/28/starinske-ruzice/>  
<https://moje-grne.com/category/stara-jela/>  
<https://panonskikuvar.rs/recipe/pita-svezeg-grozdja/>  
[https://sr.wikipedia.org/sr/Виноградарство\\_у\\_Србији](https://sr.wikipedia.org/sr/Виноградарство_у_Србији)  
<https://www.agromedia.rs/.../recept-za-pravi-sljivani-kolac-vratite-ukus-zaboravljenim>  
<https://www.coolinarika.com/clanak/srbija/>  
<http://www.citymagazine.rs/clanak/recepti-sacuvani-od-zaborava>  
<http://www.dnevno.rs/.../autenticno-srpska-poslastica>  
<http://www.prakticnazena.tv/stari-kolac-breskvice/>  
<http://www.rana.lykoss.com/srpska-tradicionalna-kuhinja/>  
<http://www.serbia.com/srpski/o-srbiji/tradicionalna-kuhinja/>  
<http://www.serbianbrandy.com/groa-i-vina-srbije.html>  
<http://www.stvarukusa.rs/recept/breskvice>

# **UTICAJ STRUKTURE STANOVNIŠTVA NA GASTRONOMSKI IDENTITET RURALNIH PODRUČJA VOJVODINE I RAZVOJ TURIZMA**

**Bojana Kalenjuk**

*Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia*  
*bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs*

**Bojan Đerčan**

*Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia*  
*bojan.djercan@dgt.uns.ac.rs*

## **Abstract**

Historical events on the territory of Vojvodina and the structure of population have contributed to the creation of the gastronomic identity of this area. Vojvodina inhabits about thirty nations that have supplemented their authentic segments with the previous gastronomic influences of Austro-Hungarian and Ottoman Empire and they have implemented foods which can be found in the region. The gastronomic identity is the most pronounced in rural areas dominated by the Hungarian, Slovak, Ruthenia and Romanian populations, but also by other nations. Sometimes the differences in the specialities are minimal, perhaps only in the names and in a couple of ingredients or spices, as evidenced by rural households, salaš, čarde, and hunting houses. These objects are representative examples of tourism development and attractions for tourists who are looking for authentic experiences and cultural knowledge. This paper will research the gastronomic identity of the rural areas of Vojvodina, with an overview of the population structure that influences the culture of diet.

**Key words:** gastronomy, population, demography, tourism, food, diet

## **UVOD**

Turizam predstavlja važnu privrednu granu svakog regiona. Turisti bez obzira na razlog posete određene destinacije imaju fiziološku potrebu za hranom, što treba iskoristiti u cilju povećanja doživljaja same destinacije ali i ekonomski dobiti kroz prodaju domaćih, odnosno lokalnih poljoprivrednih, prehrabnenih i gastronomskih proizvoda (Kalenjuk i sar., 2011; Kalenjuk i sar., 2012a; Gagić et al., 2014). Autentičnost ponude je ključan faktor u razvoju turizma, a na nju su uticali brojni faktori, među kojima je ključno stanovništvo koje je kroz istoriju kreiralo svoje gastronomске norme.

Istorija dešavanja na teritoriji Vojvodine i struktura današnjeg stanovništva su doprineli formiranju gastronomskog identiteta ovog regiona. Vojvodinu naseljava oko trideset nacija koje su na predhodne gastronomiske uticaje Austo-Ugarske i Otomanke vladavine dopunile svojim autentičnim segmentima

prilagođavajući ih primenom namirnica koje se ovde uzgajaju (Kalenjuk i sar., 2017; Kalenjuk et al. 2018a).

Gastronomski identitet je najizraženiji u ruralnim područjima gde dominira mađarsko, slovačko, rusinsko i rumunsko stanovništvo, ali i druge nacije (Kalenjuk, 2017a).

Etničke grupe u Vojvodine su brojne. Njihov uticaj je izražen na različite načine i često prožet sa drugim etničkim grupama pa je nekada teško odrediti pravo poreklo određene kulturno-istorijske karakteristike, što otežava i određivanje porekla hrane i razumevanje navika u načinima konzumiranja i pripreme istih.

Očuvani autentični poljoprivredni, prehrabeni i gastronomski specijaliteti su ključni segmenti svake etničke grupe koji mogu biti iskorišćeni u razvoju turizma. Akcent se stavlja na privlačenje pravih ljubitelja hrane - gastronoma, koji tragaju za autentičnim - hedonističkim iskustvom (Kalenjuk i sar., 2011).

Po popisu iz 2011. Vojvodinu naseljava skoro 2 miliona stanovnika (1.931.809) od čega 1.3 miliona čine Srbi (1.289.635). Ostalih 35% čine nacionalne manjine: Mađari, Slovaci, Hrvati, Romi, Rumuni, Crnogorci, Bunjevci, Rusini, Jugosloveni, Makedonci, Ukrajinci, Muslimani i Nemci. Posmatrajući strukturu stanovništva i prepoznatljive gastronomске specijalitete, teško je odrediti šta je od kojih etničkih grupa u potpunosti prepoznatljivo širom regiona. Najveći uticaj ostavila je Austro-Ugarska, sa primesama turske kuhinje i prepoznatljivim specijalitetom iz slovačke ili rusinske kuhinje (Kalenjuk, 2017a).

Ponekad su razlike u jelima minimalne, samo u nazivima i u par namirnica ili začina. O njihovim jelima svedoče seoska domaćinstva, salaši, čarde i lovačke kuće. Ovi objekti predstavljaju prave reprezentativne primere za razvoj turizma i privlačenje turista koji tragaju za jedinstvenim iskustvom ali i kulturnim znanjem (Kalenjuk i sar., 2017).

Ovaj rad se bavi gastronomskim identitetom ruralnih područja Vojvodine, sa osvrto na strukturu stanovništva koje utiče na kulturu ishrane i ponudu od značaja za razvoj turizma. U radu će biti prikazane gastronomске karakteristike različitih etničkih grupa u Vojvodini.

## ZNAČAJ GASTRONOMSKOG IDENTITETA ZA RAZVOJ TURIZMA

Kuhinja Vojvodine je mešavina uticaja različitih naroda koji vekovima naseljavaju ove prostore. Na ishranu i pripremanje jela u Vojvodini, najviše je uticao dolazak Nemaca, koji su doneli jela, običaje, pripremanje zimnice, vina, gajenje voća i vinove loze, pa je vojvođansko stanovništvo poprimilo dosta njihovih jela. Značajan uticaj su imale mađarska, rumunska, slovačka i druge kuhinje iz okruženja (Radulovački, 1996; Ivkov, 2005; Janjetović, 2009; Hadži-Zarić, 2010), ali i turska kuhinja.

Vojvodina je, po sastavu i obliku zemljišta, deo „žitnice“ Evrope, pokrivena lesom i izrazito plodnom crnicom koja zahvata 60% obradivog zemljišta. Najviše se koristi za gajenje žitarica, kao i drugog industrijskog i povrtarskog

bilja. U pojedinim oblastima Srema i Banata razvijeno je vinogradarstvo, koje spada među najstarije u Evropi. Na slatinastom zemljištu prostiru se pašnjaci koji su naročito u prošlosti pogodovali razvoju stočarstva. Ribarstvo je razvijeno na Dunavu, Tisi, Savi i njihovim pritokama (Padejski, 2011), a šume su omogućile prisustvo jela od divljači ali u nešto manjoj meri (Bosić, 1996). Dobri uslovi za razvoj poljoprivrede i stočarstva na ovom prostoru pogodovali su proizvodnji raznovrsnih životnih namirnica, što se odrazilo i na gastronomiju.

Kuhinja je bogata jelima od mesa i povrća, različitim začinima i voća. U Vojvodini se uzgajaju raznovrsne ratarske i povrtarske biljke srednjoevropskog podneblja i umereno kontinentalne klime. Gaje se sve vrste domaćih životinja, sitna i krupna stoka (Tešanović i sar., 2009; Tešanović et al., 2010; Tešanović et al., 2015).

Različiti načini pripreme jela nastali su u spletu kulturnih uticaja i tehničko-tehnoloških mogućnosti u kojima se odvijala kulinarska aktivnost. Jedna od glavnih osobina svake nacionalne kuhinje jesu vrste namirnica koje se uobičajeno koriste za pripremu jela, pri čemu značajnu ulogu imaju i začini. Dok su namirnice životinjskog porekla (sveže i sušeno meso domaćih i divljih životinja, iznutrice, riba, jaja, mleko i mlečni proizvodi) uglavnom vekovima pribavljanе iz bliže i dalje okoline, dotele su se biljne namirnice (žitarice, povrće i voće) širile postepeno, da bi tek posle dužeg vremena postajale i glavne životne namirnice. Tako su u područje Vojvodine i Podunavlja začini stigli istovremeno sa širenjem uticaja srednjoevropske kuhinje, preko kontakata sa Mađarima i naročito po dolasku Nemaca u Banat (Radulovački, 1996).

U vojvodanskoj kuhinji značajno mesto zauzimaju jela od žitarica, bilo da su pripremljena od celog zrna, prekrupljenog ili mlevenog u brašno, zastupljena su sva jela na bazi testa, naročito kvasnog testa za pripremu slanih i slatkih jela (Hadži-Zarić, 2010). Većina tih jela usvojena je pod okriljem opštег srednjoevropskog kulturnog uticaja.

S obzirom na veoma bogat izbor povrća, u kome Vojvodina nikada nije oskudevala, vojvodansku kuhinju odlikuje veliki broj raznovrsnih jela od povrća. Biljna hrana zastupljena je svakodnevno u vojvodanskim obroćima bilo u vidu raznih čorbi od povrća, raznih variva, kaša i pirea, pasiranog, dinstanog, pečenog ili zapečenog pojedinačnog ili mešanog povrća, bilo u obliku salata pripremljenih od svežeg ili konzerviranog povrća i slično (Dodić, 2011).

## GASTRONOMIJA VOJVODANSKIH ETNIČKIH GRUPA

U narednom delu biće ukratko obrađene gastronomске karakteristike etničkih grupa koje naseljavaju Vojvodinu. Prikazani su najdominantniji segmenti gastronomije, koji su održani u ruralnim predelima. Do podataka se došlo terenskim istraživanjem, uz lični uvid i intervju sa pripadnicima grupa, ali i konsultovanje postojeće literature koja je i proverena na terenu.

### ***Gastronomija vojvodanskih Srba***

Teško je odrediti koja su jela pravi predstavnici srpske kuhinje, smatra se da su to ona jela koja se najčešće mogu naći na trpezama. Istoriska dešavanja i migracije stanovništva u kombinaciji sa klimastkim karakteristikama uticali su da se danas na trpezama nalaze različite varijacije jela od testa (slanih i slatkih), supe i čorbe, ali i jela bogata mesima, među kojima svinjetina ima naveći ideo u pripremi. Povrća se konzumiraju u različitim oblicima zajedno sa srdnjeevropskim vrstama voća. A geografski položaj je uticao na formiranje navika u pripremi jela od rečnih riba ali i specijaliteta od divljači.

### ***Gastronomija vojvodanskih Mađara***

Mađarska kuhinja je u osnovi kalorična, dosta začinjana i pikantna. Osnovne namirnice animalnog porekla su svinjetina, teletina, govedina i perad. Najznačajniji predstavnici posle kojih idu i poslastice su gulaš, perkelt i riblja čorba. U pripremi jela sa dosta koristi svinjska i guščija mast, beli i crni luk, pavlaka, punomasni sir, orasi i mak. Pored gulaša koji se priprema isključivo od goveđeg mesa veliku popularnost na trpezama imaju perkelt i paprikaš. Ono što je zajedničko su svinjska mast, luk i paprika. Među poslasticama pripremaju se pite sa jabuka, orasima, makom i višanjama, zatim nadaleko poznate orte Doboš i Esterhazi, oreginalan su proizvod starih mađarskih poslastičara, Kurtoš kolač, Somloj galuška, palačinke, kompoti, štrudle sa makom i orasima.

### ***Gastronomija vojvodanskih Slovaka***

Slovačku kuhinju karakteriše jaka, ljuta i veoma začinjena hrana. Tradicionalni slovački doručak sastoji se od mrvenka (prokuvanog mleka sa komadima hleba) ili mamalige (kuvanog kukuruznog brašna). Za ručak se jedu razni proizvodi od mesa kao što su istopljena švargla, čvarci i slanina sa kiselim kupusom, dok se za večeru priprema neko kuvano jelo. U obradi mesa na prvom mestu su domaće kobasicice i kulen pripremljen sa dosta domaće mlevene crvene paprike. Zimi specijalitet predstavlja sveža tanka kobasica pečena sa krompirom u domaćoj seoskoj peći.

### ***Gastronomija vojvodanskih Rumuna***

U mešavini okolnih uticaja u kuhinji Rumuna su se formirale i očuvale navike u pripremi i konzumiranju supa od mesa i povrća, škembića ili telećih nogica, začinjene sokom od limuna, pavlakom, sirčetom ili tradicionalno boršom (fermentiranim mekinjama). Specijalite predstavljaju mititei, čufte. Na trpezi se često može naći mamaliga, kačamak od kukuruznog brašna, koji se jede kao glavno jelo ili prilog ili umesto hleba. Najveću primenu ima svinjsko meso i piletina ali i junetina i ribe, slanina, šunka i raznovrsni suhomesnati proizvode su dosta cenjeni. Kaše, pečenja i jela kuvana od povrća, salate, turšija i kiseli kupus su uobičajeni ručak kod Rumuna.

### ***Gastronomija vojvodanskih Rusina***

Rusinsku kuhinu karakterišu česte kombinacije slanog i slatkog sa velikom dominacijom različitih vrsta povrća i testa. Na trpezi se uvek mogu pronaći šunka, sirec (rusinski specijalitet: sir od jaja i mleka) i domaća kobasica. U nadaleko prepoznatljive specijalitete spada kapušnjiki, testo sa kiselim kupusom koje se razvija u obliku palačinke i prži. Toplo se premazuje uljem i jede tokom celog dana. Bobaljki je obredni kolač koji se priprema od testa u obliku ovalnih traka od 3cm. Pečene trake se prelivaju vodom, šećerom i makom. Gorhelji je još jedan ugljeno-hidratni specijalitet od kukuruznog brašna, masti, pavlake, soli, šećera i narendane bundeve u obliku pogače, a čeregi klasično suvo testo prženo i posuto šećerom u prahu.

### ***Gastronomija vojvodanskih Hrvata***

Kuhinja Hrvata je poznata po nekoliko specijaliteta, a to su: štrudla s rogačem, cimetom i jabukama, štrudla bundevara, žganci (jelo od kukuruznog brašna), zatim lokšice (krofne), šokačka gibanica, prisnac, skorupača, uzlivanca, krumpir čorba s lakumićima, salaški paprikaš, salenjaci sa pekmezom. Ovim specijalitetima se mogu dodati: čoravi paprikaš, pokljukuša čorba, valjuške sa sirom, krumpir čorba i nasuvo sa krumpirom, nasuvo s makom, tarana sa divenicom (kobasicom), popržene gumboce, pogača sa makom i prazna pogača. Kuhinja na prvi pogled deluje kao mešavina kuhinja iz okruženja ali jela u potpunosti sadrži određene autentične segmente koji je razlikuju od ostalih.

### ***Gastronomija vojvodanskih Roma***

Da je nešto isključivo romskog porekla pokazuje prefiks u samom nazivu jela. U kuhinji Roma preovlađuju jela pripremljena od povrća ali u kojima je kuvano ili dinstanomaso najznačajniji sastojak (piletina, kokošije meso, govedina, svinjetina). Tako se među specijalitetima mogu naći razne vrste jela poput gulaša i paprikaša, ali i jela iz grupacije sarmi (sa razlikom jer se meso ne melje nego sitno secka), bilo da se kuvaju u kotlu ili peku. Od začina dominira parika, ali se koristi i biber, so, beli i crni luk, spada u su srednje do veoma ljute kuhinje.

### ***Gastronomija vojvodanskih Ukrajinaca***

Ishrana i pripremanje hrane u domaćinstvima Ukrajinaca je zadržalo segmente iz starog kraja sa dominacijom namirnica biljnog porekla. U ishrani dominiraju jela od testa i različite vrste hleba (pretežno raženi). Pripremaju se jela kao što su: kaša od heljde i prosa, boršč (čorba od repe, cvekle i kupusa), vareneki (kuvano testo punjeno sirom, krompirom, kupusom ili pečurkama), pečeni pirogi, kiseli kupus, repa i krastavci, mahunarke, šumske pečurke i drugo. Mleko i mlečni proizvodi su osnova ishrane. Od mesa značajnu primenu ima svinjetina i kokošije meso, sa značajnom primenom u pripremi jela za vreme praznika. Zbog obilja reka veliku primenu u ishrani ima riba.

### ***Gastronomija vojvodanskih Crnogoraca***

Počevši od različitosti dostupnih namirnica područja iz kog su došli, Crnogorci su kao i sve ostale etničke grupe pokušali da očuvaju što veći deo autentičnosti svoje kuhinje. U nemogućnosti da očuvaju mediteranske karakteristike, prilagodili su se namirnicama. Sastavni deo njihove kuhinje u Vojvodini čine skorup (kajmak) i drugi mlečni proizvodi, sušeno meso i mesne prerađevine. Veliku primenu imaju različite vrste testa poput pita i izljevuša, ali i kaše poput ječmene, kačamaka, cicvare, popare i slično. Pripremaju se različite vrste mesa, jagnjetina i teletina, ali i jela na bazi morske i rečne ribe poput brodeta. Jedan od specijaliteta je teletina u mleku. Među poslasticama može se osetiti uticaj Orjenta, a veliku popularnost imaju priganice koje se uslužuju sa medom ili dzemom.

### ***Gastronomija vojvodanskih Makedonaca***

Makedonska kuhinja se često opisuje kao puna boja, što se može uočiti i na vojvodanskim trpezama ove etničke grupe. Pored različitih vrsta voća i povrća, prerađevina, veliki značaj u pripremi jela ima pirinač, pasulj na čelu sa jelom gravče na tavče, ali i paradajiz i crvena parika od koje pripremaju ajvar, ljutenicu, pindur i drugu zimnicu. Svakodnevnu ishranu karakterišu različite vrste sireva i varijacija konzervisanog povrća. Pored jagnjetine, svinjetine i piletine veliku primenu u kuhinji imaju slatkovodne ribe. Kuhinja je karakteristična po raznovrsnim jelima na bazi testa, a svojim specijalitetom smatraju baklava. Uticaj Orjenta se može osetiti i kod ostalih poslastica poput tulumba, lokuma, suvih kolača i pita.

## **ZAKLJUČAK**

Stuktura stanovništva ima značajan uticaj na gastronomski identitet ruralnih područja Vojvodine, što se pozitivno odražava na razvoj turizma. Gastronomске specifičnosti regiona su nastale kao odraz multikulturalnosti ovih prostora. Etničke grupe su nametnule određene gastronomiske specifičnosti ali one još uvek nisu dobro iskorišćene za potrebe privlačenja turista motivisanih hranom izuzev u selima. Turisti traže autentične krajeve što može biti iskorišćeno, ali to zahteva bolju promociju gastronomskih specijaliteta etničkih grupa koje naseljavaju ove prostore. Ponuda hrane restoraterskih objekata predstavlja odraz kulture ishrane jednog naroda koji oslikavaju uticaje Austro-Ugarske ali zarad razvoja turizma i privlačenja gastronomskih turista mora se podići još veći stepen autentičnosti. Buduća istraživanja bi trebala biti usmerena na detaljniju analizu porekla, uz analizu uticaja na ponudu ali i promociju jela unutar restoraterskih objekata, salaša, čardi, vinarija i lovačkih kuća.

### **ZAHVALNICA**

Rezultati prikazani u radu su deo projekta koji finansira Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost 142-451-2356/2018-02.

## LITERATURA

- Bosić, M. (1996), Godišnji običaji Srba u Vojvodini. Biblioteka Matice srpske, Novi Sad.
- Dodić, B. (2011), Domaća kuvarica: gastronomsko blago Srbije. Mladinska knjiga, Beograd.
- Gagic, S. Jovičić, A., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014), Motives for food choice among serbian consumers, Economics of Agriculture, Belgrade, Year 61, No. 1, 41-51.
- Hadži-Zarić, G. (2010), Vojvođanski kuvar – kulinarska geografija. Cicero, Beograd.
- Ivkov, A. (2005), Stanovništvo kao faktor razvoja turizma u Vojvodini. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Janjetović, Z. (2009), Srpski uticaji na svakodnevnu kulturu Nemaca u Vojvodini. Godišnjak za društvenu istoriju, 16(2), 19-33.
- Kalenjuk B., Cvetković B., Tešanović D., Banjac M. (2018a), Gastronomic tourism in rural areas of Vojvodina (North Serbia) – Dispersion, condition and offer of authentic restaurants “messuages. World Scientific News (WSN), 100, 124-134.
- Kalenjuk, B., Cvetković, B., Dević Blanuša, J., Lukić, T. (2018b), Authentic food of Hungarians in Vojvodina (North Serbia) and its significance for the development of food tourism. World Scientific News (WSN), 106, 151-162.
- Kalenjuk, B. (2017a), Hrana i ishrana stanovništva Vojvodine u funkciji razvoja turizma, kao odraz ponude ugostiteljskih objekata, u monografiji pod nazivom: Etničke grupe Vojvodine u 21. veku – stanje i perspektive održivosti. PMF, Novi Sad, 129-144.
- Kalenjuk, B., (2017), Hrana u funkciji razvoja turizma. Monografija. PMF, UNS.
- Kalenjuk, B., Cvetković, B., & Dević-Blanuša, J. (2017), Autentična hrana ruralnih područja Vojvodine i značaj za razvoj gastronomskog turizma. Turističko poslovanje, 20, 27-35.
- Kalenjuk, B., Đerčan, B., Tešanović, D. (2012a), Gastronomski turizam kao faktor regionalnog razvoja. Ekonomika, 3/2012, 136-146.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Škrinjar, M., Vuksanović, N. (2011), Gastronomski potencijali Vojvodine u funkciji razvoja turizma. Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 40, PMF, Novi Sad, 180 – 187.
- Padejski, D. (2011), Perlez: život nekada. Banat je kao priča, jedan pogled iz srednjeg Banata. Istoriski arhiv Zrenjanin, 70-71.
- Radulovački, LJ. (1996), Ishrana Srba u Sremu. Matica srpska, Novi Sad.
- Tešanović, D., Kalenjuk, B., Blešić, I. (2009), Struktura gastronomске ponude na salašima i njen uticaj na razvoj seoskog turizma. Turističko poslovanje, 4, str. 103-110.
- Tešanović, D., Vićić, S., Kalenjuk, B. (2010), Structure and quality local cuisine in a recognizable serbian regional hospitality facilities. The Second International Scientific Expert Conference, Quality and innovation in tourism and catering, 2010, Bled, Slovenija, pp. 515-526.
- Tešanović, D., Vuksanović, N., Kalenjuk, B., Portić, M. (2015), Tourist ships on the Danube as an opportunity for export of meat and meat products, Economics of Agriculture, Vol. 62, No 2, pp. 527-542.

# **НУТРИТИНВИ, ТУРИСТИЧКО-УГОСТИТЕЉСКИ И ЕКОНОМСКИ ЗНАЧАЈ УПОТРЕБЕ НАМИРНИЦА СТАРОСЛОВЕНСКЕ КУХИНЈЕ У ГАСТРОНОМИЈИ ДАНАШЊИЦЕ**

**Горан Гашпаровски**

*Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду,  
Нови Сад, Србија  
goran.gasparovski@gmail.com*

**Борис Богарошки**

*Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду,  
Нови Сад, Србија*

## **Abstract**

This paper presents an analysis of the significance and manner of the use of the old-slavic cuisine as well as the research and solution-finding relating to the today's (non)-existence of the distribution chain "producer-supplier-consumer", and general ignorance of the market about the above-mentioned ingredients. The investigation focuses on numerous types of edible flowers, indigenous edible plants, game and poultry, meat, snail caviar, amphibians, edible mushrooms, cereals and legumes, honey and honey wax, and also the impact of the listed groceries on the cultural and ethnographic heritage of the slavic cuisine as well as the potential of the old-slavic groceries relating to health, tourism/hospitality-related and economic state of the society in the Republic of Serbia. The paper deals with the structure, significance, problems and potential solutions in relation to the use of the old-slavic cuisine groceries. Also, it also provides answers to the economic, health, cultural and tourist use significance the old-slavic groceries have and the reason as well: to what extent market demand, suppliers and hospitality enterprises are familiar with the old-slavic cuisine ingredients and their use value; the number of producers and suppliers of the old-slavic cuisine ingredients in the territory of the Republic of Serbia. The findings are obtained by the use of combination of different local and foreign reference sources in the field of gastronomy, history, archaeology and ethnography as well as by conducting laboratory research and market research.

**Key words:** old-slavic cuisine, nutrition study, economic and tourism/hospitality-related significance

## **УВОД**

Национална гастрономија представља грану опште гастрономије и може се дефинисати као историјски настала кухиња која се развила на одређеној територији, везана за културу, традицију и навике народа, а на које је значајно утицала географија подручја, миграција људи, биљних и

животињских врста (Калењук, 2016). Узевши претходно наведену дефиницију у обзор, жалосна је констатација да гастрономи, угоститељски радници и општа јавност Србије, под константним присуством иностраних културолошких утицаја и светских глобалних трендова, је сачувала изузетно мало знања о гастрономским навикама својих давно заборављених предака.

Старословенска кухиња је неоспориви темељ културе и традиције свих словенских народа. Старословенска кухиња је богата разноликим животним намирницама (попут: самониклог лековитог биља, печурака, меса пужева, овса, сирка, меда и пчелињег воска, меса дивљачи и сл.) које су пре свега од изузетног економског и здравственог значаја за човека.

Основна хипотеза спроведеног рада је да намирнице старословенске кухиње су од изузетног здравственог значаја за појединца, туристичко-угоститељског и економског значаја за добављаче и угоститељске објекте, као и од великог културног значаја за Српско друштво у целини, а за које још увек не постоје одговарајући дистрибутивни канали. Тржишна потражња, дистрибутери и сами угоститељски објекти не познају значај нити употребљавају намирнице старословенске кухиње.

На основу анализа намирница старословенке кухиње очекује се потврда постављене хипотезе. Користећи се техникама истраживања тржишта очекује се увид у реалне могућности коришћења намирница које су у корелацији са њиховим познавањем. Применом техника истраживања тржишта на територији Републике Србије дођиће се до података о реалном стању броја производа и дистрибутера намирница старословенске кухиње.

## МЕСТО ИСТРАЖИВАЊА

Прегледом литературе, теренским, анкетним и лабораторијским истраживањем је утврђена структура и поједини фактори квалитета гастрономских производа од намирница старословенске кухиње. Резултати су приказани статистичким, табеларним и графичким методама.

## МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

У оквиру метода истраживања коришћена је техника анкетирања заснована на упитнику. Приликом анализе литературе користила се метода синтезе и анализе које су комбиноване са графичким и табеларним методама истраживања. Прикупљање података извршено је у периоду од јула до септембра 2018. Године у коме је попуњено 100 анкетних упитника од стране тржишних потрошача и 20 од стране тржишне понуде.

## ТЕРЕНСКА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање потреба и заинтересованости угоститељских објекта за набавком и употребом намирницама старословенске кухиње је спроведено у следећим угоститељским објектима са територија града Новог Сада и Београда: ресторан „Bistro La Mer“, ресторан „Fabrika Ukusa“, хотел „Парк“, хотел „Велики“, хотел „Нови Сад“, хотел „Dash“, хотел „BEST WESTERN Prezident“, ресторан „Petrus Caffe Gallery bar“, ресторан „Gondola“, ресторан „Zak“, ресторан „Fish & Зелениш“, ресторан „Project 72 Wine & Deli“, ресторан „Пикник“, ресторан „Soba 207“, ресторан „Salon 1905“, ресторан „Амбар“, ресторан „Homa“, ресторан „Iris New Balkan Cuisine“, хотел „Square Nine“, хотел „Москва“.

Осим спроведеног анкетног теренског истраживања, спроведен је и низ теренских путовања и истраживања станишта јестивих самониклих биљних врста, током периоду од 2013. до 2018. године. Анализирани су ареали националних паркова Фрушка Гора, Ђердап и Тара, Специјални резерват природе Увац, Царске баре и Делиблатске пешчаре. На основу спроведених истраживања и анализе многобројних литературних извора, може се увидети да је првобитно постављена хипотеза потврђена јер су намирнице старословенске кухиње заиста од изузетног здравственог значаја за појединца, културолошког и маркетиншког значаја за туристичко-угоститељско тржиште, али и економију државе која буде правилно спровела одрживу еколошку политику и брендирање наведених намирница и гастрономских производа добијених од истих.

## АНАЛИЗА УПОТРЕБНОГ ЗНАЧАЈА НАМИРНИЦА СТАРОСЛОВЕНСКЕ КУХИЊЕ

Како би се истраживање употребног значаја намирница старословенке кухиње могло приказати неопходно је познавање самих намирница, економских и здравствених проблема у друштву, као и одлика привредног и туристичко-угоститељског тржишта.

У Републици Србији данас шуме захватају 20,000 хектара, односно 22,63% њене територије, а број популације дивљачи се драстично смањио услед неадекватне бриге о одрживом развоју како о самим животињским врстама тако и о целокупном екосистему у којем живе. На основу енергетске и нутритивне анализе различитих врста меса од дивљачи (Приказане у табели 1) може се увидети нутритивни бенефит употребе меса јелена, медведа, дивље свиње, зечева, пуха, јаребице, лабуда и многих других у људској исхрани.

Табела 1. Комперација енергетске и нутритивне вредности дивљачи и јунећег меса

Компонента	Мерна јединица	Јунеће	Месо Јелена	Месо корњаче	Месо змија
Енергетска вредност	kJ	1164	669.72	374	389.4
Нутритивна вредност					
Протеини	g	18.1	28.28	20	18
Масти	g	22.2	4.38	0.47	1
Холестерол	mg	81	77	50.31	43
Угљени хидрати	g	0.1	/	/	/
Шећери	g	/	/	/	/
Натријум	g	138	59.97	67.81	54
Калијум	mg	281	395.72	229.32	321.16
Калцијум	mg	15	16	120	16
Гвожђе	mg	1.7	1.12	1.18	0.4
Магнезијум	mg	19	/	30	32
Витамин А	µg	/	/	20	10
Витамин С	mg	/	/	/	18

Поред претходно наведеног треба нагласити и да би се наведене намирнице у гастрономским производима треба примењивати у адекватним количинама тј. придржавати се принципа правилне исхране у којој однос протеина анималног и биљног порекла треба да је 1:2. Србија, посматрано са економског аспекта, као држава са великим бројем ловишта и дугом традицијом лова, поседује одличан потенцијал за даљу одрживу експоатацију наведене врсте меса чиме се може обезбедити значајан извор примарних прихода, али се такође економски може још ефикасније искористити користећи се многобројним мултиликаторима. Наведени мултиликатори се односе на успостављање низа прехрамбених и гастрономских производа са заштићеним географским пореклом, и који би даљом применом кроз брендирањем на домаћем и иностраном тржишту, путем боље понуде угоститељских објеката и гастро-туризма могли пружити знатно веће приливе новчаних средстава у домаћу привреду.

Многобројним научним анализама и истраживањама лако се може увидети здравствени бенефит који би потенцијална употреба наведене врсте намирница обезбедила на дужи временски период. Месо јестивих пужева, као и кавијар од пужева представља прави гастрономски деликатес старих Словена који је још од давнина неправедно изгубљен у забораву. Осим гастрономског и туристичког потенцијала, хеликултура поседује и значајан економски потенцијал имајући у виду да је за узгој и

производњу меса и јаја пужева потребно релативно мало новчаних средстава а финансијски резултати могу бити запаљујуће високи.

Јестиве гљиве представљају поседују значајан потенцијал у контексту прехрамбених производа и намирница уникатних гастрономских производа, али као и код свих осталих намирница наведених у овом раду, треба посебну пажњу посветити одрживом развоју при експоатацији како не би дошло до њеног угрожавања. Јестиве Гљиве се користе готово у свим светским кухињама, па тако и у старословенској, због пријатног укуса, али и богатства нутритивних материја. Оне се највећим делом састоје из воде (75-93%) и протеина (2,5-7%), али су значајни и угљени хидрати, минерали (посебно фосфор), као и витамини А, С, В комплекс, а код неких врста и Д и К. Ниске су енергетске вредности али су врло нутритивно квалитетне и прикладне за различите режиме исхране. Такође, узгој јестивих печуркака поседује и аспект друштвене одговорности јер би обезбедио нова радна места и типе допринео бољем животном стандарду локалног становништа.

Самонико јестиво биље, услед врло погодних климатских фактора, представља највећу специфичност старословенске кухиње и има изузетно значајан потенцијал употребе гледано са аспекта здравствених бенефита, туристичко-угоститељске атрактивности али и економских бенефита за привреду на државном и регионалном нивоу. Истраживањем наведених намирница лако се може увидети огроман гастрономски потенцијал примене наведених намирница у процесу производње гастрономских производа, а ако се уважи и концепт функционалне исхране наведене биљне врсте, захваљујући многобројним ароматичним етеричним уљима и лековитим састојцима, представљају првокласне намирнице на светском нивоу. Узгој наведене групе намирница је изразито економичан јер већина биљних врста је изузетно отпорна на све врсте утицаја из окружења и изискује врло мало пажње и наводњавања, а самим тим и финансијских улагања. Као контраст претходно наведеном, економски резултати би могли бити запаљујући поготово ако се узме у обзир потенцијал мултиликатора и извоза наведених мултиликатора на инострана тржишта. Имајући у виду огромни туристички потенцијал који у Србији има бањски туризам, а који је тренутно у већој мери неискориштен, постоји могућност увећавања вредности туристичке понуде увођењем специфичних јестивих а лековитих гастрономских производа који би употребили туристички доживљај дате дестинације.

Спроведеним истраживањима дошло се до резултата да су основу старословенске кухиње чиниле житарице и махунарке, што није изненађујуће имајући у виду да је већински исхрана била заснована на намирницама богатим угљеним хидратима. Од житарица највише су примењивани, јечам, овас, раж, просо и сирақ, касније и пшеница, од махунарки сочиво, грашак, боб и грашовица, а од уљарица стрижуша и мак. Већина наведених намирница може да се примењује у без-глутенској

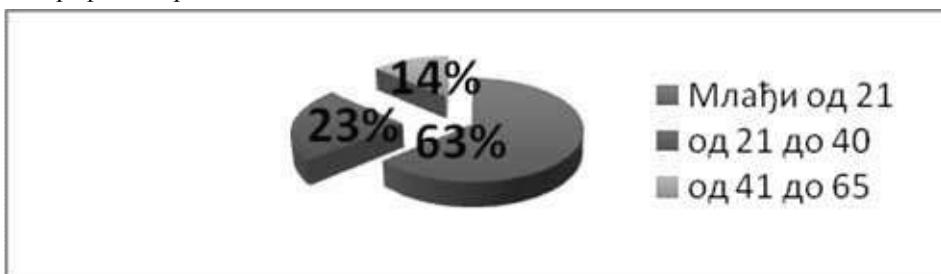
исхрани и макробиотичкој исхрани, што у данашње време све већег броја особа оболелих од целијаклије има врло значајан здравствени потенцијал. Наравно, на основу повећане тражње постоји неискориштених прилика, како на домаћем тржишту исто толико и на међународном. Формирање јединствених гастрономских производа са заштићеним географским пореклом у великој мери може допринети развоју гастро-туризма у Србији.

Стари Словени су од давнина били надалеко познати по свом поштовању и блиском односу са природом, а један од најранијих производа који су одликовали исхрану Словена био је управо мед. Имајући у виду да је мед нераздвојиво двојство са пчелињим саћем тј. пчелињим воском људи су га у прошлости често конзумирали заједно, у ткз. Не пречишћеном облику. Ни данас се не познају у потпуности све „тајне“ које крије сложени хемијски састав меда и пчелињег воска али се са сигурношћу може рећи да је значајна намирница, високе енергетске вредности, која пружа многобројне здравствене бенефите својим конзументима. Значајно је напоменути и то да је пчеларство једно од најстаријих привредних занимања Словена а посебно одређених јужнословенских племена. Туризам у Србији на жалост готово ни мало пажње не усмерава на потенцијал наведене привредне гране који би могао, формиран као светски препознатљив бренд Србије, да буде значајна туристичка атрактивност. Економски потенцијал меда за пчеларе али и целокупну угоститељску и привредну понуду је огроман, само захтева установљавање одговарајуће стратегије осмишљавања производа и њиховог пласирања на адекватно тржиште.

## АНАЛИЗА УПУЋЕНОСТИ ТРЖИШТА О НАМИРНИЦАМА СТАРОСЛОВЕНСКЕ КУХИЊЕ И ЊИХОВОЈ УПОТРЕБНОЈ КОРИСТИ

Како би се добио што вернији приказ реалне упућености и заинтересованости тржишта за намирнице старословенске кухиње спроведена су два анкетна истраживања и једна *online* анализа дистрибутивних канала претходно наведених намирница. На основу спроведеног упитника који је испитивао упућеност и заинтересованост тржишне потражње за намирницама старословенске кухиње, дошло се до следећих резултата. Демографски подаци истраживања тржишне потражње су следећи: већина испитаника су припадници женског пола (61%), у односу на мушки (39%). Могуће је уочити да је старосна доб највећег броја испитаника између 21. и 40. године старости (66%), нешто мањи испитаници старости између 40. и 65. година старости (20%) и најмањи испитаници млађих од 21. године старости (14%).

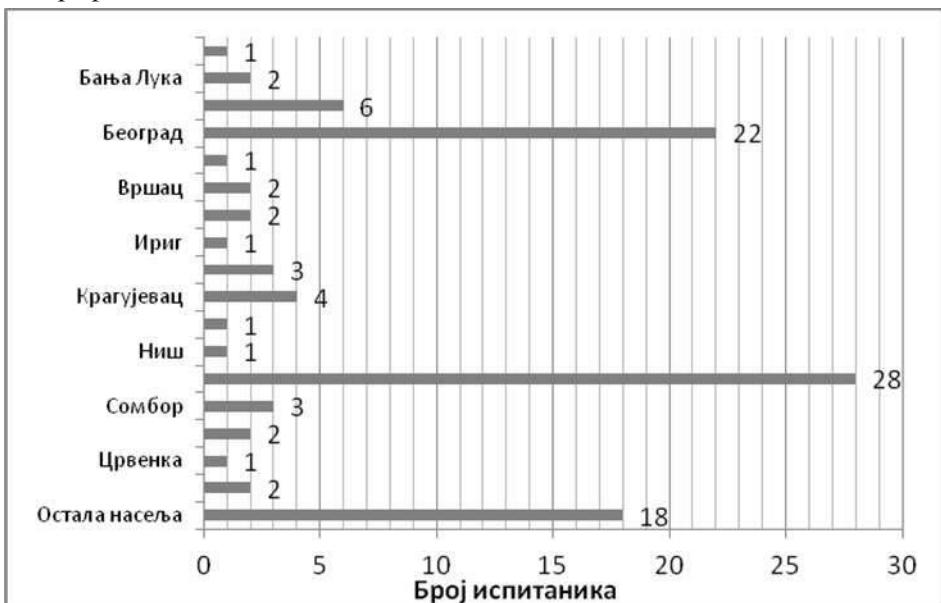
Граф. 1 Старосна доб испитаника.



Аутор: Гашпаровски Г., на основу анкетног истраживања

На основу резултата (Граф. 2) увиђамо да је половина испитаника из Београда (22%) и Новог Сада (28%), док је друга половина испитаника из многобројних насеља са територије Републике Србије.

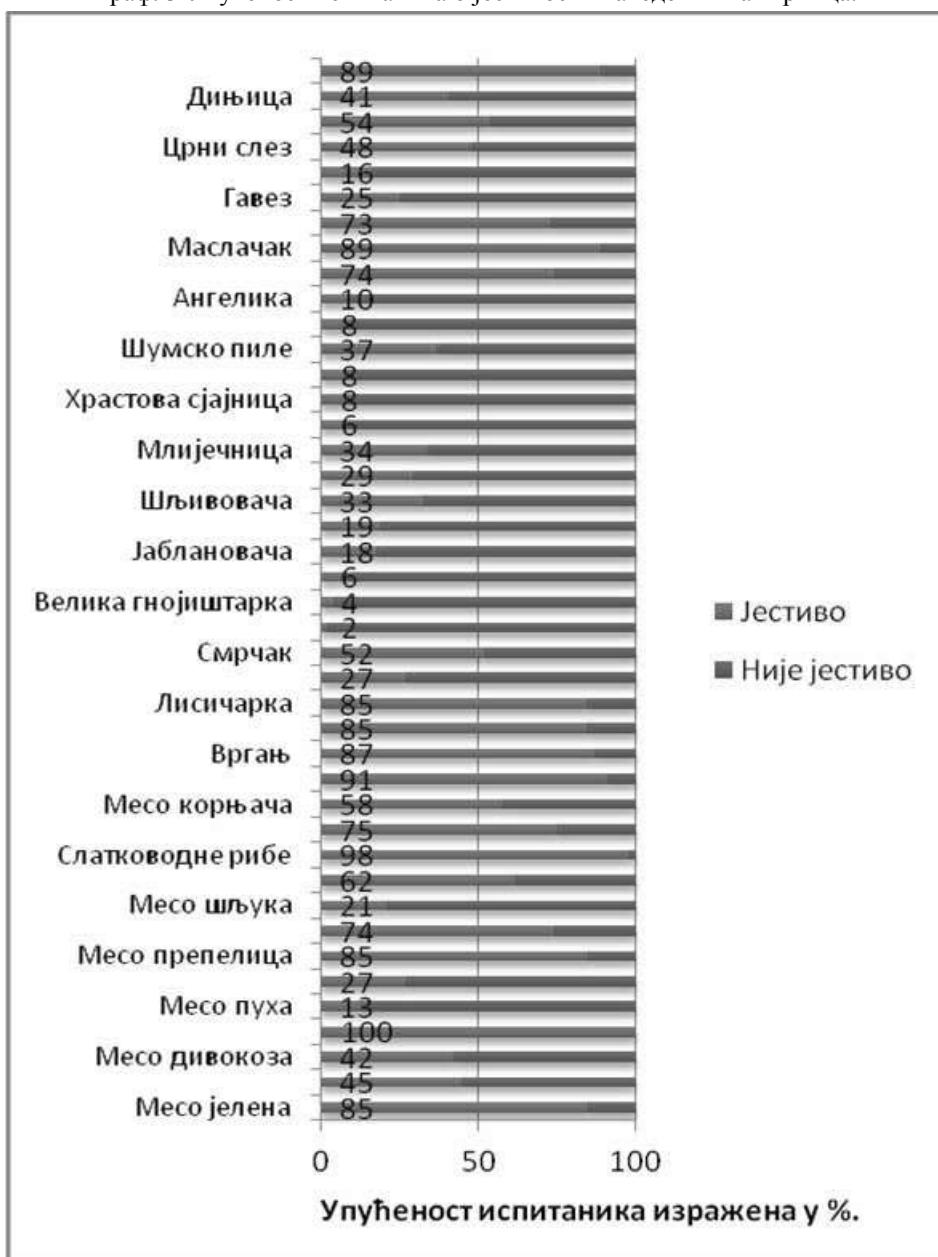
Граф. 2 Место становљања становника.



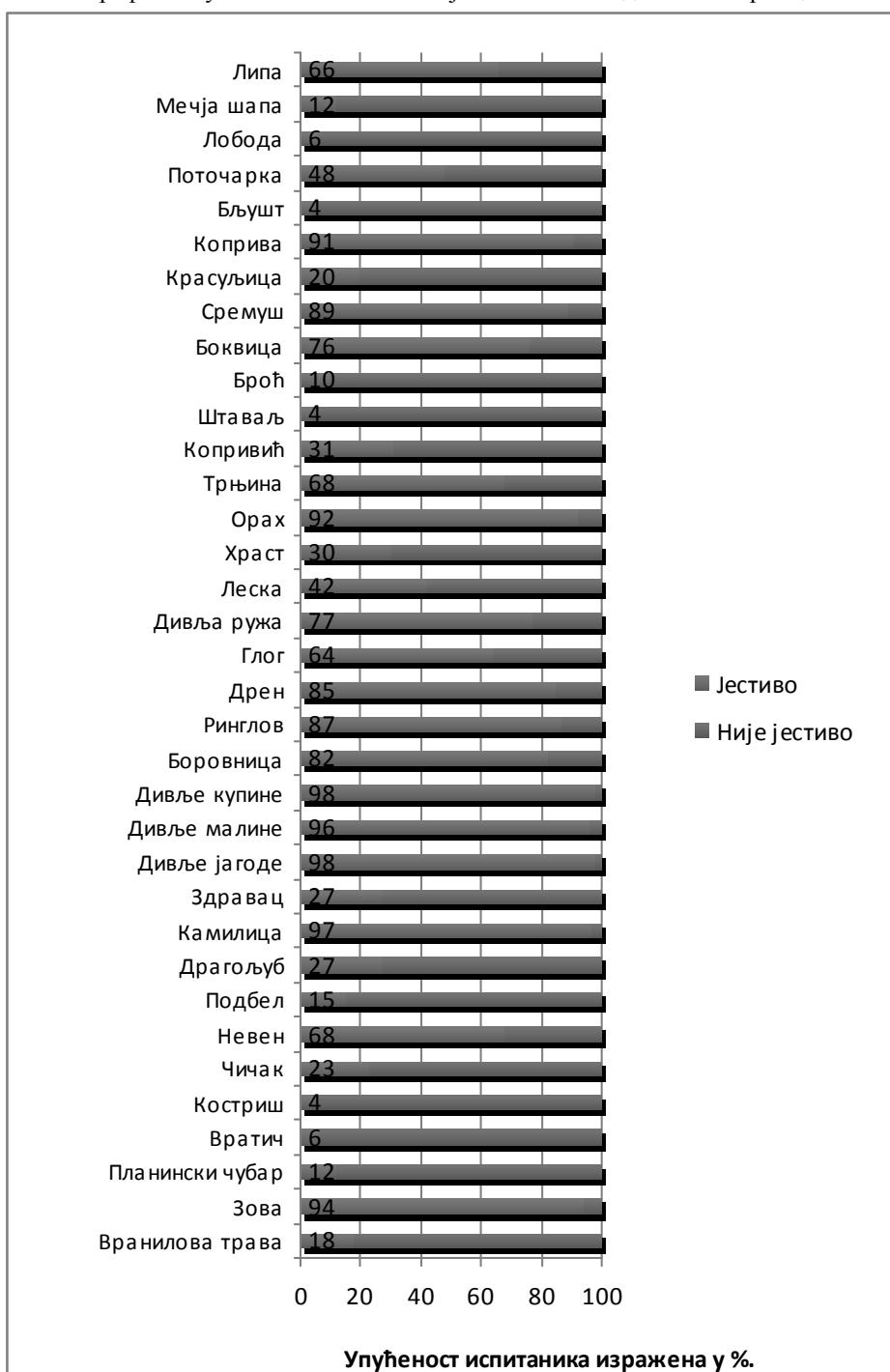
Аутор: Гашпаровски Г., на основу анкетног истраживања

Поред наведеног добијени су резултати да је 60% испитаника запослено, 38% незапослено, и 2% пензионисано. Такође, анализом занимања испитаника установљено је да је 46.2% испитаника из делатности које су у ближој вези са гастрономијом, док 53.8% испитаника се бави многобројним другим занимањима из различитих привредних делатности. На питање за које од наведених намирница сматрају да су јестиве добили су се резултати приказани на графикону број 3, 4 и 5.

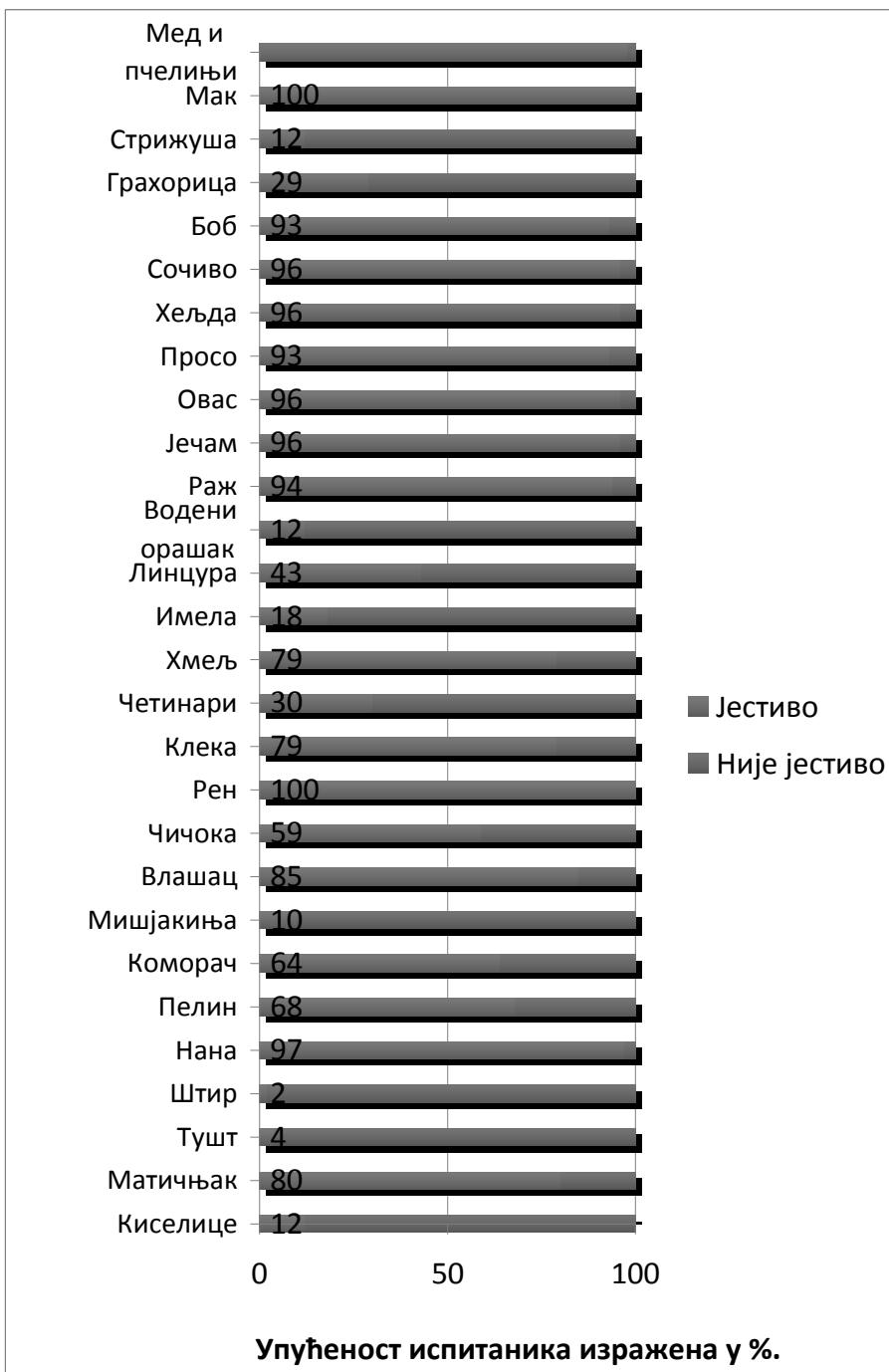
Граф. 3 Упућеност испитаника о јестивости наведених намирница.



Граф. 4 Упућеност испитаника о јестивости наведених намирница.



Граф. 5 Упућеност испитаника о јестивости наведених намирница (све су јестиве).



На питање „За које од наведених група намирница сматрате да поседују највећи потенцијал као нови гастрономски бренд Србије?“ добијени су следећи резултати: 57% испитаника је заокружило самоникле јестиве гљиве, 52% мед и пчелињи восак, 50% самоникло воће, а 44% месо дивљачи. На основу претходног се може констатовати да већина испитаника сматра да су јестиве гљиве, мед и пчелињи восак, и самоникло воће наквалитетнији од свих наведених група намирница.

На питање „које од наведених група намирница бисте најрадије конзумирали?“ добијени су следећи резултати: 73% испитаника је заокружило мед и пчелињи восак; нешто мањи број (64%) самоникле јестиве гљиве и самоникло воће, 48% је заокружило житарице и махунарке, 44% месо дивљачи, 23% самоникло јестиво биље, 13% јестиви пужеви, 9% самоникло јестиво цвеће и свега 2% је заокружило „ни једну од наведених“. Претходно указује да већина испитаника преферира да конзумира мед и пчелињи восак, јестиве гљиве и самоникло воће.

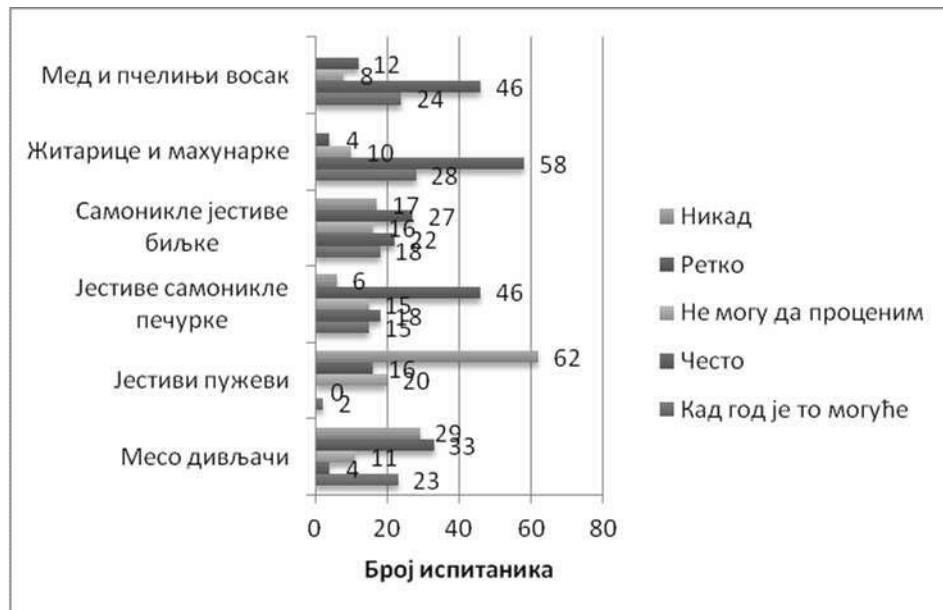
На питање „за које од наведених група намирница сматрате да поседују највећи потенцијал у контексту економског бенефита за привреду Србије?“ добијени су следећи резултати: Највећи број испитаника (65%) је заокружио самоникле јестиве гљиве, нешто мањи број (58%) мед и пчелињи восак, а 48% је заокружило самоникло воће. Из приложених резултата се може констатовати да већина испитаника сматра да јестиве гљиве и мед имају највећи економски потенцијал.

Када је испитаницима постављено питање „за које од наведених група намирница сматрате да би у највећој мери могле побољшати здравствено стање становника Србије?“ добијени су следећи резултати: 85% испитаника је заокружило самоникло јестиво биље, нешто мањи број (83%) мед и пчелињи восак, 61% испитаника је заокружило самоникло воће, а 52% самоникле јестиве гљиве. Из спроведеног анкетирања може се уочити да већина испитаника сматра да су самоникле јестиве биљке, мед и пчелињи восак и самоникло воће најздравије групе намирница.

Када је испитаницима постављено питање „колико често конзумирате наведене групе намирнице?“, добијен је следећи резултат: већина испитаника конзумира мед често (46%) и кад год је то могуће (24%), Махунарке често (58%) и кад год је то могуће (28%), док код конзумације самониклих јестивих биљака 60% испитаника не може да процени јер ретко и или никад не конзумирају наведене намирнице. Када је у питању конзумација самониклих јестивих гљива 46% испитаника је дала одговор ретко, 18% често, 15% кад год је то могуће. Већина (62%) испитаника никада није ни конзумирала месо јестивих пужева. Месо дивљачи 33% испитаника конзумира ретко, 29% никад, 23% кад год је то могуће, а свега 4% кад год је то могуће. Претходне чињенице указују да се месо дивљачи, јестивих пужева и јестиве печурке не употребљавају у довољној количини у односу на свој потенцијал, за разлику од житарица и махунарки, меда и

пчелињег воска и самониклог јестивог биља која се у знатној мери и користе.

Граф. 6 Учесталост конзумације старословенских намирница од стране испитаника.



На основу спроведеног упитника који је испитивао упућеност и заинтересованост тржишне понуде за употребом намирницама старословенске кухиње у свом пословању, дошло се до следећих резултата. Наведени угоститељски објекти (од којих су 65% чинили ресторани а 35% чинили хотели) у којима је спроведено истраживање примењују систем рада *a la carte* или *tasting menu*. У анкетирању су учествовали менаџери ресторана, шефови кухиња и кувари који су у директном контакту са намирницама и гастро – производима. Такође, већина (70%) анкетираних угоститељских објеката послује мање од 10 година на тржишту, док свега 15% послује више од 10 година и 15% више од 20.

Граф. 7 (лево) Просечан ниво образовања радника;

Граф. 8 (десно) Просечан број година радног искуства радника.



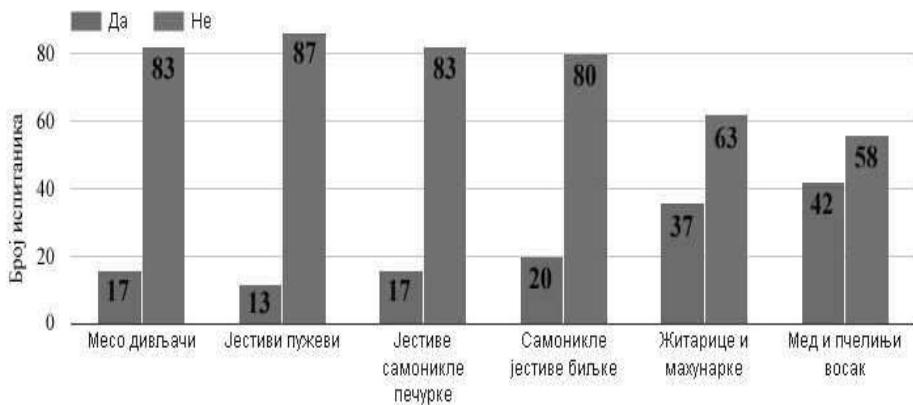
Када су угоститељски објекти питани да ли примењујете концепт одрживог развоја у пословању 85% је одговорило да са да, и 15% да не. 70% испитаника сматра да је неопходан одрживи развој за даљи напредаг њиховог угоститељског објекта док, 30% није сигурно. Претходно указује да већина угоститељских објеката посвећује одговарајућу пажњу питању одрживости.

#### АНАЛИЗА ДИСТРИБУТИВНИХ КАНАЛА НАМИРНИЦА СТАРОСЛОВЕНСКЕ КУХИЊЕ НА ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Дистрибутери и дистрибутивни канали су кључна карика у ланцу од производње па до задовољавања потреба тржишне тражње. Њихов значај је пресудан. Без њих нема следећег корака јер уколико производња жели да врати уложена финансијска средства она мора пласирати свој производ на тржишту, а уколико тржишна понуда односно угоститељски и прехранбено-индустријски објекти желе да искористе указану прилику на тржишту мора да постоји дистрибутивни канал путем којега ће доћи до сировина.

Анкетирањем тржишне тражње (граф. 9) дошло се до констатације да наведена у већој мери није упозната са дистрибутерима наведених група намирница, осим у случају меда и пчелињег воска (где 42% познаје дистрибутере) и житарица и мајчинарки (где 37% познаје дистрибутере).

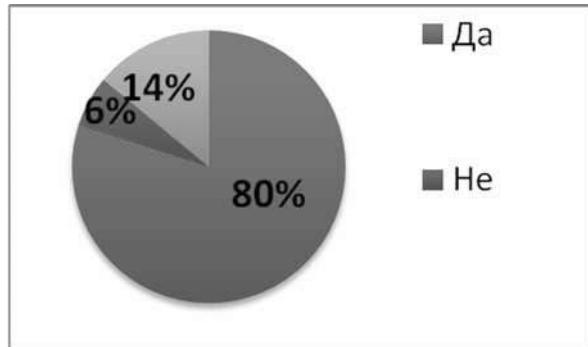
Граф. 9 Упознатост испитаника са дистрибутерима старословенских намирница.



За разлику од тржишне тражње, угоститељски објекти су у знатно већој мери били упознати са различитим дистрибутерима. У највећој мери су упознати са дистрибутерима меда и пчелињег воска (80%), житарица и махунарки (75%), у нешто мањој мери са дистрибутерима јестивих самониклих печурака (55%) и месом дивљачи (50%), док је само мањи број угоститељских објеката био упознат са дистрибутерима јестивих пужева (30%) и самониклих јестивих бильака (25%).

Такође на основу спроведене анкете увиђамо да је већина испитаника тржишне тражње заинтересована има потребу за постојањем дистрибутера старословенских намирница, што се може видети и на графикону број 10.

Граф. 10 Приказ потребе потражње за дистрибутером старословенских намирница.



Из претходног приложеног се увиђа да на тржишту постоји потреба, и прилика дистрибутером намирница старословенске кухиње. *Online* анализа наведених на територији Републике Србије је указала на то да не постоји свеобухватни дистрибутивни канал намирница старословенске кухиње, међутим постоје засебни дистрибутори појединих њених

намирница. За дистрибуцију и продају меса дивљачи постоје јавна предузећа као што су ЈП „Србија шуме“, ЈП „Војводина шуме- Ловотурс“, многобројна приватна и јавна ловишта, ловачка удружења и слично. За дистрибуцију меса пужева на територији Србије заступљена су само два дистрибуера *Hengert* и *Bones D.O.O.*, што указује на неискоришћеност тржишних прилика. Када су у питању житарице и махунарке дистрибуција се најчешће врши путем продавница „Здраве хране“. Треба истаћи да одређене намирнице је могуће пронаћи и у понуди великих угоститељских дистрибутера попут *METRO Cash & Carry D.O.O.*, *Arum Corp* и многих других. Анализирајући све резултате истраживања тржишта и дистрибутивних канала може се констатовати да не постоји адекватан дистрибутивни канал за целокупан асортиман намирница кориштених у старословенској кухињи.

## ЗАКЉУЧАК

Спроведеном анализом намирница старословенке кухиње потврдила се почетна хипотеза рада. Користећи се техникама истраживања тржишта стекао се увид у реалне могућности коришћења намирница које су у корелацији са њиховим познавањем. Детаљним истраживањем тржишта (првенствено привредног и угоститељског) може се извући закључак да тржише већим делом не познаје намирнице старословенске кухиње као ни значај њихове употребе, што се може видети на основу њихове заступљености. Анализом тржишта врло јасно се може закључити да не постоји дистрибутивни канал старословенских намирница на територији Републике Србије, чиме је и трећа хипотеза спроведеног дипломског рада тачна, односно потврђена на основу резултата овог рада.

## ЛИТЕРАТУРА

- Амићић, Л. (2003). *Лековито биље и шумски плодови*, Београд: Завод за заштиту природе Србије.
- Божац, Р. (1989). *Гљиве наших крајева*, Загреб: Графички завод Хрватске.
- Васиљевић-Седов, В. (2012). *Словени у далекој прошлости*, Нови Сад: Академска књига.
- Вуковић, М. (2004). *Народни обичаји, веровања и пословице код Срба*, Београд: Колор-прес.
- Грлић, Љ. (1986). *Енциклопедија самониклог јестивог биља*, Загреб: Графички завод Хрватске.
- Калењук, Б. (2016). *Националне гастрономије*, Новом Саду: Прородно-математички факултет. Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Кулинчевић, Ј. (2012). *Пчеларство*, Београд: Партенон.
- Марчeta, Н. (2006). *У природу по здравље*, Нови Сад: Дневник холдинг А.Д.

- Медовић, А. (2015). *Колоритне њиве средњовековног утврђења Козник: археоботаничка анализа угљенисаног биљног материјала*, Нови Сад: Музеј Војводине.
- Мужиц, С. и Божац, Р. (1984). *Кухарица сакупљача гљива*, Загреб: Младост.
- Орбини, М. (2016). *Краљевство Словена*, Београд: Издавачка кућа Ганеша клуб.
- Попов – Раљић, Ј. (2016). *Исхрана*, Новом Саду: Прородно-математички факултет. Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Портић, М. (2017). *Месо и јела од меса дивљачи*, Новом Саду: Прородно-математички факултет. Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Туцаков, Ј. (2012). *Лечење биљем*, Београд: ЈП Службени гласник.
- Улезац, Б. (2005). *Скрипта за сакупљаче гљива*, Београд: BGV logic.
- Улезац, Б. (2009). *Гљиве Србије и западног Балкана*, Београд: BGV logic.
- Hipp, A. (2004). *Oak Trees Inside and Out*, Rosen New York: Publishing Group Inc.
- Jauron, R. et al. (2013). *Edible Flowers*, Ames: Iowa State University Extension and Outreach.
- Mabberley, D. J. (1987). *The Plant-Book*, first edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Serna-Saldivar, S.O. (2010). *Cereal Grains: Properties, Processing, and Nutritional Attributes*, Florida: Taylor & Francis Group.
- Thacker, E. (2012). *The Honey Book*. Hartville: James Direct Inc.

# **UTICAJ HARMONIZACIJE AUTENTIČNIH SIREVA I VINA NA POBOLJŠANJE REGIONALNE UGOSTITELJSKO-TURISTIČKE PONUDE**

**Dragan Tešanović**

*Katedra za gastronomiju, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,  
Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija  
tesanovic.dragan@gmail.com*

**Maja Banjac**

*Katedra za gastronomiju, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,  
Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija*

**Miloš Živković**

*Katedra za gastronomiju, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,  
Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija*

## **Abstract**

To pair any kind of food with wine is a very delicate process and related to a rich experience as well as a vast knowledge of wine and paired type of dish. In local environments it is often a matter of tradition, which means that this process is influenced culturally. However, in order to train gastro enological experts, aside from practice and experience, it is necessary to master a scientific approach to successful harmonization of food and wine. It is based on the perfect knowledge of sensory qualities, which depend on chemical structures of food and wine. That is what defines whether the components, when paired together, make a complementary mix and function in synergy, or present opposites that can compromise a bite sensation. The subject of this paper are the local authentic wines and cheese of Vojvodina region, and it has an aim to present the current state of the local types of cheese and wine offer and point to the best possible pairing. This will be done by the means of conducting an experiment by a group of professionals, and after that it will recommend the types of authentic wine and cheese that go along in synergy and make the best possible combination that can be offered to tourist.

**Key words:** pairing local cheese and wine, gastro enology, hospitality, sensory marks, tourism

## **UVOD**

Hrana je egzistencijalna potreba svakog potrošača pa i turiste. Ona je u turizmu i više od toga. Turista, preko specifičnih ukusa i mirisa lokalne hrane nosi sa sobom utiske o destinaciji, tako je hrana uvek sastavni deo turističkog proizvoda i čvrsto je integrisana u turizam. Turisti su po pitanju stavova o hrani veoma slični. Svi teže da konzumiraju lokalnu hranu i proizvode (Tešanović et

al. 2016). Turistička potrošnja hrane daje značajan doprinos uspešnom radu lokalnih ugostiteljskih objekata, poljoprivrednoj i prehrambenoj industriji i ukupnoj ekonomiji destinacije (Torres, 2002; Sung - Soo et al., 1991). Miler i Čerović (Meler and Cerovic, 2003) ističu da rashodi za hranu i piće u turizmu iznose jednu trećinu ukupne turističke potrošnje globalnog turističkog prometa. Istraživanja su pokazala da turisti tokom putovanja nisu spremni da smanje budžet za hranu, češće se odriču nekih drugih troškova. Ugostiteljstvo ima direktni uticaj na promociju lokalnih proizvoda i hrane (Telfer and Wall, 2000) ali Ayshly i saradnici (2007) navode da je veliki broj zemalja u kojima ne postoje pokazatelji u kojoj meri ugostiteljski objekti koriste lokalne proizvode.

Vino i sir su prepoznati kao važan segment gastronomске ponude. Oni su i značajan segment ekonomije ruralnih područja koji za sobom povlače razvoj stočarstva i voćarstva. Svojim specifičnim lokalnim karakteristikama doprinose autentičnosti i prepoznavanju kulturnog nasleđa ishrane domicilnog stanovništva (Telfer and Wall, 2000).

Dostupne studije ističu da se kombinacijom sira i vina transformišu njihovi senzorni aspekti pri čemu se ostvaruju bolja gastronomска iskustva kod potrošača (Galmarini er al., 2018). Percepcija sira i vina koji se zasebno konzumiraju znatno je drugačija u odnosu na situaciju kada se degustiraju zajedno. Oni često dopunjaju jedno drugo a konzumenti ostvaruju jedinstvena hedonistička iskustva. Da bi se dobar spoj ostvario potrebno je savladati pristup uspešne harmonizacije, kao i kod drugih namirnica ne postoje stroga pravila uparivanja i često je sam savršeni spoj zapravo rezultat subjektivnog mišljenja konzumenta (Harrington, 2010). Postoji mnogo faktora koji doprinose opštem utisku o ukusu. U ljudskoj populaciji postoji širok dijapazon percepcije intenziteta baznog ukusa u odnosu na količinu i gustinu papila na jeziku ali je i veoma bitan psihološki faktor za prioritete razlike u ukusu (Bartoshuk 2000).

Proizvodnja sira karakteristična je za mnoge krajeve ali i za Vojvodinu. Najpoznatiji regionalni vojvodanski, autentični sirevi su: somborski sir, mokrinski sir, iriški sir, pivnički sir, podliveni sir, šapski sir, lisnati rolovani sir i neki drugi sirevi. Važno je ukazati na istraživanje „Udruženja proizvođača mleka Srbije“ koje ističe da je većina domaćih proizvođača mleka i mlečnih proizvoda u Vojvodini ima dva do tri grla muzne stoke, pretežno krava ([http://www.agribiz.rs/media/upload/ljubisa\\_jovanovic\\_.pdf](http://www.agribiz.rs/media/upload/ljubisa_jovanovic_.pdf)). Navedeno u mnogoj meri utiče na ograničenu proizvodnju mleka i mlečnih proizvoda, što implicira da njihov plasman i distribucija nisu ravnomerni.

Od ukupne površine obradivog zemljišta u Vojvodini svega 1% je pokrivenost vinovom lozom. Klimatske prilike omogućavaju umeren sadržaj jabučne kiseline i dobar balans vinske kiseline u grožđu, zbog čega su i vina prijatne svežine i ukusa (Žunić, 2003). Vinarstvo u Vojvodini beleži visok trend rasta, na tržištu se nalazi veliki broj vinarija koje svoja vina plasiraju na ugostiteljsko-turističko tržište (Zivković, 2017). U uzgoju vinove loze dominiraju sorte koje daju kvalitetna i vrhunska bela vina: rizling italijanski, rizling rajnski, sardone, sovinjon, traminac, muskat ottonel, silvanac zeleni ali i

neka crvena vina (Žunić, 2003). Pored postojanja bogatih resursa uparivanje sira i vina nije sastavni deo lokalne kulture, u poslenjem vremenskom periodu počelo se pristupati razvoju gastroenološkog modela ali znatna ograničenja postoje zbog oskudne distribucije lokalnih sireva (Zivković, 2017).

## PREGLED LITERATURE

Studije i strategije razvoja održivog turizma turistički razvijenih zemalja daju značajno mesto lokalnoj hrani i piću. Ona deluje pozitivno na zadovoljstvo turista i razvoj privrede. Lokalna vina i sirevi mogu poslužiti u plasmanu jedinstvenog gastroenološkog koncepta iz razloga što ih povezuje velika sličnost. Obe namirnice značajno se menjaju procesom starenja, samim tim proizilazi konstatacija da se i vina i sirevi kreću od mladog i jednostavnog ka odležalom, zrelijem i složenijem. Bitna činjenica je da obe namirnice nastaju procesom fermentacije pa samim tim nose i sličan spektar aroma. Smatra se da su karakteristike i sira i vina često ogled samog „terena“ na kom se nalaze, pa se zbog toga te dve namirnice proizvedene u istoj regiji vide kao prirodno uparen dobar spoj (*King and Cliff*, 2005). Predpostavlja se da ta jedinstvenost odraz teroara na kojem se proizvode (Moessner, 2003). Uobičajena pretpostavka diktira da intenzitet ukusa vina mora biti ravan intenzitetu ukusa sira (Jackson, 2002).

Postoje dva načina uparivanja: istog ukusa i suprotnog ukusa

Uparivanje istog ukusa ima za cilj da pojača ukus hrane, dok uparivanje u suprotnom ukusu ima cilj da očisti palad i pripremi ga za nov zalogaj koji bi trebalo da bude potpuno svež i istakne ukus hrane. U ovakvoj vrsti slaganja vino često može da poveća telo hrane i obratno, mada je najbolje da se tekstura slaže (Tešanović, 2016).

U svojoj najjednostavnijoj ulozi vino služi da „spere“ hranu sa tanjira. Ovaj običan proces „spiranja“ izaziva veće lučenje pljuvačke koje izazivaju tanini i etanol i ovim procesom se minimalizuje umor receptora ukusa u ustima. Naizmenično pijenje vina nakon hrane pomaže osveženju nepca. Masti, proteini i kiseline koje nalaze u siru u kombinaciji sa kiselinama i taninima u vinu, balansiraju ukupne kiseline, gorčine i opor ukus koji su tipični kod crvenih i nekih belih vina. Konzumacija sira uporedo sa vinom se smatra pozitivnim za oslobođanje i pojačavanje međusobnih aroma i kreirenju prijatnog završetka (*Harrington*, 2007).

Neke od opšte prihvaćenih pravila prilikom uparivanja sira i vina su:

Meki sirevi (kamember, bri, taleđo, mlada gauda, Monterey Jack i dr.) se najlakše uparuju sa belim vinima. Šampanjac, rizling, šardone, burgundac beli i muskatna bela vina sa blažim karakteristikama su odlični pratioci ovakvim kremastim strukturama i puterasto-mlečnim ukusima sireva. Sirevi sa plemenitim plesnima (stilton, gorgonzola, rokfor, kabrales i dr.) koje karakterišu intenzivne aromе se veoma teško uparaju sa crvenim vinima i izrazito suvim belim vinima. Preporučene kombinacije za uparivanje su sa sladim i dezertnim

vinima kao što su porto, bermet, muskatna vina, amarone, sauternes. Tvrdi sirevi (parmezan, čedar, gauda, ementaler, kačkavalj, grijer, Asiagoi dr.) imaju određen stepen zrelosti i često su uravnoteženog punog ukusa, stoga mnoga suva crvena vina odlično prate ove sireve. Crvena vina iz oblasti Bordo, kao i italijanska vina Chianti, Barbera, Vino Nobile se odlično uparuju sa ovim srevima: isto tako barikovani šardone i beli burgundac i druga malo kompleksnija bela vina predstavljaju dobru kombinaciju. Koziji i ovčiji srevi (Manchengo, Pico, Chevre, Pecorino) često sa izraženijim kiselinama, specifičnih aroma idu sa mladim kiselijim belim vinima kao što je burgundac beli, rizling. Crvena vina koja se sklažu sa navedenim srevima su vina laganih tela poput burgundca crnog (*Kershner, 2006*).

Prepostavka jeste da se podjednako uklapaju i crvena i bela vina sa sirom, međutim crvena vina koja su odležala, barikovana i visoka u sadžaju tanina, se teže uklapaju sa svim vrstama sira. Bela vina kao što su sovinjon blank, različite vrste rizlinga i veliki broj šampanjaca se u praksi puno lakše uklapaju (*Kershner, 2006*).

## METODOLOGIJA RADA

Korišćeni su ISO standardi za senzorsku ocenu kvaliteta: SRPS ENISO 8586 – 2, EN ISO 8589 i ISO 6658 (*Popov – Raljić, 2013*). Za potrebe realizacije eksperimenta obezbeđeno je: mesto sprovodenja istraživanja, degustatori, odgovarajući ocenjivački listići, proizvodi za uparivanje i pomoćna sredstva za degustaciju. Istraživanje je kreirano po uzoru na istraživanje autora Piqueras-Fiszman at al. (2010). Eksperiment je realizovan 2018. godine uz određene modifikacije u realizaciji korišćenjem skale Roberta J. Harringtona.

Eksperiment je realizovan u odabranoj sali restorana, izolovanoj od spoljašnje buke, pod prirodnim osvetljenjem, na sobnoj temperaturi od 22 do 24°C i sa odgovarajućom cirkulacijom vazduha.

U eksperimentu je učestvovalo pet obučenih degustatora. Svi učesnici su imali lekarska uverenja da su njihova čula mirisa i ukusa bez oštećenja. Starost učesnika je u rasponu između 43 i 56 godina. Dve osobe su bile ženskog pola, a tri osobe su bile muškog pola. Svaki ocenjivač je u pisanoj formi dobio tok degustacije. Eksperiment je obavljen u jutarnjim časovima. Za neutralizaciju ukusa učesnici su koristili slane krekeri i prirodnu mineralnu vodu.

Ocenjivački listići kreirani su po ugledu na ocenjivačke listiće koje je kreirao Harington 2007.

Sam proces uparivanja svih pet vrsta sira sa pet vrsta vina se sastoji iz numeričke skale izrađene po ugledu na Haringtonovu skalu za senzornu ocenu sira i vina. Degustatori su zaokruživali nivo slaganja na skali od 1 do 5, gde 1 predstavlja nivo gde nema slaganja, 2 osvezavajući nivo, 3 neutralno, 4 dobar spoj i 5 sinergetski spoj. a 5 sinergetski spoj ili potpuno slaganje. Ocene su zbirno sabirane podeljene sa brojem 5 radi dobijanja srednje vrednosti. Harmonizaciji je pristupljeno sa aspekta sira i njegove uparljivosti sa svih pet vina pojedinačno (Harrington, 2007).

Opis vrednosti u skalnom ocenjivanju sira i vina su:

Nema slaganja – pri čemu vino i sir, kad se zajedno probaju ima negativan uticaj na čula. Ovo je uobičajeno kad su sastojci sira izrazito kiseli, slani, gorki ili začinjeni.

Osvežavajuće - vino ima ulogu da osveži i isprati odeđen izbor sira. Neutralno - Vinu i siru nedostaje individualnosti i zato ne mogu dati superiorno gastronomsko iskustvo.

Dobar spoj – telo vina se slaže sa osnovnim komponentama sira (slatko, kiselo, gorko, slano) ali u o navedenom spoju postoje mala odstupanja u intenzitetu i stilovima ukusa.

Sinergetski spoj – Reč sinergija, označava da kombinovani efekat celine je superioran u odnosu na skup individualnih komponenata. U ovakvoj kombinaciji vino i sir kreiraju vrhunski gastronomski efekat (*Harrington, 2007*).

Sam proces uparivanja svih pet vrsta sira sa pet vrsta vina se sastoji iz numeričke skale izrađene po ugledu na Haringtonovu skalu za senzornu ocenu sira i vina. Degustatori su zaokruživali nivo slaganja na skali od 1 do 5, gde 1 predstavlja neslaganje, a 5 sinergetski spoj ili potpuno slaganje (Harrington, 2007).

Sirevi koji su korišteni u istraživanju

Sitni ili švapski sir je kravljii sir sa 15% mlečne masti u suvoj materiji, kremaste strukture, proizveden 2018 godine u mlekari „Dana“ iz Vrbasa.

Podliveni mladi sir je kravljii sir sa 10% mlečne masti u suvoj materiji, čvrste strukture, proizveden 2018 godine u poljoprivrednom gazdinstvu Manojlović iz Banoštora.

Rolovani (lisnati) sir je kravljii sir sa 45% mlečne masti u suvoj materiji, čvrste strukture, proizveden 2018 godine u mlekari Mokrin-mlek iz Mokrina.

Koziji sir je sa 60% mlečne masti u suvoj materiji, čvrste strukture, proizveden 2018 godine u mlekari Beocapra-Kozari iz Kukujevaca.

Somborski sir je kravljii sir sa 45% mlečne masti u suvoj materiji, čvrste strukture, proizveden 2018 godine u mlekari Gulmlek iz Stapara.

Vina koja su korištena u istraživanju:

Italijanski rizling je belo vino suvo vino koje sadrži 12,5% alkohola, proizvedeno je 2016 godine u vinariji Šijački iz Banoštora.

Sila je belo suvo vino koje sadrži 13% alkohola, proizvedena je 2016 godine u Oglednom dobru Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu.

Neoplanta je belo suvo vino koje sadrži 13% alkohola, proizvedena je 2016 godine u vinariji Šijački iz Banoštora.

Seduša je crveno suvo vino koje sadrži 13,5% alkohola, proizvedena je 2016 godine u vinariji Šijački iz Banoštora.

Probus je crveno suvo vino koje sadrži 13,5% alkohola, proizveden je 2016 godine u vinariji Mrđanin iz Sremskih Karlovaca.

## REZULTATI RADA

Dobijeni rezultati su prikazani u pet tabela i dva grafikona u koje je unešena prosečna oceana degustatora ( $\bar{x}$ ).

### Sitni (švapski) sir i odabrana vina

Naziv sira	Sitan sir		
Vino	Srednja vrednost ( $\bar{x}$ )	Minimum (min)	Maksimum (max)
Rizlong italijanski	5	5	5
Sila	2	1	3
Neoplanta	3,2	3	4
Seduša	2,8	2	3
Probus	1,2	1	2

Uparivnjem italijanskog rizlinga i sitnog sira ostvaruje se sinergetski spoj po principu slično sa sličnim. Prilikom degustacije ništa od ukusa nije odstupalo jer se rizling italijanski i sitni sir podudaraju po ukusima i samim tim dopunjaju. Kiselo i dosta ekstraktne vino pojačava masnu i kremastu teksturu sira, a da pritom nisu jedno drugom neutralisali arome.

Uparivanjem sile i sitnog sira ostvaruje se osvežavajući spoj jer iako se poklapaju u kiselosti, sitni sir ima izraženiji karakter od vina usled nedostatka ekstrakta. U završnici sir neutrališe u potpunosti intenzivne kiseline vina svojom masnom teksturom.

Između neoplante i sitnog sira nema slaganja. U ovom slučaju sitni sir neutrališe intenzivnu aromu vina usled nedostatka kiselina oblagajući nepce masnoćom.

Uprivanjem seduše i sitnog sira ostvaruje se neutralan spoj. Vino je laganjeg tela i blaže kiseline. Aromu bobičastog voća vina zaokrugljuje kiselina iz ovog sira, ali ne preovladava.

Uparivanjem probusa i sitnog sira nema slaganja. Tanini vina intenzivno pojačavaju kiselost i gorčinu sitnog sira stvarajući neprijatan završetak.

Harmonizaciji sitnog sira sa vinima se pristupilo sa oprezom zbog njegovog specifičnog ukusa i teksture. Prosečna ocena uparljivosti sira sa vinima je 2,84. Dobijeni rezultati se smatraju se pozitivnim jer je ostvaren jedan sinergetski spoj.

### Podliveni (mladi) sir i odabrana vina

Naziv sira	Podliveni sir		
Vino	Srednja vrednost ( $\overline{x}$ )	Minimum (min)	Maksimum (max)
Rizlong italijanski	1	1	1
Sila	1,2	1	2
Neoplanta	2,2	2	3
Seduša	2,4	2	3
Probus	3,2	2	4

Između rizlinga italijanskog i podlivenog sira nema slaganja. Apsolutno nepoklapanje nastaje jer podliveni sir je izražene slasti a vino izražene kiseline, teksture im se takođe razlikuju. Vino ima puno izraženiji karakter pa ovakav sir isпада jednoličan u poređenju sa vinom.

Uparivanjem sile i podlivelivenog sira dobijaju se isti rezultati kao i kod prethodnog primera, nema slaganja. Podliveni sir je previše sladak da bi pratio intenzivne kiseline vina.

Uparivanjem neoplante i podlivenog sira ostvaruje se osvežavajući spoj. Oni se slažu u „slatkoći“ ali ipak vino nadjačava svojom aromom u većoj meri sir.

Uparivanjem seduše i sitnog sira ostvaruje se neutralan spoj jer nema znatnih promena u aromi pri ovom uparivanju, niti podliveni sir poboljšava i upotpunjuje, niti „kvari“ arome vina i obrnuto.

Uparivanjem probusa i podlivenog sira ostvaruje se dobar spoj. Neutralnost podlivenog sira se uklapa sa aromama vina, ne odskače ni jedna osobina. Ovaj sir delimično ublažava začinske note vina ali nikako ne upotpunjuje ili pojačava generalni utisak prilikom harmonizacije.

Uparivanje podlivenog sira sa odabranim vinima nije se pokazalo kao dobro. Prosečna ocena uparljivosti sira sa vinima je 2. Blag ukus sira i umeren karakter nije dolazio do izražaja u kombinaciji sa ovih pet vina koja su uglavnom dominirala svojim kiselinama i aromama.

### Lisnati (rolovani) sir i odabrana vina

Naziv sira	Lisnati sir		
Vino	Srednja vrednost ( $\overline{x}$ )	Minimum (min)	Maksimum (max)
Rizlong italijanski	1,2	1	2
Sila	5	5	5
Neoplanta	4	2	5
Seduša	1	1	1
Probus	1,4	1	2

Između rizlinga i lisnatog sira nema slaganja. Kiseline lisnatog sira, iako jasne, nisu dovoljno izražene da „pokriju“ intenzitet vina. Sir ima dodatno puterast ukus koji odskače od aroma vina i zbog toga nema slaganja u ovoj kombinaciji.

Uparivanjem sile i lisnatog sira ostvaruje se sinergetski spoj. Dolazi do potpunog prožimanja ukusa, kiseline lisnatog sira podržavaju vino, a blago masna tekstura sira podržava telo vina. Srednja zrelost sira upotpunjaje alkoholni karakter sile. U kombinaciji doprinose međusobnom pojačavanju pozitivnih aroma.

Uparivanje neoplante i lisnatog sira ostavlja se dobar spoj. Arome neoplante se pojačavaju u završnici, ona sa svojom kiselosću nadomešta taj nedostatak u vinu a srednja zrelost ovog sira pokriva izraženiji procenat alkohola u vinu.

Između seduše i lisnatog sira nema slaganja jer se javlja se intenzivna gorčina.

Između probusa i lisnatog sira nema slaganja. Lisnati sir je previše slan da bi bio pratilec ovom vinu. So iz sira izaziva gorčinu i oporost vina.

Distinkтивni rezultati u određenim kombinacijama govore zapravo koliko je teško postići harmonizaciju lisnatog sira sa nekim vinom. Prosečna ocena uparljivosti sira sa vinima je 2,52. Sir prikazuje ekstreme uparljivosti od sinergije do veoma negativnih aroma i neslaganja, srednji rezultati u njegovom slučaju izostaju. Mlečni proizvod nije svestran i jednostavan za uparivanje ali u određenim kombinacijama pokazuje svoj pun potencijal.

#### Koziji sir i odabrana vina

Naziv sira	Koziji sir		
Vino	Srednja vrednost (T)	Minimum (min)	Maksimum (max)
Rizlong italijanski	3,8	3	4
Sila	3,8	3	4
Neoplanta	5	5	5
Seduša	4,2	4	5
Probus	4,2	4	5

Uparivanjem rizlinga italijanskog i kozijeg sira ostvaruje se dobar spoj. Ovu kombinaciju karakteriše dosta sličnosti: kiselost, izražen ukus i miris, jedini nedostatak u ovom slučaju je što koziji sir ima malo intenzivniji ukus koji u završetku ipak „poklapa“ vino. Specifična tehnologija proizvodnje ovog sira donosi ton mineralnosti koji se uklapa sa rizlingom. Sir je malo izraženije slan što uslovjava odrđenu gorčinu u završnici ukusa.

Uparivanjem sile i kozijeg sira ostvaruje se dobar spoj iz razloga što dolazi do podržavanja ukusa, gde kiseline vina poklapaju izraženu masnoću kozijeg sira. Orašasti tonovi sira se uklapaju sa alkoholnim karakterom sile. U ovom slučaju vino i sir neutrališu ekstreme aroma jedno drugom.

Uparivanjem neoplante i kozijeg sira ostvaruje se sinergetski spoj. Meka, masna i kremasta tekstura kozijeg sira u ovom slučaju znatno dopunjuje manje izraženu ekstraktivnost neoplante. Intenzivne aromе i sira i vina se u potpunosti prožimaju, pojačavajući na pozitivan način aromu sira i vina.

Uparivanjem seduše i kozijeg sira ostvaruje se dobar spoj. Vino i sir se poklapaju po zemljanim aromama, kremasta tekstura mlečnog proizvoda odgovara telu vina, čak ga upotpunjuje u ovom slučaju. U samoj završnici aromе sira ipak blago nadržavaju aromе vina.

Uparivanjem probusa i kozijeg sira ostvaruje se dobar spoj. Vino pojačava specifičnost aromе kozijeg sira u ovoj kombinaciji. Mlečni karakter sira se slaže sa pitomim taninima u vinu, aromе lešnika i drveta u siru dobro se uklapaju sa drvenim aromama vina.

Koziji sir sa veoma izraženim aromama se pokazao kao odličan pratilac svih vojvođanskih vina iz uzorka, posebno kad se uzme u obzir da se proizvodi od kozijeg mleka koje nije lako upariti sa većinom namirnica. Prosečna ocena uparljivosti sira sa vinima je 4,2

#### Somborski sir i odabrana vina

Naziv sira	Somborski sir		
Vino	Srednja vrednost (T)	Minimum (min)	Maksimum (max)
Rizlong italijanski	2,2	2	3
Sila	2	1	3
Neoplanta	1,8	1	2
Seduša	1,2	1	2
Probus	3,2	3	4

Uparivanjem rizlinga italijanskog i somborskog sira ostvaruje se dobar spoj. Ova kombinacija okarakterisana je kao osvežavajuća zato što tekstura sira, masnoća i puterast ukus ne odgovaraju vinu u potpunosti jer ga nadržavaju u većoj meri.

Uparivanjem sile i somborskog sira ostvaruje se osvežavajući spoj. U ovom slučaju dolazi do pojačavanja aromе sa čime se dobija kiseliji karakter ali sama završnica je zadovoljavajuća.

Uparivanjem neoplante i somborskog sira ostvaruje se nivo neslaganja. Intenzivna aromе vina i kiselost somborskog sira prave blagu zabunu u završnici, jača slanoća sira „guši“ sam utisak u kombinaciji.

Između seduše i somborskog sira nema slaganja. Mlečni proizvod izaziva gorčinu u vinu jer je veoma slan. U završnici dominira intenzivan kiseo ukus sira.

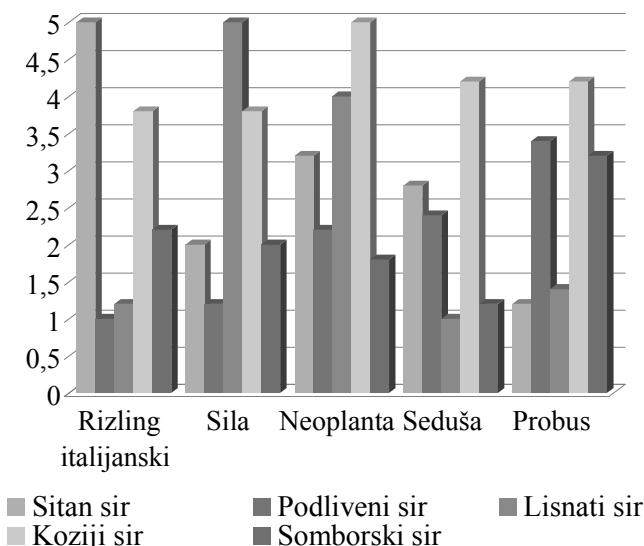
Uparivanjem probusa i somborskog sira ostvaruje se neutralan nivo slaganja. Vino je u odnosu na ostala u najvećoj meri uspelo da ublaži veoma izražen salinitet somborskog sira i da ne dozvoli da intenzivna aroma sira potpuno preovlada nad vinom. U samoj završnici so iz sira pojačava u manjoj meri gorčinu vina.

Somborski sir preuzima absolutnu dominaciju nad vinima svojim intenzvnim aromama, slanoćom i kiselošću. Prosečna ocena uparljivosti sira sa vinima je 2,08. U harmonizaciji sa ovih pet vina sir nije imao adekvatnog „pratioca“ sa kojim bi mogao da pokaže svoj pun potencijal.

Uparivanje sira i vina veoma je specifično. Na osnovu dobijenih rezultata u cilju što boljeg njihovog sagledavanja u grafikonu 1 dati su prikazi karakteristika vina u odnosu na sir i grafikonu u grafikonu 2 izvršen je uporedni prikaz karakteristika sira u odnosu na vino.

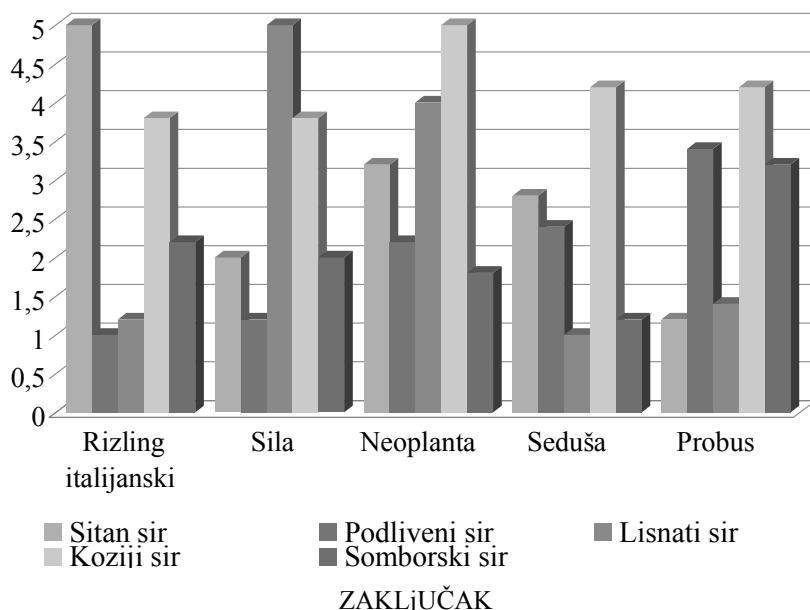
Iz grafikona 1 grafikona se vidi da ni jedno vino nije ponelo titulu „kameleona“, tj. mogućnost da bude uparivo sa više od dva do tri sira. Razlog tome su veoma različite karakteristike sireva koji su upotrebljeni u uparivanju. Najlakše uparivano vino je neoplanta sa prosečnom ocenom 3,24 i ostvarivanjem sinergije sa jednim sirom iz uzorka. Najteže upariva vina prema prosečnim ocenama su rizling italijanski i probus sa 2,64, ali taj parametar ne oslikava u potpunosti nedostatak uparivosti ove dve vrste vina, posebno uzimajući u obzir da je rizling postigao sinergiju sa sitnim sirom iz uzorka. Probus sa svojim karakteristikama može verovatno postići sinergiju sa delimično zrelijim i aromatičnijim srevima sličnim kozijem siru iz uzorka.

Grafikon 1: Uporedni prikaz karakteristika vina u odnosu na sir



Grafikon broj 2 govori da se koziji sir pokazao najraznovrsniji karakter kad je u pitanju uparivanje sa ovih pet sorti vina, njegova prosečna ocena je 4,2. Sitan i lisnati sir su pokazali izražene ekstreme uparivanja, od sinergije do ostvarivanja nivoa osvežavajuće i nema slaganja. Podliveni i somborski sir u kombinaciji sa ovih pet vina nisu uspeli da pokažu svoj pun potencijal i poneli su najniže ocene u prosjeku.

Grafikon 2: Uporedni prikaz karakteristika sira u odnosu na vino



Iz navedenog istraživanja može se zaključiti da je uparivanje vina i sira izuzetno složen proces i zahteva puno praktičnog ali i teoretskog znanja i iskustva. Navedeno potvrđuje i činjenica da u svetu postoji preko 3500 sorti vinove loze od kojih se priprema ogroman broj različitih belih, crvenih, stonih, kvalitetnih, vina vrhunskog kvaliteta, mirnih, penušavih, specijalnih, suvih, polusuvih, poluslatkih, slatkih, ledene i kasne berbe, predikatnih, arhivskih i drugih vina, laganog, srednjeg i punog tela. Doda li se tome da se svaka od ovih sorti uzgaja u različitim klimatskim i mikroklimatskim područjima na različitim zemljistima i priprema po specifičnim postupcima mikro regiona odakle dolaze, različitim vremenskim prilikama u godini uzgoja i berbe, ukazuje, da svako od više hiljada nabrojanih stilova vina ima različit hemijski sastav koji defiše njegov kvalitet i koji utiče na usklađivanje sa određenim sirom ili drugom vrstom hrane.

Slična je priča vezana za sireve čije se vrste, nijanse teksture, ukus, miris i druga svojstva, zavise od vrste i rase životinje od koje se dobija mleko, zemljista, klime, mikroklima i same genijalnosti ljudi koji na autentičan način

prave sireve. Svi nabrojani faktori daju sireve različitih karakteristika i hemijskog sastava.

Identifikovanjem komponenti u vinu i siru koji se sinergistički slažu i predstavljaju pravi spoj čine konzumiranje nezaboravnim.

Želja turista da sa sobom ponesu karakteristične ukuse i mirise posećene destinacije, utiče na ugostiteljsko-turističke subjekte da u svojoj ponudi ističu i nude autentične sireve i vina i drugu lokalnu hranu, karakterističnu za objekat, mesto ili region.

Upravo ovaj rad, uz primenu naučne metodologije senzorskog vrednovalja hrane i pića je identifikovao autentične lokalne vojvođanske sireve i vina i utvrdio sledeće:

Da ni jedno vino u eksperimentu, nije posedovalo osobine da bude uparivo sa više od dva do tri sira.

Najlakše uparivano vino je neoplanta sa prosečnom ocenom 3,24 i ostvarivanjem sinergije sa najaromatičnijim sirom iz uzorka.

Najteže upariva vina su rizling italijanski i probus sa 2,64, ali taj parametar ne oslikava u potpunosti nedostatak uparivosti ove dve vrste vina, posebno uzimajući u obzir da je rizling postigao sinergiju sa sitnim sirom iz uzorka.

Probus sa svojim karakteristikama može postići sinergiju sa delimično zrelijim i aromatičnijim srevima sličnim kozijem siru iz uzorka.

Koziji sir je pokazao najraznovrsniji karakter u uparivanju sa svih pet sorti vina. Njegova prosečna ocena je visoka (4,2).

Sitan i lisnati sir su pokazali izražene ekstreme uparivanja, od sinergije do apsolutnog ili popriličnog neslaganja.

Podliveni i somborski sir u kombinaciji sa ovih pet vina nisu uspeli da pokažu svoj pun potencijal i poneli su najniže ocene.

#### ZAHVALNICA

Rad je deo projekata broj 142-451-3683/2017-01/02, koji finansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost Autonomne pokrajine Vojvodine.

#### LITERATURA

- Ashley, De Brine, Lehr, Hannah Wilde. (2017). The role of the tourism sector in expanding economic opportunity. London: Harvard University, Overseas Development Institute and International Business Leaders Forum.
- Bartoshuk, L.M. (2000). Comparing sensory experiences across individuals> Recent psychophysical advances illuminate genetic variation in taste perception. *Chem. Senses* 25, 447-460.
- Bartoshuk, L.M. (2000). Comparing sensory experiences across individuals> Recent psychophysical advances illuminate genetic variation in taste perception. *Chem. Senses* 25, 447-460.
- Harrington, R. (2007). Food and Wine Pairing: A Sensory Experience. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

- Harrington, R.J.; McCarthy, M.; Gozzi, M. (2010). Perceived Match of Wine and Cheese and the Impact of Additional Food Elements: A Preliminary Study. *J. Foodserv. Bus. Res.*, 13, 311–330.
- Hopfer, H.; Heymann, H. (2014). Judging wine quality: Do we need experts, consumers or trained panelists? *Food Qual. Prefer.*, 32, 221–233.
- Jackson, R.S. (2002). *Wine Tasting: A professional Handbook*. Academic Press, San Diego, California.
- Lazić, S. (1982). Vinogradarstvo i vinarstvo Fruške gore. Matica srpska. Novi Sad.
- King, M. and Cliff, M.A. (2005). Evaluation of ideal wine and cheese pairs using a deviation-from-ideal scale with food and wine experts. *J. Food. Qual.*, 28 (3), 245-256
- Meler, M., and Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 3, 175-92.
- Sung - Soo, P., Uysal Muzaffer, McLellan Robert. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31(62).
- Telfer, D.J. and Wall G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447.
- Tesanović D., Banjac M., Kalenjuk B., Radivojevic G. (2016). The impact of the names of dishes on the guest's choice of restaurant food. In: Singidunum international tourism conference 2016. Belgrade: University Singidunum, 169-173.
- Tešanović, D. (2016). Osnove gastronomije za menadžere. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
- Torres, R. and Momsen, J.H. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4, 294-318
- Žunić, D. (2003). Vinogradarstvo, Neven, Beograd.
- Živković M. (2017). Harmonizacija vojvodanskih sireva i vina. Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo.  
(<http://gulmlek.com/sir-u-kacici/>).  
[http://www.agribiz.rs/media/upload/ljubisa\\_jovanovic\\_.pdf](http://www.agribiz.rs/media/upload/ljubisa_jovanovic_.pdf)

# **FUNCTIONAL PLANT BUTTERS – A NOVELTY IN A LOCAL SPREAD**

**Vesna B. Vučasinović**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija*  
*vesnavujasinovic@hotmail.rs*

**Sanja B. Dimić**

*Bimal Trading d.o.o. Beograd, Beograd, Srbija*  
*sanjadimic85@yahoo.com*

## **Abstract**

This study investigated energy values and functional characteristics, of commercially available plant butters in serbian market produced from sunflower kernels, naked pumpkinseed, sesameseed, peanut, walnut and cashew nut. The results have shown that the oil content in these spreads was very high, in the range of  $48.32\pm2.14\%$  (pumpkin seed) to  $65.02\pm2.47\%$  (walnut). The protein content was also high and varied in range: from  $19.65\pm0.01\%$  (walnut) to  $37.50\pm0.08\%$  (pumpkinseed). The fatty acid composition and vitamin E content was different but typical for the raw material used as a main ingredient. It is very important that *trans* fatty acids were not found in any of the investigated spreads. Omega-3 fatty acid was identified only in the walnut spread in a relatively high amount, 12.90%. These results indicated that all butters were high in energy and nutritive values and can therefore be recommended to the wide population (children, adults, athletes, etc.) as a very healthful food.

**Key words:** spreads, energy value, oil and protein content, fatty acid composition, vitamin E.

## **INTRODUCTION**

Much attention is given nowadays to healthy nutrition, which assumes daily intake of food that contains all macro- and micronutrients that are necessary for body growth and its function. Some components in foods have the potential to modulate target functions in the body so as to enhance these functions and/or contribute towards reducing the risk of disease (Roberfroid, 2000). For that reason there are many food products currently available on the market that are sold as functional foods. The unique features of functional food by a European consensus are: being a conventional or everyday food, to be consumed as part of the normal diet, composed of naturally occurring components, have a positive effect on target function(s), may enhance well-being and health or reduce the risk of disease, provide health benefits so as to improve the quality of life (Roberfroid, 2000; Bellisle *et al.*, 1998). Fat based spreads are food products with a very broad range of oil/fat content and can be made without the addition of water. These are special products which include different nutrients that have

a positive effect on general health (Dimić *et al.*, 2002). Although peanut butter is still the most popular fat-based spread (Woodroof, 1983) other spreads based on oilseeds (Radočaj *et al.*, 2012; Dreher *et al.*, 1983) and nuts (Shakerardekani *et al.*, 2013), as natural food, are emerging into the market.

Spreads are products that are obtained using a very simple technological process, where the milling (particle size reduction) is the most important stage for production as that affects the textural, rheological characteristics and overall quality of the spreads. However, there is a wide variation in the quality of spreads as many types of ingredients can be used for their production. Proper combination of these ingredients during production is required to ensure a stable spread product. The basic formulation of fat spread based on oilseeds and nuts usually contains the following ingredients: (a) selected seeds or selected, blanched, dry roasted nuts, (b) sweeteners, (c) salt, (d) vegetable oils, (e) emulsifiers, (f) protein sources and (g) flavorings (Shakerardekani *et al.*, 2013; Dimić *et al.*, 2006; Borić, 2013). Considering the region of our country and the availability of oilseeds, the common raw materials for the manufacturing of fat-based spreads are sunflower and naked pumpkin seed. Apart from oilseeds, research has been conducted using hull-less pumpkin oil press cake, which is a by-product in the process of manufacturing cold-pressed and roasted pumpkin oils (Dimić *et al.*, 2006; Radočaj *et al.*, 2011).

Fat spreads based on oilseeds and nuts are wholly plant products particularly of high nutritional value, since they naturally contain a broad variety of functional macro- and microelements such as: essential fatty acids, proteins, fiber, minerals, water and liposoluble vitamins, phenolic compounds *etc*. In the category of plant butters on the market of the Republic of Serbia the peanut butter is a long while ago present and widely accepted. However in recent times the market offers a wide range of different other plant butters from several domestic manufacturers. They are made of local raw materials such as sunflowerseed and hull-less pumpkinseed, as well as some kind of imported seeds, such as sesame seeds, walnut, hazelnut, almond, cashew nut and others. Plant fat spreads of domestic manufacturers are produced in two ways: a) from completely cleaned raw kernels/nuts, or b) from cleaned, heat-treated, i.e. dry roasted kernels/nuts - without the addition of salt or with a minimum amount of salt.

The aim of this study was to investigate energy values, fatty acid profile and functional characteristics, highlighting essential and *trans* fatty acids and vitamin E content of commercially available plant butters, accordingly fat spreads, based on oilseeds and nuts purchased from the local serbian market.

## EXPERIMENTAL

### Materials and methods

Six different fat spreads of plant origin labelled as: sunflower butter, pumpkin butter, sesame butter, peanut butter, walnut butter and cashew nut butter were evaluated in this study. All spreads were purchased randomly from

local supermarkets. The spreads were packaged in small glass jars, net weight of 170 g (cashew nut), 190 g (sesame and walnut butter) and 200 g (sunflower, peanut and pumpkin butter), and had a declared shelf life of 12 months.

Standard methods for oil, protein and water content were used: SRPS EN ISO 659:2011 – for oil content (where the extraction was carried during 8 hours using *n*-hexane); ISO 937:1978 – for proteins and SRPS EN ISO 662:2009 – for water content.

Fatty acid composition, including *trans* isomers, was determined by the gas chromatography (method SRPS EN ISO 15304:2009), while methylesters were prepared according to methodology as described in SRPS EN ISO 12966-2:2011. Oil was extracted from spreads using a cold extraction method (Dimić and Turkulov, 2000).

The content of total tocopherols and tocotrienols was determined using the method adopted by (Paquot *et al.*, 1967). Briefly, the first step in this procedure was saponification and extraction of the unsaponified matter that was soluble in benzene. The benzene solution was then used to perform a colour reaction. The absorption of the solution was measured at 520 nm using a blank probe.

The experimental values are expressed as means of three determinations  $\pm$  standard deviation.

## RESULTS AND DISCUSSION

Results of chemical analysis of investigated plant butters, including protein and oil content, as the most important nutritive components, are shown in Table 1.

**Table 1.** The basic chemical composition of investigated spread samples

Butter of	Content of (% w/w)			
	Protein - P	Oil - O	$\Sigma$ P+O*	Water
Sunflower	23.45 $\pm$ 0.93	54.77 $\pm$ 3.60	78.22 $\pm$ 3.91	2.24 $\pm$ 0.04
Pumpkin	37.50 $\pm$ 2.06	46.32 $\pm$ 2.14	83.82 $\pm$ 2.10	0.62 $\pm$ 0.02
Sesame	24.95 $\pm$ 1.06	57.74 $\pm$ 4.00	82.69 $\pm$ 3.03	1.67 $\pm$ 0.14
Peanut	25.90 $\pm$ 1.08	51.00 $\pm$ 2.41	76.90 $\pm$ 0.75	1.28 $\pm$ 0.02
Walnut	19.65 $\pm$ 0.09	65.02 $\pm$ 2.47	84.67 $\pm$ 1.23	2.67 $\pm$ 0.01
Cashew nut	32.11 $\pm$ 2.69	45.33 $\pm$ 2.96	77.44 $\pm$ 2.87	2.96 $\pm$ 0.03

\*summ of protein and oil content

As results indicated, the highest percentage of product contents consisted of oils and proteins. Protein content varied from 19.65 to 37.50% in walnut and pumpkin seed spreads, respectively. Protein content is in direct correlation with oil content. In the fatty spreads based on oilseeds with higher oil content it is naturally lower the protein content.

The most important component of the spread was the oil, which was present at 50% or higher, except the pumpkin seed spread, which had an oil content of 46.32% and cashew nut spread of  $45.33 \pm 2.96\%$ . Protein and oil content was very high in all spreads, ranging from 77% in peanut butter to 85% in walnut spread. It is obvious that these spreads were prepared without addition of water. Water content was below 3%, what is typical value for the raw materials (seeds and nuts). Other components of spreads were polysaccharides, minerals and fibers. Since all spreads had oil in the highest quantities, energy value analysis based on the oil content was performed. These results are presented in Table 2.

**Table 2.** Average energy values of investigated plant butter samples based on oil phase

Butter of	Average energy value (KJ/100g of product)		
	declared	according to the oil content	share* (%)
Sunflower	2589	2064	79.72
Pumpkin	2450	1746	71.26
Sesame	2609	2176	83.40
Peanut	2768	1992	69.43
Walnut	2685	2451	91.28
Cashew nut	2547	1676	65.81

\*share of the energy value in relation to the oil content

All these investigated fat spreads are considered to be very high-energy value foods, as the total energy value of the spreads was between about 2500 to 2800 KJ per 100g of the product. This is due to oil content which had an energy value in the spread of 1676 KJ/100g (cashew nut spread) to 2451 KJ/100g (walnut spread). Share of oil energy value compared to the total energy value was between approximately 65-90%. Considering the energy profile of the investigated spreads, they can be recommended to many consumer categories, primarily to those that need higher energy intake. These types of spreads would potentially increase the food uses of oilseeds and nuts and introduce consumers to a healthier, non-animal origin breakfast-type snack food. Besides being a good energy source, these spreads also have very pleasant sensory characteristics (aroma and flavour) (Dimić *et al.*, 2013).

Due to a very high content of oil, it is particularly important to consider the fatty acid profile of these spreads. Results of fatty acid analysis of cold extracted oils from spreads, the main group of fatty acids, as well as their ratio and vitamin E content are presented in Table 3.

**Table 3.** Fatty acid profile and vitamin E content of oil phase in investigated plant butter samples

Fatty acid (%w/w)	Sunflower	Pumpkin	Sesame	Peanut	Walnut	Cashew
C16:0	7.15	13.08	13.49	7.16	7.55	13.77
C18:0	6.44	6.53	6.82	2.20	2.88	1.34
C18:1	31.72	38.15	32.86	72.80	17.29	47.79
C18:2	54.69	42.42	45.46	9.73	59.66	29.67
C18:3	nd*	nd	nd	nd	12.99	nd
$\Sigma$ trans	nd	nd	nd	nd	nd	nd
$\Sigma$ SAFA	13.70	19.50	19.90	13.90	10.30	21.60
$\Sigma$ MUFA	31.70	38.10	32.80	76.40	17.20	48.47
$\Sigma$ PUFA	54.60	42.40	45.40	9.70	72.50	78.14
MUFA/SAFA	2.31	1.95	1.65	5.50	1.67	2.24
PUFA/SAFA	3.98	2.17	2.08	0.70	7.04	3.62
Vitamin E content* (mg/100g)	58.98	48.92	45.21	32.93	47.29	17.29

SAFA-saturated; MUFA-monounsaturated; PUFA-polyunsaturated fatty acids;

\* not detected  $\leq 0.05\%$

As it can be seen, there are significant differences in fatty acid profiles amongst the oils in investigated spreads. The lowest amount of fatty acids was from the saturated fatty acid group (SAFA), *i.e.* palmitic and stearic fatty acids. Palmitic fatty acid was found at about 7% in sunflower, peanut and walnut butters, while pumpkin, sesame and cashew nut spreads had about 13% of this fatty acid. Stearic acid content was around 6.5% (sunflower, pumpkin seed and sesame spreads), while the peanut, walnut and cashew spreads had much lower quantities of the stearic acid (2.3, 2.8 and 1.34%, respectively). Other long-chain saturated fatty acids (C20:0-C24:0) were present in the peanut butter and cashew nut butter in small quantities (4.6% and 6.46, respectively).

In terms of unsaturated fatty acids, oleic and linoleic were present in the highest quantities, and only walnut spread had alpha-linolenic (ALA) omega-3(or n-3) fatty acid in relatively high quantity (12.99%). Oleic acid, as a monounsaturated fatty acid (MUFA), was present in the peanut butter in a very high quantity (72.8%), while its lowest content was found in the walnut spread (17.29%). In other spreads: sunflower, pumpkin, sesame seed and cashew nut, the oleic fatty acid content was 21.7, 38.1, 32.8 and 47.79%, respectively.

Linoleic acid (omega-6 or n-6 essential fatty acid), as a representative of polyunsaturated fatty acids (PUFA), was present in all spreads; in the peanut butter in the amount of only 9.7%, while in other spreads in the range of 29.67 to 59.6%. This fatty acid profile of spreads was in accordance with published literature ( Dimić, 2005; Dubois *et al.*, 2007; Radočaj and Dimić, 2013).

The quality of oils, from the nutritive and health prospective in terms of the fatty acid profile and vitamin E content, is very important for a modern diet worldwide. A number of fatty acids have the potential to be used as functional ingredients, because their intake has been found to be positively related to health. Coronary heart disease (CHD) is one of the major causes of death in adults in the Western world. Although there has been a trend of reduction in the rates of CHD, there has been an alarming increase in CHD in Eastern Europe. Many lines of evidence suggest that adverse dietary habits are contributing factor in CHD and so the first line of treatment levels is to modify the diet. This is implemented with a reduction of saturated fatty acids (SAFA). Candidate fats for the replacement of SAFA include polyunsaturated fatty acids of the omega-6 and omega-3 series and monounsaturated fatty acids. With regards to CHD, *trans* fatty acids appear to act similarly to SAFA in their effect on blood cholesterol, increasing the level of total and LDL (bad) cholesterol (Lovegrove and Jackson, 2000).

Absence of *trans* fatty acids is one of the major nutritional qualities of these plant butters. Lower SAFA content is also desirable in vegetable oils and food, due to undesirable health effects of these fatty acids. The highest content of SAFA was found in the cashew nut butter (21.6%), while the lowest content was determined in walnut spread (10.30%). The content of palmitic fatty acid, which is found to cause atherosclerosis, was around 13% in pumpkin, sesam and cashew nut spreads.

Both sunflower and peanut butter spreads had SAFA content much lower than in sesame and pumpkin seed spreads (30% lower), while walnut spread had about 50% lower content of palmitic fatty acid than sunflower and peanut butter spreads. Palmitic fatty acid content in sunflower, walnut and peanut butter spreads was around 7%.

The nutritional value of oils is also measured by their MUFA/SAFA and PUFA/MUFA ratios. Generally, a higher content of MUFA and PUFA is desirable. The highest MUFA/SAFA ratio was determined in peanut spread, 5.5 (due to the high content of oleic fatty acid). It was 2.31 in the sunflower spread, while it was below 2 in other spreads.

The highest PUFA/MUFA ratio was determined in walnut butter (Woodroof, 1983; Dubois *et al.*, 2007), while it was much lower in other spreads (1.38 and 1.72 in sesame and sunflower spreads, respectively). The lowest PUFA/MUFA ratio was found in the peanut butter spread (0.13), while the ratio of 1.11 in the pumpkin seed spread indicated the best ratio between oleic and linoleic fatty acids.

It is also important to emphasize the omega-6/omega-3 fatty acid ratio in the walnut spread (4.62) which is in the range recommended by the newest nutritional guidelines (Dubois *et al.*, 2007; Brinkman *et al.*, 2011; Schaefer, 2002). A very similar ratio of omega-6/omega-3 fatty acids in walnut oil was found by Radočaj and Dimić (2013) and Rabrenović and others (2011), while in the sesame and pumpkin seed oils these values were very high (199.8 and 70,

respectively), which indicated that ALA was present in this oils in negligible amounts.

A very important of naturally present antioxidants in vegetable oils is the vitamin E. Vitamin E functions in humans as a nonspecific chain-breaking antioxidant that prevents the propagation of lipid oxidation process (Bjelica *et al.*, 2018). The highest content of natural vitamin E was found in sunflower spread, 58.98 mg/100g of the extracted oil, that is, 32.3 mg per 100 g of butter. A relatively high content of vitamin E is found in pumpkin seed, sesame seed and walnut spreads, but its smallest quantity is registered in cashew spread (17.29 mg/100g of oil). Taking into consideration that the recommended daily intake of vitamin E for adults amounts 12 mg (Regulations, 2017), approximately 30 g of sunflower butter satisfies the total daily requirement of this vitamin.

## CONCLUSIONS

Commercial fat spreads based on oilseeds such as sunflower, hull-less pumpkin seed, sesame seed, peanut butter and walnut are high energy and nutritive value food products due to their very high oil and protein contents.

Oil content was between  $48.32\pm2.14\%$  (pumpkin seed spread) and  $65.02\pm2.47\%$  (walnut spread), which provided 69.43 to 91.28% total energy value of the spreads. Protein content found between 19.65% (walnut spread) to  $37.50\pm0.16\%$  (pumpkin spread) and it was in direct correlation with oil content. Based on the raw materials used, the fatty acid profile of spreads was very different. The most common fatty acids were oleic and linoleic, while only the walnut spread had certain amount of alpha-linolenic omega-3 essential fatty acid. The fatty acid profile of some spreads indicated high nutritive value. This was certainly enhanced by the fact that all spreads were *trans* fatty acid free.

From the point of very favorable fatty acid profile and vitamin E levels sunflower and hull-less pumpkin seed butters can be recommended in a wide gastronomic offer as exclusive functional plant butters from our region.

## REFERENCES

- Bellisle, F., Diplock, A.T., Hornstra, G., Koletzko, B., Roberfroid, M., Salminen, S. and Saris, W.H.M. (1998). Functional food science in Europe. *Br. J. Nutr.*, 80: supp. 1, S1-S193.
- Bjelica, M., Dimić, S., and Vučasinović, V. (2018). *E-vitaminska aktivnost hladno presovanih ulja semenki grožđa*. 59. Savetovanje industrije ulja: Proizvodnja i prerada uljarica, Zbornik radova, pp. 149-158, 17-22. jun, Herceg Novi, Crna Gora.
- Borić, B. (2013). Characterization of spreads based on oilseeds, M.Sc. Thesis, University of Novi Sad, Faculty of Technology, 2013.
- Brinkman, M. T., Karagas, M. R., Zens, M. S., Schned, A. R., Reulen, R. C. and Zeegers, M. P. (2011). Intake of  $\alpha$ -linolenic acid and other fatty acids in relation to

- the risk of bladder cancer; results from the new Hampshire case-control. *British Journal of Nutrition*, 106: 1070-1077.
- Dimić, B. E., Vujsinović, B. V., Radočaj, F. O. and Borić, D. B. (2013). Sensory evaluation of commercial fat spreads based on oilseeds and walnut, APTEFF, 44: 21-30.
- Dimić, E. ((2005). *Hladno ceđena ulja*. Univerzitet u Novom Sadu, Tehnološki fakultet, Novi Sad, pp. 53-145.
- Dimić, E., Romanić, R., Peričin, D., Panić, B. (2006). Ispitivanje mogućnosti valorizacije nusproizvoda prerade semena uljane tikve golice. *Uljarstvo*, 37 (3-4): 29-36.
- Dimić, E., Turkulov, J. (2000). *Kontrola kvaliteta u tehnologiji jestivih ulja*. Univerzitet u Novom Sadu, Tehnološki fakultet, Novi Sad, pp. 151-153.
- Dimić, E., Vukša, V. and Dimić, V. (2002). Margarin i masni namazi kao funkcionalna hrana. *Uljarstvo*, 33 (3-4): 3-8.
- Dreher, M.L., Schnatz, R.M., Holm, E.T. and Frazier, R.A. (1983). Sunflower butter: Nutritional evaluation and consumer acceptance. *J. Food Sci.*, 48 (1): 237-239.
- Dubois, V., Breton, S., Linder, M., Fanni, J. and Parmentier, M. (2007). Fatty acid profiles of 80 vegetable oils with regard to their nutritional potential. *Eur. J. Lipid Sci. Technol.*, 109: 710-732.
- Lovegrove, J. A. and Jackson, K. G. (2000). *Coronary heart disease*, in Functional foods – Concept to product. Eds. Gibson G.R. and Williams C.M., Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England, pp. 97-139.
- Paquot, C., Mercier, J., Lefort, D., Mathieu, A. and Perron, R. (1967). Les méthodes analitiques des lipides simples (in Serbian). *Poslovno udruženje proizvođača biljnih ulja*. Beograd, pp. 175-179.
- Pravilnik o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane, „Sl. glasnik RS“, br. 19/2017.
- Rabrenović, B., Dimić, E., Maksimović, M., Šobajić, S. and Gajić-Krstajić, L. (2011). Determination of fatty acid and tocopherol composition and the oxidative stability of walnut (*Juglans regia* L.) cultivars grown in Serbia. *Czech J. Food Sci.*, 29 (1): 74-78.
- Radočaj, O. and Dimić, E. (2013). Physico-chemical and nutritive characteristics of selected cold-pressed oils found in the European market. *Rivista Ital. Sost. Grasse*, 90 (4): 219-228.
- Radočaj, O., Dimić, E. and Vujsinović, V. (2012). Development of a hull-less pumpkin (*Cucurbita pepo* L.) seed oil press-cake spread. *J. Food Sci.*, 77 (9): C1011-C1017.
- Radočaj, O., Dimić, E., Kakuka, Y. and Vujsinović, V. (2011). Chemical, nutritional and functional properties of a food by-product: Hull-less pumpkin (*Cucurbita pepo* L.) seed oil press-cake. *Journal of Oil, Soap and Cosmetics*, 60 (1): 2-8.
- Roberfroid, M. B. (200). *Defining functional food*, in Functional foods – Concept to product. Eds. Gibson G.R. and Williams C.M., Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England, pp. 9-27.
- Schaefer, E. J. (2002). Lipoproteins, nutrition, and heart disease. *American Journal of Clinical Nutrition*, 75: 191-212.
- Shakerardekani, A., Karim, R., Ghazali, H. M. and Chin, N. L. (2013). Textural, rheological and sensory properties and oxidative stability of nut spreads – a review. *Int. J. Mol. Sci.*, 14 (2): 4223-4241.
- Woodroof, J. G. (1893). *Peanuts: Production, processing, products*. AVI Pub. Co., Westport, CT, USA, pp. 127-164.

# **REGIONALNA ANALIZA KVALITETA RESTORANSKIH USLUGA**

**Snježana Gagić**

*Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije,  
Sremski Karlovci, Srbija  
gagicsneza@yahoo.com*

**Ana Jovičić Vuković**

*Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija*

## **Abstract**

The lack of professional staff is a regional problem in catering industry which is reflected to service guests satisfaction. Nowadays, guests are very demanding and they do not expect in restaurants good food only, but they are also very sensitive to the service quality, ambience and the price they will pay. The paper analyzes positive and negative comments on the TripAdvisor portal. The aim of the paper is to analyze the five best restaurants in the selected cities of Serbia, Croatia and Bosnia and Herzegovina, and conclude which quality aspects are evaluated by guests, and which should be done in order to improve service quality and dining experience.

**Key words:** restaurant quality, Tripadvisor, quality analysis

## **UVOD**

Danas se na internetu može pronaći veliki obim informacija o brojnim turističkim destinacijama, hotelima, restoranima i ostalim pružaocima ugostiteljskih usluga. Sa razvojem savremenih informacionih tehnologija, elektronska forma preuzima vodstvo dok opada primena štampanih medija, prospeskata, brošura, kataloga i drugih propagandnih materijala. Zahvaljujući internetu korisnici ugostiteljskih usluga mogu da nađu tražene informacije pre nego što posete neki restoran ili drugi ugostiteljski objekat (Pantelidis, 2010).

Portali poput TripAdvisora su kanali koji povezuju restorane sa potencijalnim posetiocima. Uz pomoć raznih filtera može se za kratko vreme doći do željenog mesta prema ličnim afinitetima. Rezultat pretrage je obično spisak restorana sa kratkim pregledom koji uključuje ime restorana i adresu, sveobuhvatan pregled ponude, link do veb stranice, fotografije jela, objekta i ambijenta. Najkorisniji sadržaj ovih portala su komentari i ocene ostavljene od korisnika njihovih usluga. Brojna istraživanja su pokazala da potencijalni gosti pokazuju daleko više poverenja prema mišljenju njihovih prethodnika nego prema sadržaju javnog predstavljanja restorana na web stranici ili na stranicama brojnih društvenih medija (Zhang et al., 2010; Lang, 2011).

Prema istraživanju kompanije Ipsos MediaCT i Nacionalne asocijacije restorana (eMarketer, 2013), društveni mediji su najkorisnija marketinška taktika restoratera. Njihova prednost je višestruka. Pre svega, komunikacija sa korisnicima nije vremenski ni prostorno ograničena. Dalje, na ovim portalima se lako dolazi do informacije o zadovoljstvu gostiju što stvara dobru osnovu za dalju analizu i eventualne akcije. Ključan je odnos prema gostima i zato treba angažovati ili imenovati nekog da se bavi upravljanjem onlajn reputacijom (Kim, i dr., 2015; Tiago, Amaral, Tiago, 2015).

Dobar imidž na Tripadvisoru, Facebooku i na Instagramu se pokazao kao veoma koristan za restorane. Iskustvo gosta se bazira najčešće na uticaju dva dominantna kriterijuma kvaliteta – kvalitet hrane i kvalitet usluge (Longart, 2010).

Ranije pravilo je bilo da će jedan nezadovoljan gost svoje iskustvo preneti na jedanaest drugih potencijalnih gostiju, dok će jedan zadovoljan gost svoje iskustvo preneti samo na tri. Sadašnja statistika je još opasnija u digitalnoj sferi jer će jedan nezadovoljan gost preneti svoje iskustvo stotinama ili hiljadama i umanjiti prosečnu ocenu. Prisutnost u online zajednici nije strana restoranima u regionu. Nije bilo potrebno mnogo vremena da se oseti potreba i otvori jedna sasvim nova niša i pristup tržištu sada je direktniji nego ikada.

U ovom radu su prikazani rezultati analize najboljih regionalnih restorana prema recenzijama korisnika. Cilj je identifikovati kojim aspektima kvaliteta su gosti zadovoljni, a koje aspekte je potrebno unaprediti.

Podaci su prikupljeni na TripAdvisor platformi i uključuju analizu sadržaja za više od 1000 komentara gostiju.

## PREGLED LITERATURE

### ELEKTRONSKA PREPORUKA - PUT DO NOVIH GOSTIJIU

Elektronska preporuka je odavno prepoznata kao moćna sila u privlačenju i zadržavanju gostiju. Neformalna međuljudska komunikacija između korisnika usluga je nezavisna od uticaja korporacije (Stokes i Lomak, 2002) i zbog toga potencijalni gosti imaju više poverenja u istinitost napisanog.

Kada gosti razmatraju u koji restoran otići na novoj destinaciji ili povodom nekog važnog događaja oni žele da smanje rizik, pa se oslanjaju na pisana iskustva onih ljudi koji su imali iskustvo posete odabranom restoranu.

Činjenica je i da sami restorateri imaju interesa od dobre pozicije na portalima za ocenu jer se potencijalni gosti neretko zadrže samo na prvoj i drugoj stranici.

Pošto je usmena preporuka odavno prepoznata kao vitalno uticajna sila na tržištu, mnoge studije istražile su faktore koji utiču na nju i odnose među tim faktorima u formiranju namera i ponašanja gostiju. Henning-Thurau, Gwinner i Gremler (2002), na primer, empirijski su verifikovali značajne odnose između zadovoljstva potrošača, posvećenosti i usmene preporuke. Njihovi nalazi su

pokazali da je zadovoljstvo snažno povezano sa posvećenošću, a zadovoljstvo i posvećenost bili su ključni pokretači za usmenu preporuku. Kombinujući zadovoljstvo i poverenje u jedan konstrukt (kvalitet odnosa), Kim, Han i Lee (2001) takođe su pokazali značajnu vezu između kvaliteta odnosa, posvećenosti i namere da se preduzeće preporuči drugima. Propusti u pružanju usluga su glavni razlog nezadovoljstva potrošača i rezultirajuće negativnom elektronskom preporukom (Keavenei, 1995). Sa druge strane, visok nivo zadovoljstva kupaca, poverenja i posvećenosti izazivaju potrošače da pokažu naklonost prema preduzeću i stimuliše ih da preporučuju restoran i razmenjuju pozitivne elektronske kritike (Back and Lee 2009; Kim, Han i Lee 2001). Stoga, izazov za restorane je pronalaženje efikasnog načina za dolazak do pozitivnih komentara jer je izvesno da će se oni odraziti na posećenost i stvaranje dobrog imidža.

## TRIPADVISOR

TripAdvisor je specijalizovani veb portal, najveći sajt za deljenje turističkih iskustava u svetu i verovatno najznačajniji alat za onlajn reputaciju. Komentari mogu biti pozitivni i negativni u zavisnosti od iskustva onih koji su posetili ugostiteljski objekat i stekli predstavu o kvalitetu rada objekta.

Prema O'Connor-u (2008) preporuke potrošača mogu da budu manipulativne na ovom portalu jer recenzenti ne moraju imati dokaz da su zaista posetili odabrani restoran ili hotel. Mnogi recenzenti na TripAdvisoru nisu prvi preglednici, već ostavljaju komentare nekoliko godina u nazad, imaju veliki broj recenzija iza sebe pa se kod njih smanjuje sumnja da je u pitanju manipulacija.

Dalje, broj komentara je, takođe, faktor koji se uzima u obzir prilikom rangiranja restorana tako da se i na ovaj način verdostojnost povećava.

Osnovni kriterijum za TA Popularity Index su recenzije korisnika i njihove prosečne ocene. TripAdvisor koristi specijalni algoritam koji kao glavni faktor uzima iskustva korisnika i to: kvantitet, kvalitet i učestalost ovih iskustava (recenzija).

## METODOLOGIJA

Da bi se postigao cilj istraživanja urađena je analiza podataka sa portala TripAdvisor. Odabrani su najbolji restorani u tri grada iz regona (Novi Sad, Zadar i Banja Luka), a potom je mišljenje njihovih posetilaca tabelarno prikazano prikazujući pozitivne i negativne aspekte kvaliteta hrane koje nude, usluge koje pružaju, odnosa cene i kvaliteta i atmosfere. Komentari nisu ponavljani iako su se pojedini javljali više puta poput „hrana je odlčna“, „konobari su ljubazni“ itd. Nastojalo se doći do zaključka šta je ono po čemu su prepoznatljivi najbolji.

Ovi podaci će biti osnova za donošenje zaključka u vezi sa aspektima kvaliteta sa kojima su gosti zadovoljni i onima na kojima još treba raditi.

## REZULTATI RADA I DISKUSIJA

U analizi koja sledi obuhvaćeni su sledeći gradovi:

- Novi Sad, grad sa kulturnim identitetom i raznolikošću koji ima veliki broj ugostiteljskih objekata u kojima turisti i lokalno stanovništvo mogu da probaju različite svetske kuhinje shodno svojim afinitetima i budžetu;

<b>POZITIVNI ASPEKTI</b>	
<b>Novi Sad</b>	
<b>HRANA I VINO</b>	<b>USLUGA</b>
hrana je prvaklasna, odlična, izuzetno ukusna, spektakularna, sveža i uglavnom organska, apsolutno sjajna, desert je savršen, dobra lista vina, fantastična hrana, neobičan ali zanimljiv meni, odličan izbor vina, veoma hrabra mešavina ukusnih i odličnih kombinacija, jedinstvena selekcija hrane, niz neobičnih jela, lepa prezentacija jela, odličan izbor za vegetarijance, kvalitetni sastojci, svež domaći hleb, moderna kuhinja, odličan izbor bezalkoholnih i alkoholnih koktela, kreativna jela, odličan podrum vina, dobra ponuda sireva, sveža morska hrana, veoma lepo prpremljeno i moderno servirano porcije su velike dobar izbor lokalnih vina domaći hleb	dobre sugestije daju, ne mogu biti bolji konobari, savršena usluga, brillijant servis, prijateljski nastrojeni i pažljivi, posvećeni, obrazovani, usluga je bila stvarno impresivna, usluga je bila besprekorna, vrlo ljubazni, dobro govori engleski, osoblje je visoko profesionalno, veoma uverljiv, prirodno gostoprимstvo, dobri somelijei, imaju dobro znanje jelovnika, vrlo šarmantni i edukovani,
<b>Banja Luka</b>	
odlična hrana, riba jako ukusna, najbolji izbor vina u Banja Luci, za sladokusce preporuka čokoladni sufle, odličan izbor pića, odlična kafa, fenomenalna hrana, jelovnik za svaku pohvalu, najbolji sač, autentična bosanska kuhinja kvalitet namirica i prezentacija hrane je fantastična, hrana je lepo začinjena, obilne porcije, vrhunski ukus, raznolika ponuda zdravi i ukusni obroci	ljubazno osoblje, dobra usluga, podučeno osoblje, osoblje je veoma uslužno i znaju dati dobre preporuke jela, odmereno, kulturno i prijatno osoblje, usluga na vrhunskom nivou, ljubazni konobari koji govore engleski jezik, sve je podređeno gostu, dovoljno konobara,

- Banja Luka, grad koji je poznat po dobroj zabavi i restoranima sa dobrom hranom uz reku Vrbas,
- Zadar, turistički grad u čijim restoranima se mogu probati brojni lokalni mediteranski specijaliteti i vina koja nose karakteristike dalmatinskog područja.

Tabela 1: *Analiza komentara gostiju najboljih regionalnih restorana*

POZITIVNI ASPEKTI	
<b>Novi Sad</b>	
<b>ODNOS CENE I KVALITETA</b>	<b>ATMOSFERA</b>
vrednost za novac je neverovatna, dobra vrednost za novac, smešno niska cena, pristojne cene, cena je razumna zbog kvaliteta i usluge, prosečna cena	lepo i tiho lepo dekorisanje, lepa terasa spolja, sjajna atmosfera, atraktivna unutrašnjost i bašta, opuštena atmosfera, vrlo lepo uređeno, dobro izabrana muzika, atmosfera je bila savršena, udobno, dekor je eklektičan, dekor je divan, savršen ambijent priјatna atmosfera, lepa muzika, romantična, dobra muzika, fantastičan ambijent, vrlo topao, pijanista predvino svira u pozadini, priјatno dvorište, veoma uredno, porodični ambijent, dobra muzika-tamburaši kreativan ambijent
<b>Banja Luka</b>	
dobra hrana za dobru cenu, cene su pristupačne, a kvalitet fantastičan, pristupačne cene,	priјatna i intimna atmosfera, lepo uređeno mesto za sve prilike, priјatan enterijer i odlična atmosfera, predivna bašta, restoran uređen sa ukusom koji odiše domaćinskom atmosferom, lep ambijent sa prekrasnim pogledom na rijeku, predivna lokacija, muzika uživo je divna, mesto gde se običan covek oseca kao gospodin, predivan pogled na reku,mesto sa lepotom energijom

<b>POZITIVNI ASPEKTI</b>	
<b>Zadar</b>	
<b>HRANA I VINO</b>	<b>USLUGA</b>
odlična hrana u modernom okruženju, neverovatna jedinstvena hrana najbolja hrana u Zadru, vino je fantastično hranu odlično odlična autentična dalmatinska jela poslužena u modernom stilu, prvaklasna hrana, sve pohvale kuhinji i dalje su na nivou, posebno su nas oduševili domaći pljukanci s tartufima, hrana izuzetno fina, servirana na famozan način, morska plata je bila odlicna, svaka stavka je bila puna okusa, lijepo servirana, imaju jela di nisam odavno vidio po Dalmaciji, sveža hrana, osećao sam se kao da jedem na Menhetnu, sve je sveže i sve se priprema u restoranu, jednostavan jelovnik, ali dobro odabrana jela, dobra kombinacija ukusa, odlicna hladna predjela, vrlo mastovitai ukusna, spoj traficionalne i moderne kuhinje	odlična usluga, prijateljski nastrojeni konobari, ljubazno osoblje,diskretno,nenametljivo,a opet nadohvat ruke, osoblje je se potrudilo da prezentira sva jela na engleskom sto je zadivilo moje partnere, a i mene s vrata odmah dobijete ugodan osjecaj, gostoprimstvo i briga za vas su ovdje na prvom mjestu, posvećeno osoblje, osoblje voljno da pomogne gostima, vrlo ljubazno

<b>NEGATIVNI ASPEKTI</b>	
<b>Novi Sad</b>	
<b>HRANA I VINO</b>	<b>USLUGA</b>
hrana nije bila ništa posebno, hrana je prosečna, malo hrane, nemaju sve što je u jelovniku, prevelike porcije, nema jela sa potpisom, nije inovativno, premale porcije	neposvećeni, previše prodaju, prekidaju na svakih 5 minuta, usluga je prosečna, konobari treba da budu bolje trenirani, predugo smo čekali, neprofesionalni, oznojeni, neljubazni, ne govore engleski svađaju se pred gostima, zaboravni konoabri konobari ne poznaju vina

POZITIVNI ASPEKTI	
Zadar	
ODNOS CENE I KVALI-TETA	ATMOS-FERA
malo skuplji, ali vredi svaku paru, razumne cene za taj kvalitet hrane, platio bih i više, cene su umerene, cenu su slične drugima iz okruženja	odlično uređen restoran bez bašte, ali veliki prozori daju osećaj da se sedi napolju, lepopostavljeni stolovi, ambijent odličan lep pogled na more, dobra lokacija, pogled na stari grad, mirna i tiha lokacija, romantično mesto, sa pogledom na zalazak sunca sa terase, dobra lokacija, elegantna terasa

NEGATIVNI ASPEKTI	
Novi Sad	
ODNOS CENE I KVALI-TETA	ATMOS-FERA
previsoke cene, samo malo skuplji od prosečnog restorana, skupo za svakodnevne posete, vino je veoma skupo, cene su nerazumno visoke za vrednost; preskupo i za evropske standarde, vrlo skupo, preskup hleb; 30-40% skuplje nego na sajtu,	problem sa parkingom previše pušača, nema odvojeno mesto za nepušače, skromna postavka stola, preglasno, vikanje je navika. loša ventilacija, oseća se miris cigareta; sve je za menjanje, stolovi, stolice i inventar; restoran je na ulici, kola prolaze pored stolova.

<b>NEGATIVNI ASPEKTI</b>	
<b>Banja Luka</b>	
<b>HRANA I VINO</b>	<b>USLUGA</b>
<p>ćevape peku u tavi;</p> <p>posle 21:00 ne služe kafu; naplaćuju hleb, a nisu upozorili gosta skroman izbor vegetarijanskih jela žilav ramstek, jela mogu biti toplija, hrana nije sveža</p> <p>prosečna hrana</p> <p>ne nude sve iz jelovnika</p> <p>malo ribe u ponudi,</p> <p>prekuvano, naplaćuju svako parče hleba,</p> <p>veći akcenat na kvantitetu nego na kvalitetu,</p> <p>mesto za one koje zanima samo veličina porcije,</p> <p>prevelik akcenat na mesu</p>	<p>konobari bahati,</p> <p>čekali smo na piće 15 min, a na desert 40 min (a restoran je bio poluprazan), konobari se menjaju svako malo,</p> <p>na kontakt telefon se ne javljaju, konobari prilično pogubljeni i spori, naručena jela nisu uslužena, ali su naplaćena, spori konobari,</p> <p>nemotivisana usluga, nestrpljivi konobari,</p> <p>neadekvatno osoblje</p>
<b>Zadar</b>	
<b>HRANA I VINO</b>	<b>USLUGA</b>
<p>predjelo presoljeno,</p> <p>prepeen čokoladni kolač,</p> <p>male porcije,</p> <p>tuna i ramstek su posluženi jače pečeni,</p> <p>kvalitet i kvantitet ne zadovoljava</p> <p>za doručak nude samo omlet,</p> <p>bezukusno,</p>	<p>konobar nije umeo da preporuči vino pa smo morali sami odabratи,</p> <p>ponudio desert u znak izvinjenja pa ga naplatio,</p> <p>prespori,</p> <p>za manje od 5 ljudi nema mesta,</p> <p>doživljavaju goste kao problem,</p> <p>konobaricam je manetala vino koje nismo žeeli, nefokusirano osoblje,</p> <p>neposvećeno, bez kontakta sa očima,</p> <p>usluga i je uništila ugodaj</p>

NEGATIVNI ASPEKTI	
Banja Luka	
ODNOS CENE I KVALI-TETA	ATMOS-FERA
malо skuplji restoran za elitu, cena nešto malо viša od očekivane	ne poštju zakon o zabrani pušenja, deo za pušače i nepušače nije fizički odvojen, uređenost bašte ne prati kompletan enterijer, slab internet, preglasni radnici u kuhinji
Zadar	
ODNOS CENE I KVALI-TETA	ATMOS-FERA
puno platiš, a ne dobiješ šta si poručio, vrlo skup, skup za prosečan doživljaj	pušenje narušava atmosferu, prljavi prozori koji pružaju pogled na plažu,

## ZAKLJUČAK

Činjenica je da su današnji gosti aktivni učesnici u stvaranju imidža restorana jer je njihova moć u tome što javno iznose mišljenje o kvalitetu rada ugostitelja. Transparentnost koju nude portali poput TripAdvisor-a je dobra jer ugostiteljima pruža uvid u zadovoljstvo gostiju kvalitetom njihovog rada, a ujedno utiče na njih da se poboljšaju ukoliko žele da budu među najboljima. Analizom kritika koje su gosti ostavili regionalnim ugostiteljima došlo se do zaključka koje aspekte kvaliteta treba poboljšati, a koje treba negovati.

Rezultati analize pokazuju da su gosti pokazali da su uglavnom zadovoljni hranom koju nude. Oni cene maštovitost kuvara, svežinu namirnica, ukus jela, kvalitet sastojaka, dobru kombinaciju začina i namirnica i lepu prezentaciju. Pohvale gostiju su se odnosile i na raznolikost jelovnika, ponudu vegetarijanskih opcija, autentičnih i domaćih jela.

Međutim pojedini restorani nisu odgovorili na zahteve nekih gostiju jer su im porcije bile male, ponuda jednolična, a kvantitet stavljen ispred kvaliteta jela. Pojedinci ne nude ono što im piše u jelovnicima pa to ljuti goste.

Cene restorane koji sami pripremaju hleb i nude jela sa potpisom.

Činjenica je da bez dobre usluge restorani ne mogu da budu visokorangirani. Analiza je pokazala da ima više zamerke na uslugu nego na hranu. Gosti su pokazali da cene restorane kod kojih su konobari ljubazni, brzi, predusretljivi i pažljivi. Ono što se posebno zapaža je akcenat na znanju, pa se često pominje kako su konobari bili edukovani, davali su dobre preporuke, poznavali ponudu, bili dobri somelijei, obrazovani i znali strane jezike.

Nezadovoljni gosti u komentarima ukazuju na neljubaznost prilikom pružanja usluge, međusobne svađe osoblja, pokušaje prevare, obmane itd. Vreme čekanja je takođe evidentirano kao zamerka pojedincima, bahatost u ophođenju, neznanje u vezi sa vinskom listom i neznanje engleskog jezika.

Obzirom da je analiza obuhvatila najbolje restorane na portalu TripAdvisor-u sva tri analizirana grada jasno je da postoji potreba za edukacijom i treningom.

Što se tiče cena mišljenja su različita. Većina gostiju smatra da je adekvatan odnos cene i kvaliteta, ali ovo svakako zavisi od iskustva gosta. Pojedincima su očekivanja bila prevaziđena pa su se izjasnili da bi i više paltili za to što su dobili. Pojedini restorani su čak i strancima skupi.

Što se tiče atmosfere najviše zamerki je bilo od strane nepušača jer neki restorani nemaju odvojene delove za nepušače ili imaju, ali se u tim delovima ne poštuje zabrana. Loša ventilacija se takođe pominje kao problem zbog cigareta. Većina se pozitivno izjasnila kada je u pitanju ambijent restorana, bašte, unutrašnji dekor i higijena prostora. Na lokaciju nisu imali zamerke jer su većina restorana locirana na atraktivnim mestima: pored reke, plaže, u starom jezgru grada itd.

Dakle, analizom rada regionalnih restorana može se zaključiti da kvalitet usluge nije konstantan što je posledica velike fluktuacije radne snage i nedostatka

obrazovanog kadra u celom regionu pa se i najbolji suočavaju sa problemom neadekvatnosti radne snage.

Gosti cene ono što je naša regionalna prednost, a to su kvalitetne namirnice, lokalni sastojci što su pokazali i kroz svoje komentare.

Kulturološke razlike i veliki broj pušaća stvara problem koji je vidljiv samo onima koji dolaze sa strane.

## LITERATURA

- Back, K., J. Lee. (2009) Country club members' perceptions of value, image congruence, and switching costs: An exploratory study of country club members' loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4): 528-46.
- Henning-Thurau, T., K. P. Gwinner, and D. D. Gremler. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4 (3): 230-47.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59: 71-82.
- Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for US restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, W. G., J. S. Han, and E. Lee. (2001): Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 25 (3): 272-88.
- Lang, Bodo (2011). How Word-of-mouth Communication Varies across Service Encounters. *Managing Service Quality*. 21(6). 582-598.
- Longart, Pedro (2010) What Drives Word-of-mouth in Restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(1). 121-128.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 47-58). Springer Vienna.
- Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. (2012, April). Estimating the prevalence of deception in online review communities. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 201-210). ACM.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E. and Buckley, R. (2013), "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour", *Tourism Management*, Vol. 39, pp. 1-9.
- Tiago, T., Amaral, F., Tiago, F. (2015). The Good, the bad and the ugly: food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9).
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

# **GOSTOPRIMSTVO U RESTORANIMA U SRBIJI IZ UGLA STRANIH TURISTA**

**Živadinović Bojan**

*Univerzitet Singidunum*, Beograd, Srbija  
restoranizvor.zivadinovic2@gmail.com

**Knežević Miroslav**

*Univerzitet Singidunum*, Beograd, Srbija

## **Abstract**

For centuries, Serbian culture and tradition implied high level of hospitality and appreciation of guests, especially those coming from remote regions. Hospitality is a direct consequence of this tradition. The aim of this paper is to investigate the foreign tourist satisfaction with restaurants in Serbia. The restaurant business is based on providing a high level of service, but its productive character certainly should not be neglected. By analyzing the comments of restaurant guests, the guest satisfaction with restaurant service and restaurant product will be determined more precisely, which are crucial for the foreign guests satisfaction, in addition to creating the image of restaurants on websites made for the promotion of tourist attractions and destinations. Secondary sources were used to prove the assumptions made on the basis of a review of the latest scientific literature.

**Key words:** restaurant, hospitality, foreign guest, service quality, atmosphere, food quality, restaurant image.

## **UVOD**

Restoraterstvo je proizvodno-uslužna delatnost koja je veoma važna za turizam bilo koje regije. Proizvodni deo je vezan za pripremu hrane i pića. Delikatesi, kuvana jela i brza hrana restorana određene regije/države imaju višestruku ulogu u za različite vrste gostiju. Gostima sa lokalnog podneblja, ovi proizvodi uglavnom služe za podmirenje potreba sa već poznatim očekivanjima i poznavanjem specifičnosti ugostiteljske ponude. Kada je reč o stranom gostu, ponuda lokalnog ugostiteljskog objekta ima sasvim drugu dimenziju. Ovaj vid ugostiteljske proizvodne delatnosti, kod stranog turiste, treba da zadovolji potrebuza inovacijom u konzumiranju hrane i pića. Ukoliko je poseta stranog turiste ponovljena, kroz ugostiteljsku uslugu i specifičnosti pripremanja hrane u određenom regionu, pruža se užitak zbog koga je, između ostalog, ponovljeno putovanje. Upoznavanjemska lokalnom hranom i pićem, turistima se predstavljaju običaji i tradicija naroda sa posebnim naglaskom na lokalne specijalitete određenog regiona.

Uslužni deo restoraterske industrije obiluje interpersonalnim odnosima, specifičnim samo za ovu delatnost. Nedostatak ljubaznosti i osmeha od strane

zaposlenog može da pokvari višegodišnji uloženi trud u kreiranju imidža restorana. Zato atmosfera restorana treba da obezbedi pozitivno iskustvo za gosta, kroz skladno povezivanje eksterijera sa enterijerom, kroz kvalitet ostvarenih verbalnih i neverbalnih odnosa i kroz dobru gastronomsku ponudu, a sve u cilju zadovoljenja i prevaziđanja očekivanja stranih turista.

Kvalitet, kome se toliko teži u restoraterstvu, objašnjava se, ne samo kao radnja usmerena da obezbedi zadovoljstvo gosta pruženom uslugom, već se teži da potrošačeva očekivanja u pogledu nivoa pružene usluge budu prevaziđena. Restorani sa ovakvom politikom mogu da očekuju pozitivne finansijske rezultate i budu konkurentni na tržištu.

U digitalnom dobu u očima turista, a posebno onih iz drugih zemalja, restorani su prezenteri nacionalnih kuhinja. Takva preduzeća, sa jedne strane, moraju da prate trendove i budu videni (sajtovi, društvene mreže), a sa druge strane treba da obezbede način da važnost tradicije, kako u načinu usluživanja, tako i u načinu pripreme hrane, prenesu na strane goste. Kako će ta kulturna baština biti preneta na turiste, zavisi i od atmosfere i ukusa hrane, ali svakako i od ponašanja zaposlenih na prvoj liniji usluživanja.

Cilj ovog rada je da, kroz adekvatno istraživanje, ispita koji je to od izabranih delova restoraterske industrije (ambijent, kvalitet hrane, kvalitet usluge, odnos cene i kvaliteta) u restoranim u Srbiji ključan i presudno utiče na zadovoljstvo stranih turista, koji su posetili analizirane restorane.

## PREGLED LITERATURE

Turizam u digitalnoj eri postaje sve značajnija delatnost za privredu svake države i globalno uopšte(Rikic, 2001). Prema podacima UNTWO u 2017. godini u turizmu je ostvaren promet od 1087 milijardi dolara.(UNWTO, 2017) Broj učesnika u međunarodnom turizmu je prevazišao cifru od milijardu i dvesta miliona učesnika trenutno, sa tendencijom daljeg rasta. (Barjaktarević & Knežević, 2017). Prema prognozama eksperata UNTWO očekuje se da do 2030. godine broj učesnika u međunarodnim putovanjima raste 3,3% godišnje. Od stranih turista, u turističkoj privredi u budućnosti, se očekuje da, pre svega, očekuju bezbednost na destinaciji,. Takođe se očekuje porast kraćih putovanja, na kojima će sve izraženiji biti pristup turizmu iz ugla zdravlja, relaksacije, posebnih interesovanja, težnje za očuvanjem prirode. U budućnosti se očekuje i porast individualizacije tražnje, koja će sve više biti oslonjena na internet pretraživače, društvene mreže i druga sredstva savremene informacione tehnologije, koja su posledica globalizacije. U pogledu ponude hrane i pića, trendovi nameću ponudu hrane i pića baziranu na organski proizvedenim namirnicama, smanjenje bespotrebnog rasipanja hrane (otpada), orientaciju na ponudu domaće nacionalne kuhinje u kombinaciji sa kuhinjom nacionalnog, regionalnog porekla, gde će inostrani turisti kroz upoznavanje destinacije, moći da se upoznaju i sa regionalnim specijalitetima. (Barjaktarević & Knežević, 2017). Rastući trend se preslikava i na hotele i rizorte, kao nosioce ugostiteljstva,

ali isti efekti se prenose i na restorane, koji su takođe deo turističke ponude svake države. (Živadinović & Omerbegović-Bijelović, 2018) Restoraterstvo, kao deo ugostiteljstva, predstavlja jedan od najznačajnih delova turističke delatnosti. Misija restoraterstva je dugoročno ostvarenje zadovoljstva ljudi za hranom i pićem, kroz korišćenje posebnih tehnika, kojima se ostvaruje komunikacija između preduzeća i korisnika, odnosno potrošača (Barjaktarević D. , 2015) Restoraterska usluga podrazumeva pruženu uslugu korisnicima na stručan (restoraterski) način, od strane obučenih i obrazovanih ugostiteljskih radnika. (Stojanović & Krasavčić , 2008.). Prostora za razvoj restoraterstva u Srbiji ima mnogo, posebno od trenutka kada je savremeni turizam počeo da ruši sve granice. pomerajući svoje poslovanje od onih regija. koje su do sada imale monopol u turizmu. (Stojanović & Krasavčić , 2008.). Sve izraženiji trend povećanog broja kraćih turističkih putovanja, dovodi veliki broj turista i u našu zemlju. Ukupan deo, koji su u turizmu imale primorske destinacije, iz godine u godinu se smanjuje. Povećana je potražnja za više kratkih putovanja u toku godine i veći broj takvih savremenih turista (pre svega turista iz drugih država) dolazi i u našu zemlju. Tehnološke promene takođe pozitivno utiču na razvoj turističkog tržišta, ali ujedno predstavljaju i opasnost po one, koji se sporo prilagođavaju intenzivnom širenju informacionih tehnologija.(Spasić, 2014). Digitalno doba donosi nove potrošače sa kojima treba izgraditi partnerski dugoročan odnos, koji za rezultat daju lojalnog potrošača. (Živković, 2014). U takvom novostvorenom okruženju, restoranska preduzeća u Srbiji, kroz obrazovan i vešt personal i menadžment, treba da pruže užitak gostima iz drugih država.

Jedan od ključnih aspekata u restoranskom sektoru, je satisfakcija korisnika usluga. Ona predstavlja poslovnu orientaciju u kojoj se akcenat stavlja na predviđanje očekivanja korisnika i sposobnost ugostitelja da se ta očekivanja zadovolje. Zbog toga su menadžerima neophodne povratne informacije od strane gostiju o kvalitetu pruženih usluga, a da bi se što uspešnije zadovoljila njihova očekivanja. (Radojević , Stanišić, & Stanić, 2015).

Kvalitet usluge povoljno utiče na lojalnost kupaca u ugostiteljstvu i većina studija sprovedenih u razvijenim zemljama dovode do zaključka , da je kvalitet usluge presudan za lojalnost, a visokokvalitetni servisi i zadovoljstvo koje je ostvareno kod kupca, su dva ključna faktora za uspeh u turizmu. Po sprovedenim studijama, ugostitelji koji to ne shvate na vreme, rizikuju ugroženost poslovanja ugostiteljskog objekta, koje po sprovedenim studijama može trajati od sedam do devet godina. (Mohsin & Lengler, 2015). Zato je za vlasnike i menadžere restorana od izuzetne važnosti da procene kakav je kvalitet pružene usluge u očima klijenta. Dobra procena pomaže iskusnim organizacijama da poboljšaju poslovne performanse, ojačaju ključne komponentnosti, a samim tim i poziciju na tržištu. Težnjom stvaranja što superiornije ugostiteljske usluge postiže se i konkurenčna prednost na tržištu, a to naravno podrazumeva da je percepcija kupca o kvalitetu usluge takođe superiorna. (Muhamad Saufiyudin Omar, 2016) Budući trendovi, koji se očekuju u restoraterstvu, su i „odgovor“ na uticaj brze hrane na život savremenog čoveka. Pokret „slow food“, koji je aktiviran već u

više od trideset zemalja, populariše niskokaloričnu hranu i pića od sveže ceđenog voća i povrća. U svetu ugostiteljstva je sve izraženije „brendiranje glavnog kuvara“, kao svojevrstan vid žive reklame. (Barjaktarević & Knežević, 2017) Kategorizacija predstavlja jedan od glavnih pokazatelja o kvalitetu usluge, koji se može očekivati u restoranima. Ona predstavlja proces pomoću koga se rangiraju istovrsni objekti prema kvalitetu. Restorani u Srbiji po Zakonu nisu obavezni da se kategorisu, ali kategorizacija, koja bi po Kosor (2010) obuhvatila sve restorane, garantovala bi bolji kvalitet usluge i proizvoda.

Pružanje ugostiteljske usluge stranom gostu je svakako prilika i izazov za svako turističko preduzeće. Pružanje usluge stranom gostu podrazumeva da se, uz svojevrsnu ugostiteljsku uslugu, u najboljem svetu, prikaže gostoprимstvo našeg naroda, približe običaji kulinarske baštine i našeg podneblja. To nije jednostavan zadatak i za razliku od usluživanja domaćeg gosta, zahteva jedan viši nivo veština u pružanju usluge, od strane ljudi koji rade na prvoj liniji usluživanja. To se pre svega odnosi na poznavanje jezika, kao i dobro poznavanje običaja i kultura samih gostiju, koji su poslovno ili turistički u poseti našim restoranima. U isto vreme potrebno je približiti im našu kulturu pripreme hrane i pića, običaja obedovanja i tradicije posluživanja. Taj nivo usluge može pružiti samo ugostiteljsko preduzeće sa visoko obrazovanim kadrom (menadžeri i zaposleni na prvoj liniji usluživanja, pre svega, ali i svi ostali zaposleni). U današnje doba, kada svet postaje multikulturalna sredina, tržište globalno i dostupnost informacija o različitim kulturama veoma brza, pružanje usluge na način, koji će zadovoljiti stranog turistu, ipak je dosta je olakšan. Istraživanje, koje su izvršili Mohsin i Lengler (2015), pokazuje da je stranom gostu, pre svega bitno upravo gostoprимstvo koje je sveukupno ostvareno, ako su zadovoljeni mnogi aspekti u pogledu zadovoljstva kvalitetom usluge, higijenom, kvalitetom hrana i piće i povoljnosti cena. Kvalifikovanost ljudi u kombinaciji sa njihovim ponašanjem na radnom mestu, pomažu da se dostigne potreban nivo gostoprимstva kod stranog gosta. Poseban akcenat je na ljudima koji su zaposleni na prvoj liniji usluživanja, zbog toga treba težiti stalnom edukovanju i održavanju visokog kvaliteta „frontline“ zaposlenih, u cilju strategije dugoročnog razvoja ugostiteljskog objekta. (Mohsin & Lengler, 2015). Posebna važnost se pridaje ljudskim resursima koji u restoraterstvu imaju blizak i stalan odnos sa gostima. (Hoffman, 2013)

Činjenica je da gosti raspolažu sa mnogo informacija pre dolaska u određeni region ili zemlju, da su zahtevniji i da dolaze iz različitih kulturnih područja, što svakako navodi na ozbiljan pristup usluživanju inostranog gosta, bez pokušaja bilo kakve podvale. Industrija restoraterstva, koja je lagano rasla do osamdesetih godina prošlog veka, u današnje vreme doživljava pravi bum i u periodu od 1980-2011 prodaja na globalnom nivou je porasla više od deset puta (od 42,8 milijarde dolara do 536,7 milijarde dolara), a restorani su postali pružaoci usluge, koji, kroz visok kvalitet, mogu ne samo da zadovolje potrebu čoveka za hranom i pićem, već da kroz umetničku formu zadovolje i druga ludska čula i da kroz hranu (koja u ovom slučaju postaje važan medijum) posetiocima približe kulturu jednog

društva. (Penga, Chenb, & Hungc, 2017) Prezentovanje domaćih vrednosti naše nacionalne kuhinje i običaja na ovaj ili onaj način kako će brzo biti vidljivo i za druge/potencijalne korisnike usluga. Od pozitivnih ili negativnih komentara o restoranskom poslovanju u Srbiji iz ugla stranih gostiju, svakako će zavisiti (delom ili u celosti) poslovanje određenih restorana u Srbiji. Zato je veoma važan stalni rad na obezbeđenju kvalitetnih kadrova, ali i stalna potreba da se obezbede uslovi da gosti konstantno pružaju vlasnicima i menadžerima restorana kvalitetne (istinite) povratne informacije, koje su bitne za poslovanje ugostiteljskog preduzeća.

U poslovnom svetu današnjice, svaki restoran se trudi da brižljivo izgrađuje i neguje svoj imidž. Imidž određuju osećanja i stavovi koje gost ima o nekom restoranu. On se menja u vremenu i može predstavljati odraz mišljenja zaposlenih o tome kako okolina doživljava njihovo preduzeće, a može da bude i način, kako organizacija utiče na nivo potrošnje kod kupaca, utičući na njihovu percepciju. Imidž direktno utiče na lojalnost kupaca, a samim tim direktno za posledicu ima bolje finansijske efekte za same organizacije. (Petrović & Živković, 2017)

U eri interneta, jedan od najpopularnijih načina za pružanje povratnih informacija o kvalitetu usluga, jesu ocenjivanja raznih aspekata kvaliteta usluga na sajtovima specijalizovanim za ocenjivanje učesnika u turističkoj privredi. Korisnici turističkih usluga ostavljaju komentare o različitim aspektima pružene usluge, a onda kada se ti komentari sažmu u jednu ocenu, ona predstavlja numerički odraz stepena zadovoljstva. Ta ocena nije samo dobar pokazatelj menadžerima o imidžu restorana, već je i svojevrsna preporuka budućim korisnicima. (Radojević , Stanišić, & Stanić, 2015) Za ugostiteljska preduzeća, veoma je bitno da imaju kvalitetan i blagovremeno usmeren sistem, kojim se komunicira sa potrošačima, da bi ta preduzeća mogla da prepoznaju kada se kod potrošača javi niži nivo satisfakcije. Samo sa povećanjem satisfakcije kod gostiju u ugostiteljstvu mogu se očekivati pozitivni finansijski efekti u budućem poslovanju, zatim povećanje lojalnosti kupaca i kontinuirano proširenje broja novih korisnika.(Petrović & Živković, 2017)

Internet aplikacije u ugostiteljstvu su dovele do toga, da tri četvrtine ukupnog broja ljudi, koji planiraju posetu nekom ugostiteljskom objektu, koriste komentare sa ovih sajtova, kada planiraju putovanje. Studije pokazuju da taj trend nije prisutan samo u turističkoj industriji, nego utiče u velikoj meri na prodaju proizvoda kao što su knjige, CD-ovi i filmovi. (Tuominen, 2011.)

Prema izveštajima, koji se objavljaju svake godine, stotine miliona ljudi pregledaju sajtove kao što je Trip Advisor i 88% njih bazira izbor ugostiteljskih objekata na osnovu pročitanog, tako da njihov uticaj u turističkoj industriji raste iz godine u godinu, u toj meri, da se procenjuje da je uticaj Trip Advisora na poslovna putovanja vredan 500 miliona funti godišnje. (Tuominen, 2011.)

Društvene mreže imaju i imaće sve veći uticaj na donošenje odluka u turizmu. Grupa autora internet predstavlja kao alat, koji korisnici usluga prekodruštvenih mreža koriste u fazama pre putovanja, u toku putovanja i posle putovanja. Pre putovanja društvene mreže pomažu korisnicima da stvore određena očekivanja,

tokom putovanja na internetu sa mogu pronaći informacije o mestima (pa i restoranima) koji se žele posetiti, a po određenim istraživanjima (ComScore, 2013) izvodi se zaključak po kome čak 45% turista po završenom putovanju postavi neki sadržaj na internetu. (Knežević, Borovčanin, Džamić, & Radojević, 2017)

Za razvoj ugostiteljstva presudna je uloga percepcije stranih turista gostoprimestva u restoranima u Srbiji. Poznata je važnost izraza „word of mouth“ (WOM) u turističkoj industriji, ali u internet dobu posebnu dimenziju dobija elektronski „word of mouth“ (eWOM), koji, preko pisanih komentara na sajtovima i društvenim mrežama pomaže da potencijalni turisti što više smanje rizik od donošenja pogrešne odluke, tj. smanje rizik kupovine lošeg turističkog proizvoda. (Xiea, Zhangb, & Zhangb, 2014.)

Zbog svega navedenog, veoma je važno da restoranski menažment u budućnosti bude visoko obrazovan i edukovan o budućim trendovima u restoraterstvu, od kojih se u budućnosti može očekivati mnogo probirljiviji, zahtevniji i iskusniji gost, koji će od menadžera zahtevati stalnu potrebu za novim kreacijama i inovacijama u ugostiteljskim objektima. Sve prisutnija oštra konkurenca u budućnosti će zahtevati što pravilniju upotrebu resursa, a od ljudi koji upravljavaju preduzećima tražiće se stalni rad na unapređenju marketinških veština, a od zaposlenih unapređenje veština potrebnih da se se ostvario potreban kvalitet proizvoda i usluge. (Barjaktarević & Knežević, 2017)

## METODOLOGIJA

Gostoprimestvo pruženo stranim gostima u restoranima u Srbiji trebalo bi da bude dobra preporuka za njihovo blisko okruženje (rođaci, prijatelji) koji bi po preporuci došli na istu destinaciju. Pozitivna percepcija je jedan od preduslova ponovljene kupovine. Ostavljanje komentara na društvenim mrežama je takođe deo propagande koja može za ugostitelje imati pozitivnu ili negativnu konotaciju. Sve je više turista koji svoja iskustva dele sa drugima na društvenim mrežama, kao i na sajtovima specijalizovanim u ovu svrhu. Jedan od takvih sajtova je Tripadvisor i komentari sa ovog sajta korišćeni su u istraživačkom delu ovoga rada. Značajan je broj karakteristika restoranskog proizvoda i usluge, koji utiču na gostoprimestvo i nezamislivo je da jedno istraživanje može obuhvatiti sve aspekte dobrodošlice i odsedanja stranog gosta u restoranima u Srbiji. Veliki je broj uticaja koji na stranog gosta mogu ostaviti pozitivan ili negativan osećaj dobrodošlice u našim ugostiteljskim objektima. U ovom radu analizirana su četiri takva činioca, koji mogu imati uticaj na gostoprimestvo. To su kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera u restoranu i odnos cene i kvaliteta. Na osnovu naprednavedenog postavljena je bazna hipoteza ovog rada:

H(0): Na gostoprimestvo stranih turista u restoranima u Srbiji podjednako utiče kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera u restoranu i odnos cene i kvaliteta.

Sajt Tripadvisor vrši značajan uticaj u turističkoj industriji i veliki broj potrošača koristeći komentare sa ovog sajta donosi odluke o budućoj turističkoj potrošnji. Analizom komentara gostiju u 18 restorana u velikim gradovima i turističkim mestima (Beograd, Niš, Novi Sad i Zlatibor, Kopaonik, Vrnjačka Banja) mogu se izvesti zaključci o potvrdi istinitosti bazne hipoteze ovog rada.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživački deo rada obuhvatio je analizu komentara stranih turista u 18 restorana u Srbiji. Za izbor restoran korišćen je slučajni uzorak. U radu su posmatrane i analizirane četiri kategorije komentara, koje, između ostalih, utiču na gostoprimstvo stranih turista u našoj zemlji. Izabrane kategorije su kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera u restoranu, odnos cene i kvaliteta. Ugostiteljski objekti obuhvaćeni ovim istraživanjem su restorani u velikim gradovima: Beograd, Novi Sad i Niš i u turističkim mestima: Vrnjačka Banja, Zlatibor i Kopaonik. U Nišu to su restorani: „Mrak“, „Galija“ i „Nišlijska mehana“; U Beogradu restorani: „Ćiribućiriba“, „To je to“ i „Tri šešira“; U Novom Sadu: „Projekat 72“, „Veliki“ i „Astal šarenii“; U Vrnjačkoj Banji: „Kruna“, „Dukat“ i „Gocko“; Na Zlatiboru to su restorani: „Bajka“, „Jezero“ i „Gozba“ i na Kopaoniku restorani: „Alo alo“, „Keops“ i „Vila Bjanka“.

Tabela 1. Prosečne ocene analiziranih elemenata u posmatranim restoranima

Naziv restorana	Grad	Kvalitet hrane	Kvalitet usluge	Atmosfera u restoranu	Odnos kvaliteta i cene
„Mrak“	Niš	4,98	4,42	2,50	5,00
„Galija“	Niš	4,40	4,16	4,30	4,69
„Nišlijska mehana“	Niš	4,63	4,18	4,66	4,64
„Ćiribućiriba“	Beograd	4,94	4,87	5,00	5,00
„To je to“	Beograd	4,68	4,68	4,70	4,79
„Tri šešira“	Beograd	4,37	3,90	4,21	4,08
„Projekat 72“	Novi Sad	4,86	4,92	4,79	4,72
„Veliki“	Novi Sad	4,74	4,81	4,72	4,69
„Astal šarenii“	Novi Sad	4,63	4,56	4,59	4,65
„Bajka“	Zlatibor	5,00	5,00	5,00	5,00
„Jezero“	Zlatibor	4,10	3,36	4,40	4,36
„Gozba“	Zlatibor	4,42	4,50	4,50	4,50
„Kruna“	Vrnjačka banja	4,55	4,13	4,77	4,31
„Dukat“	Vrnjačka banja	4,14	4,08	4,20	3,92
„Gocko“	Vrnjačka banja	4,62	4,50	5,00	4,80
„Alo alo“	Kopaonik	4,25	3,57	3,62	3,55
„Keops“	Kopaonik	4,18	4,40	5,00	5,00
„Vila Bjanka“	Kopaonik	4,80	4,67		4,33
<b>Prosečna ocena objekta</b>		<b>4,57</b>	<b>4,37</b>	<b>4,47</b>	<b>4,56</b>

Izvor – Sopstveno istraživanje

Rezultat odnosa ukupnog broja komentara i prosečnih ocena objekata prikazan je u tabeli 1 i tabeli 2. Dobijeni rezultati govore u prilog tome da bazna hipoteza ovog rada nije prihvaćena, tj. da na gostoprimstvo u Srbiji iz ugla stranih gostiju ne utiče jednako sve analizirane kategorije. Na gostoprimstvo stranih gostiju u restoranima u Srbiji, podjednako utiču kvalitet hrane i odnos cene i kvaliteta, dok su atmosfera i kvalitet usluge kategorije koje značajno utiču na gostoprimstvo, ali u manjoj meri nego prve dve pomenute kategorije.

Tabela 2. Prosečne ocene analiziranih elemenata u posmatranim restoranima

<b>Groups</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>
Column 1	18	82,29	4,571666667	0,084097059
Column 2	18	78,71	4,372777778	0,206185948
Column 3	17	75,96	4,468235294	0,391277941
Column 4	18	82,03	4,557222222	0,163397712

Izvor – Sopstveno istraživanje

Metodom korelacije upoređivane su međusobno varijable. Dobijeni rezultati prikazani su u tabeli 3. Ovakve vrednosti ukazuju na najveću međuzavisnost između varijabli kvalitet hrane i kvalitet usluge. Vrednost, dobijena ovom metodom, ukazuje na visoku međuzavisnost i druge dve kategorije, a to je odnos kvaliteta hrane i odnosa cene i kvalitata.

Tabela 3. Zavisnost među posmatranim varijablama

	<b>Kvalitet hrane</b>	<b>Kvalitet usluge</b>	<b>Atmosfera u restoranu</b>	<b>Odnos kvaliteta i cene</b>
<b>Kvalitet hrane</b>	1			
<b>Kvalitet usluge</b>	0,794669871	1		
<b>Atmosfera u restoranu</b>	0,036254240	0,399774465	1	
<b>Odnos kvaliteta i cene</b>	0,604319162	0,691989101	0,289209874	1

Izvor – Sopstveno istraživanje

Najmanju međuzavisnost ima atmosfera u restoranima sa kvalitetom hrane. Analizom dobijenih vrednosti u tabeli 3 može se zaključiti da su kvalitet usluge i odnos cene i kvaliteta takođe u visokoj korelaciji.

Tabela 4. Stepen korelacijske

<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
<b>Between Groups</b>	0,456217339	3	0,152072446	0,729180551	0,538177349	2,741574
<b>Within Groups</b>	13,97301928	67	0,208552527			
<b>Total</b>	14,42923662	70				

Izvor – Sopstveno istraživanje

## ZAKLJUČAK

Na osnovu istraživanja i pregleda relevantne literature možemo zaključiti da TripAdvisor (kao i ostali slični sajтови) ima značajni uticaj i u velikoj meri ga koriste potrošači u turističkoj privredi. Uloga ovog sajta u promociji turističkog proizvoda je ogromna, kako u domaćim, tako i u međunarodnim okvirima. Analiziranjem komentara, strani turisti čestoma osnovu pročitanog donose sud o meri gostoprимstva, koje će im biti ukazano u određenom restoranu.

Istraživanje je pokazalo da kvalitet hrane i odnos cene i kvaliteta u posmatranim ugostiteljskim objektima dobijaju najvrednije komentare od strane inostranih turista. Zadovoljstvo korisnika ovim segmentima ukazuje na to da domaći restorani imaju šta da ponude gostima iz stranih zemalja. Zaključeno je da postoji i visoka međuzavisnost između dve od četiri posmatrane kategorije, a to su kvalitet hrane i kvalitet usluge.

Zato je od velike važnosti da menadžeri restorana, ali i ostali zaposleni, uvide značaj komentara koji se objavljuju na on-line izvorima. Kroz analizu istih, menadžeri će biti u mogućnosti da pravilnije sagledaju slabosti sopstvenog preduzeća. Očekuje se da će u budućnosti komentari sa Trip Advisorom sličnih sajtova imati u budućnosti sve veći uticaj na poslovanje restorana u celom svetu. Budući korisnici turističkih usluga, vagajući između onoga što je za njih u tim komentarima pozitivno ili negativno, moći će bolje da procene aspekte gostoprимstva, koji ih očekuju u konkretnom ugostiteljskom objektu.

## LITERATURA

- Barjaktarević, & Knežević. (2017). Futura development of restaurant business. *Hotel link*, 106-113.
- Barjaktarević, D. (2015). *Restoratersko poslovanje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Hoffman, K. B. (2013). *Marketing usluga*. Beograd: Data status.
- Knežević, M., Borovčanin, D., Džamić, V., & Radojević, T. (2017). Značaj društvenih mreža u promociji srpskih manastira. *Sitcon*, 140-147.
- Kosar, L. (2010).. *Hotelijerstvo II*, Beograd: Visoka Hotelijerska Škola 135-206.
- Mohsin, A., & Lengler, J. (2015). Service experience through the eyes of budget hotel guests: Do factors of importance influence performance dimensions? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23-24.
- Muhamad Saufiyudin Omar, H. F. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia*, 384-392.
- Penga, N., Chenb, A., & Hungc, K.-P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 1-12.
- Petrović, P., & Živković, D. (2017). Lojalnost hotelskih gostiju u zavisnosti od kvaliteta usluge. *Hotel link*, 39-49.
- Radojević , T., Stanišić, N., & Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer. *Tourism Management*, 13-21.

- Rikic. (2001). Turizam i prostor-menadžment pristup. *Turizam i prostor- menadžment pristup*, 235.
- Spasić, V. (2014).*Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*.Beograd:Univerzitet Singidunum, 412.
- Stojanović, M., & Krasavčić , M. (2008.). *Restoraterstvo I*. Beograd: Visoka hotelijerska škola.
- Tuominen, P. (2011.). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*.University of Hertfordshire.
- UNWTO. (2017, mart 2). Preuzeto sa www.eunwto.org:  
<http://www.eunwto.org/doi/abs/10.555/unwtotfb0000300019952015201701>
- Xiea, K. L., Zhangb, Z., & Zhangb, Z. (2014.). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 1-12.
- Živadinović, & Omerbegović-Bijelović. (2017). Model za rešavanje problema u MSP iz oblasti ugostiteljstva*Master rad*.
- Živković, r. (2014). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd:Univerzitet Singidunum, 203.

# PREDVIĐANJE PRODAJE U RESTORATERSTVU

Milorad Vukić

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija

miloradmilovukic@gmail.com

## Abstract

In order to plan a future in gastronomy, it is highly relevant to turn around and look back at the past of the restaurant business. This article depicts the methods and procedures one must learn for tracking the record of the gastronomy products' sales, as well as the projections of those that would be made in the future. The article analysis will include every revenue one can generate, the number of guests that can be served and the amount of money every guest can spend. Knowing these techniques is of the utmost importance for analyzing the sales trends in one's own hospitality business and for one's zeal for serving all the potential guests.

For a vast number of food and drink serving businesses in our country, tracking the sales record has been hampered or even incorrect in many cases, which makes it difficult to formulate accurate predictions for both an entrepreneur and a researcher. Record tracking represents a document which contains the number of portions for each menu item that has been sold every time it appears on the menu. Record tracking analysis takes up a lot of time, but it also provides invaluable information – number of sold meals, prices, total number of products sold, revenue, gross profit, to name a few. This paper focuses on: the importance of sales prediction, sales history, record tracking, sales variation, future sales prediction, key terms and concepts, and testing one's capabilities.

**Key words:** sales prediction, sales record tracking, sales variation

## UVOD

Istorija prodaje podrazumeva dnevna beleženja jela koja su prodata sa menija u toku dana. Sadržisve informacije koje mogu objasniti intenzitet prodaje za određeni dan. Dobro vođena lista pokazuje brojnu korist istorije prodaje: da se predvidi prodaja; da se vode dnevne beleške prodatih jela u toku šest dana; dnevne beleške količine prodatih jela u toku određenog dana; da se predvidi intenzitet prodaje; da se zabeleže i sačuvaju informacije koje će pomoći menadžmentu u tačnom predviđanju; da pomognu menadžmentu u predviđanju analize prodaje; da naprave godišnji budžet; da pomognu menadžmentu u odredivanju količine novca koju su gosti voljni da izdvoje. Kao što postoje razlike u prodaji u toku godine, sezone, tako postoje razlike u prodaji u restoranima i po danima. Posao u toku jednog dana ne može se uporediti sa poslom nekog drugog dana. Svaki dan ima svoje određene karakteristike. Takođe je bitno uporediti vreme obroka: doručaka, ručaka, večera u vreme različitih dana u toku nedelje. Ovi obroci imaju sopstvene karakteristike. Da bi se tačno predvideo broj gostiju

za period svakog obroka, neophodno je imati važne informacije koje utiču na prodaju određenog dana, na primer: dan u nedelji, datum, vreme, doba dana, vreme obroka, posebni događaji u zajednici koji povećavaju prodaju, zaposleni koji su tog dana odsutni (Vukić, 2017). Iako je teško 100% predvideti koji dani koje doba dana će biti najprofitabilnije, ipak istorija prodaje dosta utiče na povoljan i približno tačan rezultat. Ukoliko restoran ne posluje kao ranije, istorija prodaje može pomoći u rešavanju problema (Vukić, 2008). Mnogo restorana gubi na prodaji jer se njihovim gostima ne sviđa nešto od sledećih stvari: sanitарне i zdrastvene mere, kvalitet hrane, kvalitet usluge, cene, atmosfera, lokacija restorana, neobezbeđen parking (Vukić, 2017).

Prvo pitanje koje menadžeri moraju postaviti sebi je veoma jednostavno: „Koliko gostiju ču poslužiti danas/ove nedelje/ovog meseca/ove godine?“ Odgovori na ova pitanja su kritični. Moramo da znamo da gosti obezbeđuju prihod od kojih ćemo naplatiti osnovne operativne troškove. Moramo biti svesni da poslovna egzistencija zavisi od satisfakcije, poštovanja, uvažavanja i potrošnje gostiju. Donošenje odluka u pogledu načina i količine hrane i pića za nabavku zavise od saznanja koliko će gostiju konzumirati ponuđene usluge. Predviđanje buduće prodaje je obično bazirano na proceni istorije prodaje, odnosno, od toga šta se desilo u prošlosti u datom objektu. Tako ćemo najbolje znati šta bi trebalo da se desi u budućnosti. U ugostiteljskoj industriji ima mnogo načina računanja i definisanja prodaje. U najjednostavnijem slučaju, prodaja je iznos novčanih jedinica izražen kao prihod koji je registrovan tokom nekog predviđenog perioda (Drysdale, 1994). Kada se predviđa broj gostiju koji će biti posluženi i prihod koji će oni doneti u budućem vremenskom periodu, tada se kreira predviđanje prodaje. Predviđanje prodaje možemo i moramo posmatrati šire. Ono počinje od trebovanja, nabavke, trgovine, transporta, skladištenja i čuvanja, preko gostiju do prodaje gastro proizvoda i prihoda. Broj gostiju i prihod su dva veoma osetljiva, bitna elementa, na koje utiču mnogi činioци.

Predviđanje prodaje je sagledavanje budućnosti na osnovu uvida i analize prošlosti koja se dosta tačno reflektuje na buduće poslovanje. Svakako ne treba zanemariti intuiciju i iskustvo menadžera sektora hrane i pića (Vukić & Drljević, 2008).

Može se odrediti stvarna prodaja za sadašnji vremenski period koristeći kompjuterizovani sistem zvani poslovni prodajni sistem(PPS) ili poslovni operacioni sistem (POS), koji je dizajniran da obezbedi specifične prodajne informacije (Art Institute, 2008). Alternativno, standardne kase ili čak ručno ispisani računi će pomoći da se uspostavi kolika je prodaja ili koliko je gostiju posluženo (McVety i ostali, 2001). Važno je naglasiti da je razlika koja je napravljena u ugostiteljskoj industriji između prodaje i obima prodaje veoma bitna za mnoge analize. U mnogim oblastima ugostiteljske industrije, na primer, u menzama na koledžu, bolnicama, uobičajeno je da se vrednost obroka ne menja tokom određenog perioda. U nekim slučajevima, vođenje hrane i pića može biti mešavina novčane i nenovčane prodaje. Za menadžera može biti veoma korisno ako ima oba podatka po vrstama proizvoda. Različitost ponude i

cene u okviru jednog objekta može da oteža menadžeru analizu i saznajna predviđanja.

Prednosti preciznog predviđanja prodaje (Kazarian, 1989):

- tačne procene prihoda
- poboljšanje sposobnosti predviđanja troškova
- efikasnije planiranje rada za zaposlene
- efikasnije planiranje rasporeda za proizvodnju prema meniju
- preciznija kupovina tačnog iznosa namirnica za neposredno korišćenje
- poboljšanje sposobnosti održavanja zaliha nekvarljive robe
- niže prodajne cene za goste zbog povećanja operativne efikasnosti
- povećana količina novca na raspolaganju za trenutno održavanje objekata i budući rast
- povećan nivo profita i akcionarskih vrednosti.
- važnost broja prodatih jedinica proizvoda i usluga po vrsti.

Ukoliko se „igra” podacima, statistika i matematika će ukazati na mnoge pozitivne i negativne strane poslovanja i vođstva.

Razumevanje očekivane prodaje u uslovima prihoda novčanih jedinica (n.j.) ili računa gostiju, pomoći će da se planira odgovarajući broj radnika i proizvoda u pravo vreme. Na ovaj način mogu se efikasno voditi troškovi. Zapis prodaje je veoma koristan za menadžera kada razvija standard rada ili bilo koji drugi standard (Vukić & Drljević, 2006). Važnost tačnih zapisa prodaje bitna je za kupovinu, osoblje, proizvodnju, troškove, prihode i kao dokument istorije prodaje. Što je dokumentacija sredenja I analitično razvijenja, to će biti lakše baviti se određivanjem prodajnih predviđanja. Zapis prodaje je veoma koristan za menadžera kada razvija standarde rada ili bilo koji drugi standard. On upozorava i opominje da se zaviri u prošlost kako bi budućnost osvanula jasnija. Veoma je važno znati broj prodatih jedinica proizvoda i usluga po vrsti. Ovaj podatak može se kasnije iskoristiti kod predviđanja prodaje ili analize prodaje. Ako menadžment ne održava ispravnu istoriju prodaje ili prognoze može doći do ozbiljnih problema u poslovanju. Ispravni zapisi prodaje omogućavaju razvoj istorije prodaje za svaki objekat servisa hrane. Ovo će omogućiti da se donesu bolje odluke i poštuje plan za svaku poslovnu jedinicu. Futurističko sagledavanje broja osoba koje će biti poslužene u budućem periodu ima mnoge prednosti kada su u pitanju radna snaga, zalihe, novčani tokovi, ukupni troškovi, odnosno celokupno poslovanje.

#### METOD IZRAČUNAVANJA ISTORIJE PRODAJE

Istorija prodaje je sistematsko evidentiranje, beleženje svih prodaja koje su postignute u predviđenom vremenskom periodu. To bi trebalo da bude tačan zapis šta je u toku poslovanja prodato. Pre nego što se razvije istorija prodaje, neophodno je razmisliti o definiciji prodaje koja najviše doprinosi razumevanju

funkcionisanja objekta. Najjednostavniji način zapisivanja istorije prodaje je samo prihod. Ukoliko je u prošlosti vođena detaljna analiza prodaje to će u sadašnjosti i budućnosti biti od velike koristi. Svaka lenjost u ovom poslu reflektuje se na budućnost. Detaljna analiza prodaje precizno slovima i brojevima govori o kvalitetu menadžera i menadžmenta. U većini slučajeva, odluka se odnosi na dnevnu prodaju iz POS-a, od prodajnog prihoda koje je zabeležila kasa ili od dodavanja informacija koje su zabeležene na računima. Tada se pretvara broj, na dnevnoj bazi, u istoriju prodaje unošenjem iznosa dnevne prodaje u kolonu koja je nazvana Dnevna prodaja. Prodaja po datumu je kumulativna totalna prodaja koja je prijavljena u jedinicama. Prodaja po datumu je broj koji dobijemo kada dodamo današnju prodaju na prodaju prethodnih dana u prijavljenom periodu. Kolona prodaje po datumima je kompletna prodaja koju je postigao restoran ove nedelje. Ako menadžer restorana to preferira, period prodaje, naravno, može da bude definisan drugačije, po bilo kojem drugom vremenskom period koji ima smisla i koji pomaže menadžeru.

### Računanje proseka za istoriju prodaje

Od budućih aktivnosti gostiju često možemo očekivati veoma slično ponašanje kao od gostiju iz prošlosti. Korišćenje istorije proseka iz vodene evidencije može pomoći u projektovanju buduće prodaje i planiranja gostiju.

**Prosek** je definisan kao vrednost koja je došla dodavanjem količine u serijama i deljenja sume od količine brojem stavki u seriji. Dva glavna tipa proseka koja koriste menadžeri servisa hrane su fiksni i varijabilni prosek (Kotschevar & Escoffier, 1994).

**Fiksni prospekt** je prospekt koji je specifičan za posmatrani vremenski period, na primer, prvih 14 dana u mesecu. Zatim se izračunava značenje ili prospekt iznosa prodaje ili aktivnosti gostiju u tom periodu. Menadžment na osnovu ove analize može da predviđa koliki prihod će biti očekivan u prvih 14 dana sledećeg meseca. U suštini, fiksni prospekt se računa koristeći specifičan ili konstantan set podataka (Drysdale & Aldrich, 2002).

**Varijabilni prospekt** je prospekt iznosa od prodaje u promenljivom vremenskom periodu (Kreck, 1984). Varijabilni prospekt se računa koristeći podatke koji se menjaju.

Tabela 1. Nivo prodaje za 14 dana

Sportski bar „Studenjak“			
Datum	Prodaja	Datum	Prodaja
1	400	8	500
2	380	9	480
3	410	10	480
4	500	11	500
5	500	12	480
6	500	13	430
7	510	14	510
<b>Ukupno</b>	<b>(1)3200</b>	<b>+ (2) 3380 =6580</b>	

Korišćenje varijabilnog/stepenastog proseka kod više kompleksa ili vremena konzumiranja nego kod fiksног proseka može biti ekstremno korisno u beleženju podataka koji će pomoći da se efikasnije predviđi prodaja koja se može očekivati u budućnosti (McVety i ostali, 1997).

U mnogim slučajevima, varijabilni podaci su vise sadašnji i tako relevantniji nego neki fiksni proseci. Može se izabrati da izračunavanje fiksног proseka za neke vremenske periode i varijabilnog proseka za druge periode. Ako, na primer, ova dva broja budu veoma različita, može se očekivati da broj od prodaje u budućnosti poraste ili opadne. Bez obzira na tip proseka koji je najbolji za vođenje, trebalo bi da se zapisuje istorija prodaje zato što je istorija prodaje korisna za bolje predviđanje budućeg nivoa prodaje.

### **Beleženje prihoda i gostinskih računa**

Kao što je ranije pomenuto, neki operatori servisa hrane ne beleže ispravno prihod kao merenje njihove prodajne aktivnosti. Za njih razvoj istorije prodaje I zapisivanje važnih podataka, kao i broja osoba koje su poslužili svaki dan, ima najviše smisla. Tako, gostinski račun je izraz koji se koristi u ugostiteljskoj industriji da ukaže na broj gostiju koji su posluženi. Ispravno instaliran I.O.S omogućiće mnogo važnije podatke koji će biti od pomoći u budućnosti (Miller & Pavesic, 1996).

Tabela 2. Sedmodnevni varijabilni prosek sportskog bara „Studenjak“

Period od 7 dana

Datum	1-7	2-8	3-9	4-10	5-11	6-12	7-13	8-14
1	400 n.j.							
2	380	380 n.j.						
3	410	410	410					
4	500	500	500	500				
5	500	500	500	500	500			
6	500	500	500	500	500	500		
7	510	510	510	510	510	510	510	
8		500	500	500	500	500	500	500 n.j.
9			480	480	480	480	480	480
10				480	480	480	480	480
11					500	500	500	500
12						480	480	480
13							430	430
14								510
Ukupno:	3200	3300	3400	3470	3470	3450	3380	3380
Sedmodnevni varijabilni prosek:	457,14	471,42	485,71	495,71	495,71	492,85	482,85	482,85

$$\frac{\text{Totalna prodaja}}{\text{Broj posluženih gostiju}} = \text{Prosek prodaje po gostu}$$

Većina POS-a su dizajnirani da pokažu prosek prodaje koji je generisan u datom vremenskom periodu, broj gostiju koji su posluženi i prosek prodaje po gostu.

Tabela 3. Istorija prodaje

XY restoran				
Period prodaje	Datum	Prodaja	Posluženi gosti	Prosek prodaje po gostu
Ponedeljak	1/1	1,565,00 n.j.	210	7,45 n.j.
Utorak	½	2,950,00	320	9,22
Dvodnevni prosek		2,257,50	265	8,52

U slučaju XY restorana, prihod u ponedeljak je bio 1,565 n.j. a broj posluženih gostiju je bio 210, tako da je prosek prodaje po gostu za ponedeljak, 1. januar, 7,45 n.j. ( $1,565/210 = 7,45$  n.j.). U utorak prosek prodaje po gostu je 9,22 n.j. ( $2,950/320 = 9,22$  n.j.). Da bi se izračunao dvodnevni prosek, menadžer restorana će dodati prihod od ponedeljka na prihod od utorka i podeliti ga sa 2, prosečni dvodnevni prosek prihoda je 2,257,50 n.j. [ $(1,565+2,950)/2=2,257.50$  n.j.]. Na sličan način, dvodnevni prosek posluženih gostiju se računa dodavanjem broja posluženih u ponedeljak na broj posluženih gostiju u utorak i podeljen sa 2, prosečni dvodnevni prosek gostiju je 265 [ $(210+320) / 2 = 265$ ]. To bi bilo logično razmišljanje menadžera – da može da izračuna ponedeljak i utorak kombinujući prosek prodaje po gostu dodavanjem proseka iz svakog dana, a zatim podeli sa 2. *Ovo nije ispravno*. Formula sadrži prosek iz ponedeljka plus prosek iz utorka podeljeno sa 2 [ $(7,45 \text{ n.j.} + 9,22 \text{ n.j.}) / 2$ ] dopustljivo 8,335 n.j. Činjenica je da je dvodnevni prosek prodaje pogostu 8,518 n.j. ili 8,52 n.j. [ $(1,565 \text{ n.j.} + 2,950 \text{ n.j.}) / (4,515 \text{ n.j.} / 530) = 8,518 \text{ n.j.}$  ili 8,52]. Dok je razlika od 0,19 n.j. moguća na prvi pogled, pojavljuje se da je iznos nedosledan. Vraćajući se na primer restorana, ispravna procedura za računanje dvodnevnog prosek prodaje po gostu je sledeća:

$$\frac{\text{Prodaja od ponedeljka} + \text{prodaja od utorka}}{\text{Gosti od ponedeljka} + \text{gosti od utorka}}$$

$$\frac{1,565 \text{ n.j.} + 2,950 \text{ n.j.}}{210 + 320} = 8,51 \text{ n.j.}$$

ili

$$\frac{1,565 \text{ n.j.} + 2,950 \text{ n.j.}}{210 + 320} = 8,51 \text{ n.j.}$$

Ispravno računanje je prosek broja gostiju i koliko su potrošili u datom periodu.

Tabela 4. Prosek potrošnje

	Prodaja	Posluženi gosti	Prosek prodaje po gostu
Dan 1	315 n. j.	45	7,00 n.j.
Dan 2	6,600	550	12,00
Dvodnevni prosek	6,915/2 =3457,5	595/2=297,5	19/2=9,5 ?

$$\frac{\text{Prodaja dana 1} + \text{prodaja dana 2}}{\text{gosti dana 1} + \text{gosti dana 2}} = \frac{315 \text{ n.j.} + 6,600 \text{ n.j.}}{45 + 550} = 11,62 \text{ n.j.}$$

## ODRŽAVANJE ISTORIJE PRODAJE

Restoraterski informacioni sistem može da sadrži prihod, broj posluženih gostiju i prosek prodaje po gostu. Menadžer može koristiti još više informacija, kao što su broj posebnih stavki u meniju, broj posluženih gostiju sa specifičnim jelima, vremenski period ili način isporuke obroka. Važan koncept saznanja je to da menadžer poseduje moć da odlučuje o informacijama koje najbolje doprinose vođenju posla. Te informacije mogu biti obrađene i unapređene dnevno po obroku. Ukupna akumulacija informacija može puno reći i pomoći u budućem poslovanju. U većini slučajeva, istorija prodaje može biti obrađena i sačuvana na period od najmanje dve do tri godine. Ovo dopušta dobar osećaj i saznanje o tome šta se dogodilo u biznisu u skorijoj prošlosti. Naravno, ako je menadžer na novoj operaciji, ili na nekoj koja je skoro dobila promene, možda neće imati tu prednost da vidi značaj istorije prodaje. Ako se nađe u takvoj situaciji, imperativ je da počne da gradi i održava svoju istoriju prodaje što je pre moguće, kako bi imao potrebne informacije i podatke za svoje buduće menadžerske odluke.

### Varijacije ili promene prodaje

Kada se ispravna istorija prodaje jednom uspostavi, može se videti da je vođenje restorana dobilo jedan viši nivo varijacije prodaje. Ove **varijacije prodaje**, ili promene na osnovu iskustva iz prošlog poslovanja, daće naznake da li se prodaja poboljšala, opala ili je ostala ista. Zbog toga što su ove informacije jako bitne za predviđanje budućeg nivoa prodaje, mnogi menadžeri servisa hrane poboljšavaju svoje informacije istorije prodaje dodavanjem varijacija prodaje kao dodatnu komponentu u istoriji.

Tabela 5. Istorija i varijacija prodaje

Mesec	Prodaja ove godine	Prodaja prošle godine	Varijacije	Procenat
Januar	64,000 n.j.	61,200	2,800 n.j.	4,57
Februar	67,500	60,750	6,750	11,11
Mart	71,200	67,500	3,700	5,48
Prvi kvartal ukupno	202,700	189,450	13,250	6,99 – 7

Varijacija na tabeli 5 je izračunata oduzimanjem prodaje prošle godine od prodaje ove godine.

$$\text{Prodaja ove godine} - \text{Prodaja prošle godine} = \text{Varijacija}$$

ili

$$64,000 - 61,200 = 2,800 \text{ n.j.}$$

Efektivni menadžeri su zainteresovani za **procentualne varijacije** ili procentualne promene u svojoj prodaji od jednog vremenskog perioda do drugog.

Tabela 6 pokazuje istoriju prodaje I može biti produžena tako da sadrži procentualne varijacije kao deo te operacije u kompletnoj istoriji prodaje.

$$\frac{\text{Prodaja ove godine} - \text{prodaja prošle godine}}{\text{Prodaja prošle godine}} = \text{Procentualna varijacija}$$

ili

$$\frac{64,000 - 61,200 \text{ n.j.}}{61,200} = 4,57$$

Tabela 6. Istorija prodaje, varijacije i procentualne varijacije

Mesec	Prodaja ove godine	Prodaja prošle godine	Varijacije	Procentualne varijacije
Januar	64,000	61,200	2,800	4.57%
Februar	67,500	60,750	6,750	11.11
Mart	71,200	67,500	3,700	5.48
Prvi kvartal ukupno	202,700	189,450	13,250	7

Alternativna i kraća formula za računanje procentualne varijacije je sledeća:

$$\frac{\text{Varijacija}}{\text{Prodaja prošle godine}} = \text{Procentualna varijacija}$$

$$2,800/61,200 \text{ n.j.} = 0,0457 * 100 = 4.57\%$$

Drugi način za računanje procentualne varijacije je upotreba matematičke prečice, a to je:

$$\frac{\text{Prodaja ove godine}}{\text{Prodaja prošle godine}} - 1 = \text{Procentualna varijacija}$$

ili

$$\frac{64,000}{61,200} - 1 = 0,0457 (4.57\%)$$

### Buduće računanje broja gostiju (povećanje ili pad) koje treba poslužiti

Koristeći iste tehnike zaposleni u proceni, pojedini operatori ili menadžeri zainteresovani za račune gostiju kako bi procenili povećanje ili pad broja gostiju koje treba poslužiti.

Tabela 7. Istorija računanja gostiju

Mesec	Gosti ove godine	Gosti prošle godine	Varijacije	Procentualne varijacije
Oktobar	14,200	13,700	+ 500	3.6%
Novembar	15,250	14,500	+ 750	5.2
Decembar	16,900	15,500	+ 1,400	9.0
Četvrti kvartal ukupno	46,350	43,700	+ 2,650	6.1

Ako menadžer koristi prosek rasta 6.1% iz četvrtog kvartala prošle godine da predviđi račune gostiju za prvi kvartal sledeće godine, lista planiranja može biti razvijena kao što je prezentovano u tabeli 7. Važno je napomenuti da menadžeru nije potrebno da koristi iste procentualne povećane promene za svaki mesec. Zaista, svako predviđanje porasta u menadžmentu koje se koristi pravilno može biti iskorišćeno za predviđanje buduće prodaje.

Tabela 8. Predviđanje računa gostiju za prvi kvartal godine

Mesec	Gosti prošle godine	% Povećanje procene	Povećane procene gostiju	Predviđanje računa gostiju
Januar	12,620	6.1	770	13,390
Februar	13,120	6.1	800	13,920
Mart	13,241	6.1	808	14,049
Prvi kvartal ukupno	38,981	6.1	2.378	41,359

Na primer, u januaru, povećanje procene gostiju zaokruženo sa 769.82 na 770. To je zato što ne možete uslužiti „0.82“ osobe! Predviđanje broja gostiju je određeno množenjem broja gostiju od prošle godine sa % povećanih procena i zatim dodavanjem na broj gostiju od prošle godine. U mesecu januaru predviđanje broja gostiju je izračunato korišćenjem sledeće formule:

$$\begin{aligned} \text{Broj gostiju prošle godine} + (\text{broj gostiju prošle godine} * \% \text{ povećane procene}) &= \\ &= \text{Predviđanje broja gostiju} \\ &\text{ili} \\ 12,620 + (12,620 * 0.061) &= 13,390 \end{aligned}$$

Ovaj proces može biti pojednostavljen, ako želite, korišćenjem matematičke prečice koja izgleda ovako:

$$\begin{aligned} \text{Gosti prošle godine} * (1.00 + \% \text{ povećane procene}) &= \text{Predviđanje broja gostiju} \\ &\text{ili} \\ 12,620 * (1.00 + 0.061) &= 13,390 \end{aligned}$$

## PREDVIĐANJE BUDUĆEG PROSEKA PRODAJE PO GOSTU

Podsetimo se da je prosek prodaje po gostu iznos n.j. koje prosečan gost potroši tokom svoje posete. Ista formula koja se koristi za predviđanje proseka prodaje po gostu koristi se i u predviđanju ukupnog prihoda i broja gostiju.

$$\begin{aligned} \text{Prošlogodišnji prosek prodaje po gostu} + \text{Povećanje procena u prodaji po gostu} = \\ = \text{Predviđanje prodaje po gostu} \end{aligned}$$

Alternativno, može se izračunati prosek prodaje po gostu koristeći podatke prikupljene iz predviđanja prihoda i kombinovati sa podacima iz predviđanja broja gostiju. Ako je to završeno, rezultat su podaci u tabeli 9.

Predviđanje proseka prodaje po gostu se dobija deljenjem predviđenog prihoda sa predviđenim brojem gostiju. Tako, u mesecu januaru, predviđanje proseka prodaje po gostu je određeno sledećom formulom:

$$\frac{\text{Predviđeni prihod}}{\text{predviđen broj gostiju}} = \text{Predviđen broj prodaje po gostu}$$
$$\frac{73,637.50 \text{ n.j.}}{13,390} = 5,50 \text{ n.j.}$$

Važno je imati u vidu da istorija prodaje, bez obzira na to koliko se dobro razvija i održava, nije dovoljna sama za predviđanje buduće prodaje. Poznavanje potencijalnih promena cena, nove konkurencije, renoviranja objekata i poboljšanja prodajnog programa samo su neki od brojnih faktora koje treba uzeti u obzir prilikom predviđanja buduće prodaje. Tu nema dileme, to je neophodno razviti i dnevno beležiti istoriju prodaje. One su lake za razvoj i one čine kamen temeljac u drugim menadžerskim sistemima.

Tabela 7. Predviđanje proseka prodaje po gostu za prvi kvartal godine

Mesec	Predviđeni prihod	Predviđeni broj gostiju	Predviđeni prosek prodaje po gostu
Januar	73,637.50 n.j.	13,390	5.50 n.j.
Februar	77,400.00	13,920	5.56
Mart	82,775.00	14,049	5.89
Prvi kvartal ukupno	233,812.50	41,359	5.65

Bez preciznih podataka prodaje, kontrole i evidencije sistema, bez obzira na njegovu prefinjenost, određivanje prodajnih predviđanja nije predodređeno da uspe. Kada se doda sopstveno znanje i faktori koji utiču na poslovanje, pravilno održavana istorije prodaje pomaže da se odgovori na dva jako bitna kontrolna pitanja: „Koliko će ljudi doći sutra?“ i „Koliko svaka osoba namerava da potroši?“ Mišljenje menadžmenta je ključno u predviđanju odgovora na ova pitanja. Ako postoji spremnost da se odgovori na ova pitanja, moguće je razviti sistem koji će dozvoliti da pripremu efikasnog i isplativog načina posluživanja gostiju, bili oni gosti u hotelskom restoranu ili u bilo kom drugom servisu hrane

za goste. Svako igranje i ukrštanje podataka iz istorije prodaje može da otvorí oči i dovede do poslovnog uspeha.

## ZAKLJUČAK

Ako dugo proučavaš prošlost, promiče ti sadašnjost, a budućnost su očekivanja ili strahovi. Tako je u ugostiteljskom biznisu. Veštine menadžera hrane i pića i njegovih saradnika veoma su važne, važno je da pažnja i deo aktivnosti budu usmereni na goste, porcije i na kraju na podatke i brojke koje će definisati biznis. Današnji savremeni, poslovni, operacioni sistemi pružaju ugostitelju veliku mogućnost sagledavanja rezultata svoga biznisa. Sve podatke treba pažljivo pohraniti kako bi ti u budućnosti „otvorile oči“ i kako bi ti se ukazao sigurniji put kojim treba da ideš u vođenju svog biznisa. Zato nemojte zanemariti predviđanja prodaje. Istorija prodaje podrazumeva dnevna, nedeljna, mesečna i kvartalna beleženja jela i pića koja su se realizovala u vašem objektu. Na osnovu ovih podataka možete sagledati jake i slabe strane svog biznisa.

Predviđanje prodaje ima dobre i loše strane. To ukazuje da treba biti oprezan sa očekivanjima jer mnoge okolnosti mogu negativno uticati na futurističko sagledavanje poslovanja. Stalne promene i turbulencije u društvu, kako na domicilnom tržištu tako i na globalnom planu mogu neplanirano da utiču na verodostojnost poslovnih predviđanja. Narodna izreka kaže: „Pravi planove da ti se Bog smeje“.

## LITERATURA

- Art Institute, Purchasing, Cost control and Menu Management, 2008  
Drysdale A. John, Aldrich A. J., Profitable Menu Planning, Prentice Hall, 2002, New Jersey;  
Drysdale, John A., Profitable Menu Planning, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1994.  
Edward A. Kazarian, Food Service Facilities Planning, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1989  
Kotschevar Lendal H.; Escoffier Marcel R., „Management by menu“, Third Edition, 1994, National Restaurant Association-Educational Foundation in USA  
Kreck Lothar A. Menus: Analysis and Planning, 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1984  
Lendal H. Kotschevar and M. Margaret E. Terrell, Food Service Planning: Layout and Equipment, 2nd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1985)  
Lendal H. Kotschevar and Marcel R. Escoffier, Management by Menu, 3rd ed. (Chicago, Il: Educational Foundation of the National Restaurant Association, 1994).  
Mc Vety P., Marshall S., Ware J. B., The Menu and The Cycle of Cost Control. (Dubuque, Ia: Kendall / Hunt Publishing Co., 1997).  
McVety J.; Bradley W. J.; Levesque Claudette, Fundamentals of menu planning 2001, USA;  
Miller E. J., Pavesic V. D., Menu Pricing end Strategy, 4th ed. (New York: John Wiley & Sons, 1996)

Nancy Scanlon, Marketing by Menu, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1999)  
Vukić M., Drljević O., Gastronomski proizvodi, VHS 2006, Beograd  
Vukić M., Drljević O., Planiranje menija, VHS 2008, Beograd  
Vukić M., Osnove kalkulacije i formiranje cena gastro proizvoda, Hotellink 2017  
Vukić M., Osnovi gastronomije, VHS 2008, Beograd  
Vukić M., Planiranje profita putem analize menija, Hotellink 2017

# KONTROLING KAO FUNKCIJA MENADŽMENTA U UGOSTITELJSTVU

**Dragan Nikolić**

*The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia*  
*nona92@mts.rs*

## **Abstract**

Controlling represents one out of five basic management functions. The controlling function of management consists of measuring and correcting the actions with the aim of ensuring the fulfillment of the previously set company's goals. Controlling must be carried out because the hotel management is not able to completely predict the future. The controlling function of management necessarily includes planning as well. Planning means deciding what to do, while controlling means ensuring the performance of the planned results. When it comes to controlling, besides planning, it is important to ensure standards because the controlling is efficient when it is possible to form standards that should be controlled, taking into consideration all the specifics of the production-service process in the hospitality industry.

**Key words:** controlling, control of production process, food costs, standard costs

## **UVOD**

U savremenim uslovima poslovanja u ugostiteljstvu (hotelijerstvu i restoraterstvu odnosno hotelsko-restoranskom poslovanju) kontrola je orijentisana prema efikasnom upravljanju promenama i preduzimanju korektivnih mera kao i prema vodjenju poslovanja unutar granica uspostavljenih ciljevima preduzeća (hotela-restorana). Kontrolisanje olakšava rad hotelske firme i njen prelazak sa sadašnjeg na buduće stanje poslovanja onako kako je to definisano njenim ciljevima. Oni postaju standardi poslovanja za merenje i ocenjivanje ispunjavanja plana prodaje u narednom i kasnijim periodima poslovanja. Ako je obim prodaje za naredni period u skladu s projekcijama, predviđanja prodaje u narednom periodu će verovatno biti tačna. S druge strane, ako je obim prodaje u narednom periodu ispod ili iznad projektovanog (prognoziranog), biće potrebno da se izmene projekcije prodaja za naredni period ili da se modifikuju naporci usmereni ka povećanju obima prodaje.

Za potrebe ovog rada, inače veoma složenu problematiku kontrole, (jer može se kontrolisati mnogo toga- od zaposlenog osoblja, imovine, radnih procesa,nabavke, finansijskog poslovanja itd) aktivnosti kontrolisanja ćemo usmeriti na radne procese – tačnije na proizvodni proces imajući u vidu značajno učešće proizvodnje hrane (jela i poslastica) odnosno prihoda po tom osnovu u strukturi ostvarenih prihoda u hotelsko-restoranskom poslovanju pripadajućih preduzeća.

U tom smislu analiziraće se kontrolne aktivnosti samog proizvodnog procesa, zatim utvrđivanje standarda i standardnih troškova kao instrumenta kontrole troškova hrane (jela).

## POJAM, PRIRODA I SVRHA KONTROLE

Reč „kontrola“ vodi poreklo od francuske reči „contrerole“ što znači „protivuloga“. Dakle, radi se o proveri koja se vrši putem suprotstavljanja, odnosno upoređivanja između onoga što jeste i onoga šta treba da bude. Tačnije, kontrola predstavlja utvrđivanje činjenica i njihovo upoređivanje. Suština kontrole kao načina provere se, prema tome, sastoji u upoređivanju predviđenih (planiranih) sa stvarnim performansama i preuzimanju akcija putem kojih se stvarne performanse dovode u sklad sa predviđenim (standardima). Sam pojam kontrolinga (controling) se može različito tumačiti. Izvodi se iz reči **control** koja ima više od 50 tumačenja. U najširem shvatanju kontroling predstavlja komponentu vođenja sistema. Zadatak kontrolinga je da uoči odstupanja i kritična područja kao i razloge njihovog odstupanja i da predloži upravi (menadžmentu) načine rešavanja koji su zasnovani na analizama i finansijskim izveštajima. Potrebu za kontrolingom diktiraju uslovi okruženja koje je jako dinamično i složeno.

Kontrola kao funkcija provere se koristi u najrazličitijim i najraznovrsnijim područjima ljudske aktivnosti. S aspekta nadzora, tj. provere poslovanja hotelijerskih kompanija odnosno hotela, može se konstatovati da kontrola predstavlja stručni i sistematski nadzor, zasnovan na ispitivanju, upoređivanju i prosuđivanju poslovanja hotelijerskih preduzeća odnosno hotela kao najreprezentativnijeg smeštajnog objekta hotelijerske delatnosti (Stanišić M., Nikolić D.:2009.: 1-121). Prema tome, kontrola je involvirana u svaku njenu poslovnu funkciju kao neki stalni mehanizam. U isto vreme, ona je uključena i u samu organizaciju hotelijerskih kompanija. U tom smislu, kontrola deluje preventivno na izvršavanje poslovnog procesa i obavlja se sa odvijanjem samog procesa.

U literaturi se navode mnogobrojne podele kontrole prema različitim kriterijumima. Tako se, na primer, podele vrše prema subjektu kontrole, prema objektu, prema vremenu, prema intenzitetu, prema poslovnim funkcijama, prema mestu i dr. Tako, na primer, prema mestu kontrole u odnosu na proces transformacije ulaganja u rezultate se razlikuju četiri vrste kontrole: preventivna, usmeravajuća, zaštitna i korektivna (Sch S.R., Hayes K.D., Ninemeier D.J.:2002.:293-327).

Iako svi navedeni aspekti kontrole imaju svoj značaj, ipak je najvažnija podela kontrole na **unutrašnju** (internu) i **spoljašnju** (eksternu). Jagels G.M., Coltrman M.M.: 2004: 189-239).

Za razliku od interne, eksterna kontrola ne pokriva celokupan poslovni proces i nema isključivo karakter tekuće kontrole, o čemu će se kasnije nešto više govoriti.

Američka ekonomска теорија користи изразе за контролу: Controlling (Kontroling) и Management Control Function, односно „upravljačka kontrola funkcija“ (MFC). Kontroling predstavlja једну од пет осnovних функција управљања и укључује све активности које менадžер предузима с намером да осигура остваривање резултата што ближих планираном резултату. MCO или упрavljačka kontrola funkcije se дефинише као процес којим менадžери делују на остale чланове предузећа како би остварили стратегију предузећа. Упрavljačka kontrolна функција обавезно укључује и планирање, али се план и контрола јасно разликују. Наиме, планирати значи одлуčити шта радити, док контрола значи осигурати извршење планираних резултата.(Holjevac A.I.: 1998.:1-20).

Kонтролисање се директно повезује са планирањем на тај начин што планиране буџете, одлуке и циљеве преводи у специфичне стандарде пословања. Стварно пословање хотелских компанија се мери и анализира према овако постављеним стандардима како би се одредило које и какве измене циљева, планова и буџета, уколико су потребне, треба спровести. Ефикасна контрола нарочито зависи од информација које služe прilikom процене и прilагођавanja напора и циљева.

У хотеллерству и ресторатерству (hotelskom i restoranskom предузећу, hotelu, restoranu) задатак контролинга се своди на прoučavanje radnih (poslovnih) процеса, кretanje dokumentacije (evidencija), definisanje izveštaja sa upravom (менадžментом) i razna друга подручја delovanja.

Zbog специфичности пословања у хотелској индустрији и ресторатерству (време trajanja proizvodno-uslužnih процеса, diskontinuirani tok radnih процеса, nemogućnost permanentnog usklađivanja broja radnika i stepena iskorišćavanja kapaciteta itd. Itd.) све hotelske segmente је nužno posebno организовати и pratiti ih putem: изveštavanja (изveštaja) o приходима, трошковима, manjkovima i viškovima, изveštavanja o procentima popunjenoosti kapaciteta i drugim pokazateljima (finansijskim i tržišnim), изveštavanja o kvalitetu obavljanja пословања.

У овом раду ћемо се фокусирати на контроли хотелског производног процеса и употреби standardnih трошкова као instrumenta kontrole трошкова hrane .

## KONTROLA PROIZVODNOG PROCESA U HOTELU

Uspostavljanje одговарајућих стандарда и процедура набавке је од изузетног значаја за производни процес јер производња јела зависи од квалитета набављених namirница. Zato se u систему набавке moraju sprovoditi odgovarajući kontrolni postupci. Međutim, osim u набавном пословању, контрола производње hrane (jela) se mora vršiti i kod **veličina** porcija u meniju као и код постављања **količinskih** стандарда. Ditmer R.P.: 2003.: 151-181) као и код поступака rasipanja, produženog kuvanja, serviranja prevelikih porcija, iskorišćavanja spravljene hrane koja je preostala, kupovine konzervisane готове hrane.(Feinstein H.A., Stefanelli M.J.: 2012.: 77-97)

### **a) kontrola proizvodnje hrane (jela) – veličina porcije**

Porcije nekog jela date u meniju će biti identične na osnovu četiri uslova: (Miller E.J., Hayes K.D.: 1994.: 108) sastava porcije, proporcije (odnosa) u tom sastavu, proces proizvodnje, kvalitet.

Da bi se navedeno postiglo, neophodno je razviti sledeće standarde kao i standardne procedure za svaku stavku menija: standardna veličina porcije, standardni recept, standardni troškovi porcije jela.

Jedan od najvažnijih standarda koji svaka hotelska kuhinja mora odrediti je **standardna veličina porcije** definisana kao količina za svaki proizvod (jelo) koja će biti služena svaki put kada se naruči. Svaka stavka sa menija (predjelo, jelo, salate, deserti i dr.) mora biti specifikovano na jedan od tri načina: po **težini**, po **zapremini**, ili **broju** komada. Težina izražena u gramima se najčešće koristi kao mera za veličinu porcije za brojne stavke sa menija. Meso i riba su najprisutniji u meniju. Biftek, na primer, se servira u porcijama različite težine, obično određenih od 226 do 453 grama, sa tačno određenom veličinom za konkretni restoran koji određuje njegov menadžment. Isto važi i za razna pečenja koja se obično serviraju u porcijama (u Engleskoj, na primer) od četiri ili pet unci (113 do 142 grama). Zapremina se koristi za merenje porcija mnogih stavki sa menija. Tečnosti (supe, sokovi, kafa, mleko i sl.). Broj se, takođe koristi prilikom služenja hrane za identifikovanje veličine porcije. Stavke poput slanine, kobasica, jaja, narezaka, račića i sl. serviraju se u porcijama prema broju.

Još jedan značajan proizvodni standard je **recept**. Recept predstavlja listu sastojaka i njihovu količinu koja je potrebna da bi se proizvelo određeno jelo. Standardni recepti pomažu da se osigura da je količina bilo kog jela ista svaki put kad se to jelo pripremi za upotrebu. Standardni recepti su, takođe, važni za kontrolu proizvodnje hrane (jela) u hotelu. Naime, bez standardnih recepata, troškove je nemoguće kontrolisati efikasno.(Kotschevar H.L., Withrow D.: 2008.: 131-165) Ako se stavka u meniju, na primer, proizvede na drugačiji način, sa drugim sastojcima i u drugačijoj srazmeri, troškovi će se razlikovati svaki put kada se proizvede data količina. Standardni troškovi se mogu definisati tek onda kada se definišu standardni recepti i standardne veličine porcija, kao i mere (procedure) koje će se preduzimati da bi se obezbedilo da zaposleni poštuju standardne procedure za pripremanje i određivanje porcija.

**Standardni trošak** se može izračunati za svaku stavku menija, pod uslovom da su sastojci recepata, proporcije, način proizvodnje odnosno pripremanja jela (kuvanje, prženje, dinstanje i dr.). Generalno, izračunavanje standardnog troška porcije jednostavno zahteva da se definiše trošak svakog sastojka koji se koristi za proizvodnju određene količine datog proizvoda (jela) sa menija, saberi se troškovi pojedinih sastojaka (komponenti) kako bi se dobio zbir, a zatim se taj zbir podeli sa brojem porcija koje su proizvedene. U tu svrhu se koristi nekoliko metoda (formula metod, tzv. mesarski test, metod testa gubitka prilikom spravljanja jela, metod cene koštanja recepta).

Poštovanje proizvodnih standarda se može u hotelu pratiti na nekoliko načina. Najčešće pojedinac koji je zadužen za proizvodnju, šef kuhinje ili glavni kuvar, rutinski nadgleda proizvodnju u toku, probajući jela kako bi se uverio da su napravljena jela u skladu sa planiranim i određenim standardima. Osim ove direktne kontrole, postoji i svojevrsna kontrola od stane gostiju – konzumenata jela. U pitanju je tzv. indirektna kontrola.

### b) kontrola proizvodnje hrane (jela) – količine

Hrana (jela) se treba proizvoditi u odgovarajućim količinama, odgovarajućeg kvaliteta, na vreme i sa minimalnim otpadom.

Standard za kontrolisanje proizvedenih količina nekog jela se odnosi na broj porcija koje će se najverovatnije prodati određenog dana. Ovo je (predviđanje) od izuzetne važnosti prilikom planiranja nabavke namirnica i pića. Za kontrolu obima proizvodnje, potrebno je u vidu imati nekoliko procedura koje uključuju: prethodnu prodaju (tzv. istoriju odnosno proteklu prodaju), prognoziranje (predviđanje) prodaje jela (porcija), određivanje proizvedenih količina.

U nekim objektima, prethodna prodaja se vodi za svaku stavku u meniju, od predjela do deserta. Evidentirane podatke o broju prodatih porcija, hotelsko-restoranski menadžment koristi kako bi odredio **indeks traženosti**. On predstavlja odnos između broja prodatih porcija jedne stavke u meniju u odnosu na ukupan broj prodatih porcija sa menija.

Predviđanje (prognoziranje) je osnovni element u kontroli troškova. Naime, ukoliko se može približno tačno predvideti obim prodaje, onda se može vršiti i planiranje odgovarajuće količine hrane (jela) za realizaciju predviđene prodaje.

Određivanje proizvedene količine vrši se na bazi plana proizvodnje. Proizvodni plan je obrazac sa nazivima i količinama svih jela sa menija koji će biti proizvedeni (spremljeni) određenog datuma

Kontrolom proizvodnog procesa otklanja se većina uzroka koji stvaraju nepotrebne troškove. Ako bi bilo moguće smanjiti ili eliminisati broj neprodatih porcija, troškovi hrane bi bili bolje kontrolisani a nepotrebni troškovi eliminisani.

## KONTROLA TROŠKOVA HRANE

Pri projektovanju sistema kontrole troškova, razmatra se efikasnost. Funkcija kontrole troškova hrane i pića se može opravdati samo ako se napravi ušteda. Kontrola mora biti uverljiva. Sistem treba biti osmišljen da odgovara poslovanju, a ne obrnuto.

Dobar sistem kontrole troškova treba da bude jednostavan za upotrebu. Treba da se sastoji od rutinskih, svakodnevnih aktivnosti.

Obračunavanje troškova hrane (namirnica) spada u posebnu vrstu menadžmenta troškova, koje se vrši radi dobijanja informacije o tome da li su troškovi namirnica (hrane) na planiranom nivou. Ako dobijene informacije pokažu da su troškovi namirnica previsoki, menadžment treba da proveri druga odeljenja kao što su nabavka, prijemna služba, skladištenje, izdavanje, priprema

i usluživanje. Ako neko od ovih aktivnosti stvara prevelike troškove onda ona ne sme da se koristi u poslu, jer će, naravno, povećavati troškove namirnica.

Funkcije obračunavanja troškova namirnica za spravljanje hrane uključuju: određivanje da li su proizvodi (jela) u skladu sa prethodno definisanim ciljevima; određivanje da li su troškovi namirnica previsoki; utvrđivanje da li su troškovi za različite grupe namirnica primereni; pomaganje pri formiranju cena menija; izračunavanje individualnog troška za svako jelo u meniju; omogućavanje informacija koje će pomoći pri budućem predviđanju.

Obračuni troškova namirnica koji su napravljeni za protekli period potpunom analizom informacija o ostvarenim troškovima i prodaji mogu se koristiti za buduće planiranje troškova i prodaje. Obračuni troškova namirnica mogu pomoći pri određivanju kada je bolje prodavati jela sa uračunatim nižim troškovima namirnica ili jela sa uračunatim višim troškovima namirnica, koja jela će doneti veći bruto profit.

Korišćenjem ovih metoda menadžeri mogu da utvrde želje kupaca i relativnu popularnost jela. Ova vrsta analize može pomoći pri određivanju koliko se mnogo troškova može uračunati u cenu specijalnih jela (kao što su egzotična jela ili vansezonska jela). Pri obračunavanju troškova namirnica osoba koja to radi mora predvideti obim prometa za budući period, tražnju i izbor menija. Kuhinja je jedna vrsta fabrike, ali postoje određene razlike između obračunavanja troškova namirnica i opšteg obračunavanja troškova proizvodnje. Prilikom obračunavanja troškova proizvodnje konačni proizvod može biti raščlanjen na različite troškovne komponente i odgovarajuća područja na kojima oni nastaju kao što su npr. različiti materijali, sam rad i sl. Kuhinje proizvode mnogo različitih jela tokom kratkog vremenskog perioda. Pošto su namirnice kvarljiva roba, normalno, potrebno ih je odmah „pretvoriti“ u proizvod - jelo i prodavati (pre nego što se uskladiše). Prevelika količina proizvedenih jela se, opet, ne može ukloniti tako što će se menjati cene. Neka jela se moraju napraviti i konzumirati za samo nekoliko sati, što ne ostavlja dovoljno vremena da se izrade registri troškova (evidencijski troškovni listovi).

## UTVRĐIVANJE STANDARDNIH TROŠKOVA

Jedan od zahteva za dobru unutrašnju kontrolu nije samo kontrolisanje vidljivih sredstava kao što su novac i zalihe već stvaranje sistema izveštavanja koji će pomoći da se otkrije da li se svi aspekti poslovanja odvijaju pravilno i u skladu sa željenim standardima.

Na primer, jedno od merila koje se koriste u prehrabenoj industriji za određivanje efikasnosti poslovanja je procenat troškova (učešće troškova) vezanih za hranu. Menadžment treba da zna da li je ovaj procenat troškova koji je ostvaren približno jednak željenom standardu.

Ukoliko se uvedu određene procedure za prijem, skladištenje i izdavanje mnogih proizvoda (namirnica), one mogu biti od velike koristi u sprovođenju unutrašnje kontrole. Ovo dalje ukazuje na to da se moraju utvrditi standardna

uputstva za svaki artikal na zalihi. Što se tiče standardne cene koštanja proizvoda koja predstavlja skup svih troškova, ona mora biti promenjena kada je to neophodno. Međutim formiranje prodajne cene proizvoda koja zavisi od cene koštanja proizvoda mora biti realno. Prodajna cena treba da bude veća od cene koštanja za određeni procenat, ali ona ne sme biti previsoko odmerena za potrošača već uskladena sa njegovom platežnom sposobnošću.(Nikolić D.:2015.: 295)

**Standardni troškovi** su troškovi određeni količinom namirnica koje ulaze u recept po nabavnim cenama tih namirnica, pri čemu se u obzir ne uzima vrednost nastalih gubitaka ili višaka, tako da su stvarni troškovi, normalno, veći nego standardni.

Što je tačniji iznos standardnih troškova – efikasnija je kontrola troškova namirnica. Sistem standardnih troškova se može koristiti za obrok, dan, sedmicu, mesec ili neki drugi vremenski period. Može se takođe koristiti kada menadžment želi da otkloni neusaglašenosti koje su otkrivenе upotrebom drugih kontrolnih sistema. Kao primer se uzima priređivanje banketa za 100 osoba sa sledećim troškovima sirovina po obroku (standardnim): (NJ = novčana jedinica)

PREDJELO	0,50 NJ
SALATA	0,40
GLAVNO JELO	3,00
POVRĆE	0,30
KROMPIR	0,40
MASLAC	0,10
DESERT	0,70
<b>UKUPNO</b>	<b>5,44 NJ</b>

Ukupni troškovi sirovina i materijala (namirnica) po osobi su 5,44 NJ. Ako se planira da se usluži 100 osoba ukupni troškovi namirnica bi trebalo da iznose 544 NJ. Posle banketa nastali su sledeći troškovi:

DIREKTNA NABAVKA	420 NJ
+ ZALIHE NAMIRNICA	170
= UKUPNI STVARNI TROŠKOVI NAMIRNICA	590
- STANDARDNI TROŠKOVI	544
<b>= RAZLIKA ILI POTENCIJALNA UŠTEDA</b>	<b>46 NJ</b>

Iz ovoga proizilazi da su stvarni troškovi veći za 46 NJ od standardnih troškova. Generalno gledano, cilj sistema standardnih troškova je da odredi razlike u troškovima namirnica na dnevnim nivoima i da omogući da menadžeri vrše neposredna korektivna merenja. Standardni troškovi se moraju izračunavati koliko je moguće tačnije. To zahteva uzimanje u obzir standardnih veličina porcija, standardnih specifikacija nabavki i standardnih recepata. To takođe zahteva da se prodajne cene formiraju pravilno. Sistem kontrole je jedino validan ako su pravilno obračunati standardni troškovi.

Za upotrebu sistema ukupnih procenjenih troškova upoređenih sa ukupnim stvarnim troškovima potrebno je da menadžer zna koliko je porcija svakog jela usluženo. Pošto se zna da je za svako jelo formirana cena unapred, množenjem broja usluženih porcija jela sa izračunatim (standardnim) troškovima će dati vrednost procenjenih troškova namirnica za svako jelo u meniju. (Ditmer R.P., Keefe III D.J.: 2009.: 81-101)

Ponekad kada se u obrok (npr. večeru) uključeni salate, glavno jelo, deserti i pića jedino se za predjela formira cena. Standardni troškovni proračun pri formiranju cena za sva dodatna jela koristi se normalnom procedurom utvrđivanja cena, ili dodaje mali iznos za ova dodatna jela.

Dodavanjem standardnih troškova na sva uslužena jela, menadžer može odrediti standardne troškove za obrok ili period. Upoređivanjem ovog iznosa sa troškovima namirnica koje su stvarno korišćene dobija se razlika između standardnih i stvarnih troškova. Normalno, ovo upoređivanje je izvršeno samo na dnevnoj osnovi. Na sledećoj slici su prikazani troškovi koji su stvarno nastali u kuhinji tokom dana (direktna nabavka) i njihov iznos je 630 NJ. Od ovog iznosa 54 NJ je iznos oduzet za obroke zaposlenih, čime se dobijaju neto stvarni troškovi od 576 NJ. Standardni troškovi su 543 NJ (ovaj iznos je određen množenjem izračunatih troškova za svako jelo). Razlika je 33 NJ ili 2,2 %. Ovaj proračun omogućuje uvid u troškove po jednoj novčanoj jedinici prodaje i učešće pojedinih stavki prodaje u ukupnoj prodaji.

Slika 1: Izveštaj o standardnim troškovima hrane (namirnica)

	Promet (prodaja)	Kalkulisani troškovi	Troškovi po jedinici prodaje	Prodajni ratio u ukupnoj prodaji (u %)
<b>DORUČAK</b>				
Kombinacija	180	75	41,7	12
A la carte	90	30	33,3	6
ukupno	270	105	38,9	18
<b>RUČAK</b>				
Kompletни	225	75	33,3	15
A la carte	105	30	28,6	7
Ukupno	330	105	31,8	22
<b>VEČERA</b>				
Kompletna	240	75	31,5	16
A la carte	60	18	30,0	4
Ukupno	300	93	31,0	20
Banketi	600	240	40,0	40
<b>UKUPAN PROMET</b>				
Standardni troškovi		543	36,2	100
Stvarni troškovi		630	42 %	
Minus dodaci		54	3,6 %	
Novi stvarni troškovi		576	38,4 %	
Razlika (od 543 NJ)		33		
Procenat razlike			2,2 %	

Normalno, ovo upoređivanje je izvršeno samo na dnevnoj osnovi. Stvarno nastali troškovi u kuhinji tokom dana (direktna nabavka) i njihov iznos je 630 NJ. Od ovog iznosa 54 NJ je iznos oduzet za obroke zaposlenih, čime se dobijaju neto stvarni troškovi od 576 NJ. Standardni troškovi su 543 NJ (ovaj iznos je određen množenjem izračunatih troškova za svako jelo). Razlika je 33 NJ ili 2,2 %. Ovaj proračun omogućuje uvid u troškove po jednoj novčanoj jedinici prodaje i učeće pojedinih stavki prodaje u ukupnoj prodaji.

## ZAKLJUČAK

Kontrola je proces koji se koristi od strane menadžera s ciljem da usmeri, reguliše i kontroliše rad zaposlenih kako bi se ostvarili ciljevi preduzeća. Da bi svi zamišljeni ciljevi mogli biti ostvareni menadžment mora da zaposli dovoljan broj ljudi koji su obučeni za određenu struku. Na primer, da bi se postigao cilj da restoran bude najbolji u gradu neophodno je zaposliti kvalitetne i odlične kuvarice i obezbediti najkvalitetnije namirnice. Pažnja treba biti usmerena na konkretnе metode i procese koji trebaju da koriste menadžerima kako bi usmerili, regulisali i kontrolisali zaposlene – direktno i indirektno, a potom i troškove u cilju ostvarenja profita.

Prethodni podaci od prodaje mogu se koristiti prilikom utvrđivanja potreba za proizvodnjom hrane (jela) i pića u hotelu. U praktičnom privrednom životu hotelskih preduzeća pokazalo se da je uspostavljanje kontrolnih procesa najbolji način da se obezbedi da sistem nabavke, koji je od izuzetne važnosti za proizvodni proces, postigne svoje ciljeve – da se nabavke poklapaju sa planiranim ciljevima.

Uspostavljanje odgovarajućih standarda i procedura nabavke je od izuzetnog značaja za proizvodni proces jer proizvodnja jela zavisi od kvaliteta nabavljenih namirnica. Zato se u sistemu nabavke moraju sprovoditi odgovarajući kontrolni postupci. Međutim, osim u nabavnom poslovanju, kontrola proizvodnje hrane (jela) se mora vršiti i kod veličina porcija u meniju kao i kod postavljanja količinskih standarda i kod postupaka rasipanja, produženog kuvanja, serviranja prevelikih porcija, iskoruščavanja spravljene hrane koja je preostala, kupovine konzervisane gotove hrane.

Proizvodnja hrane uključuje pripremu, spremanje i čuvanje. Svrha proizvodne kontrole je da se osigura kvalitet proizvoda (jela i poslastica).

## LITERATURA

- Ditmer R.P, Keefe III D.J.: Principles of food, beverage, and labor cost controls, John Wiley and Sons, N.J. 2009.
- Feinstein H.A., Stefanelli M.J.: Purchasing- selection and procurement for the hospitality industry, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey, 2012.
- Holjevac A.I.: Kontroling, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
- Jagels G.M., Coltman M.M.: Hospitality Management Accounting, John Wiley& Sons, inc., 2004.

- Kotschevar H.L., Withrow D.: Management by menu, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey, 2008..
- Nikolić D.: Ekonomika u hotelijerstvu,, VHŠ, Beograd, 2015..
- Ninemeier D.J., Hayes K.D.: Menu planning , design and evaluation – managing for appoal and profit, McCutchan Publishing Corporation, Richmond, 2008.
- Ninemeier D.: Planning and control for food and beverage operations, Educational institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, 2001.
- Miller E.J., Hayes K.D., Dopson R.L.: Food and beverage cost control, John Wiley & Sons, New York, 2002.
- Schmidgall S.R., Hayes K.D., Ninemeier D.J.: Restaurant financial basics, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, 2002.
- Stanišić M., Nikolić D.: Kontrola i revizija hotelskog poslovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

# BEOGRADSKE KAFANE U TRANZICIJI: RELEVANTNI KAFANOLOŠKI PROCESI

**Dimitrije Bukvić**

*Filozofski fakultet, Beograd, Srbija  
dimitrije.bukvic@gmail.com*

**Dragoljub B. Đorđević**

*Mašinski fakultet, Niš, Srbija*

## Abstract

Tavern/taverna study, as an interdisciplinary field of study, does not only include a historical approach of the taverna's past examination as a social institution, but also the perception of the current social processes affecting it in the contemporary time. Using the approach of urban sociology, we are going to attempt to identify some of the relevant processes which have an immediate effect on taverns as (non-)places of urban topography using the example of Belgrade hospitality industry. Our goal is to show that a simplified perception of the tavern susceptibility in the current transition of the Serbian society covers up for a series of social factors which are changing the identity and function of this social institution, such as: non-transparent privatization of hospitality enterprises, the commercialization of the taverna-related heritage, commodification and fabrication of the taverna tradition, and restitution. We believe that by identifying these processes in an experiential manner, we would simultaneously introduce a new, up-to-date range of topics which tavern study should deal with.

**Key words:** tavern/taverna study, taverns, Belgrade, transition, privatization, sociology, processes

## UVOD

Raznolike društvene funkcije koje je kafana ispunjavala kroz istoriju upućuju na to da njen turistički potencijal može da bude prepoznat i kao kulturno nasleđe. Štaviše, pojedini autori smatraju da je reč o instituciji od nacionalnog značaja na čijem bi turističkom valorizovanju trebalo planski i sistemski raditi. Namera nam je da u ovom radu pobrojimo i opišemo procese koji stoje na putu negovanju i unapređenju srpske kafane. Polazeći od teze o srpskoj kafani kao osobrenom tipu ugostiteljskog objekta, na primeru Beograda ćemo ukazati na faktore koji u okolnostima aktuelne tranzicije srpskog društva dovode do zatvaranja mnogih ugostiteljskih objekata.

## AUTENTIČNOST SRPSKE KAFANE

Značaj kafane kao društvene institucije je jedna od centralnih tema kafanologije kao interdisciplinarnog polja proučavanja fenomena kafana (Đorđević, 2012; 2016). Taj značaj se ogleda u društvenim funkcijama koje je

kafana ispunjavala kroz istoriju. Na primeru Beograda, Milja Stijović razlikuje sledeće funkcije: socijalnu, informaciono-komunikacionu, kulturnu, scensko-pozorišnu, klupsku, ekonomsku (privrednu), funkciju radničke berze, političku, demokratsku, pokretačku i funkciju borilišta za ravnopravnost polova (Stijović, 2016: 220-222). Sa razvojem tehnologije, neke od ovih funkcija preuzeće druge društvene ustanove i institucije, ali njihova raznolikost u istorijskoj perspektivi daje osnova da kafane budu tretirane kao nematerijalno kulturno nasleđe, a samim tim i kao turistička atrakcija. U prilog tome svedoči i osobenost srpske kafane na koju ukazuje Dejan Krstić, iznoseći tezu da je ona „složena i slojevita kulturna činjenica”, odnosno „jedinstveni proizvod specifičnog spoja zapadnoevropskih, orijentalnih, autohtonih balkanskih, istočnoevropskih i originalnih srpskih kulturnih elemenata” (Krstić, 2016: 88). Prema Krstiću, zapadnoevropski elementi počinju da se javljaju posle oslobođenja od Turaka, u poslednjoj četvrtini 19. veka, s usponom hrišćanskog gradskog sloja stanovništva i razvojem robnonovčane privrede i urbanih centara (varoši) u kojima se otvaraju ugostiteljski objekti namenjeni provođenju slobodnog vremena i uživanju lokalnog stanovništva. Njihovo nastajanje je zapravo posledica postojanja kafea u gradskim sredinama zapadne i srednje Evrope, pre svega u Austrougarskoj. Ti objekti će praktično naslediti izvorne kafane i mehane iz turskog doba. Zapadnoevropski uticaji u novim gradskim kafanama prisutni su, prema Krstiću, u arhitekturi samih objekata, budući da su mnogi namenski građeni kao ugostiteljski prostori, zatim u enterijeru i inventaru, načinu služenja gostiju, uniformnom odevanju osoblja, upotrebi industrijski proizvedenog posuđa, čaša i pribora za jelo, pojedinim stavkama u jelovniku, ali i unošenju dodatnih zabavnih sadržaja poput čitanja novina ili bilijara i društvenih i kartaških igara, često u skladu s tehnološkim inovacijama (radio, džuboks, TV, internet). U širem, društvenom smislu, zapadnoevropski uticaj je prisutan upravo u činjenici da je kafana, baš kao i na Zapadu, umnogome predstavljala stecište društvenog, političkog i kulturnog života i boemije (zападне тековине романтизма) ali i otpora intelektualnih krugova klasičnim društvenim matricama (Krstić, 2016: 98-99).

Elementi orijentalne civilizacije, prema istom autoru, prisutni su već u tome što je za ovakve objekte, uprkos zapadnoevropskom uzoru, zadržan naziv „kafana”. Takođe, srpska kafana je od početka kao deo osnovne ponude u potpunosti preuzela (i do danas mahom zadržala) proizvode orijentalnih čevabdžinica ali i istočnjačke deserte poput baklave ili orasnice. Istovremeno, među uticajem Orijenta spada i ispijanje alkoholnih, mahom žestokih pića uz lagani hranu odnosno meze, kao i priprema kuvane kafe koja se najčešće naziva upravo „turska kafa”, ali i praksa da svirači prilaze gostima i izvode im muziku u bliskom kontaktu, „na uvce” (Krstić, 2016: 100-102).

Kada je reč o balkanskim uticajima, oni potiču iz činjenice da je kafanu, iako izvorno gradsku instituciju i na Zapadu i na Istoku, u Srbiji različitim sadržajima umnogome obogatilo i seosko stanovništvo. Među najizraženijim elementima balkanske civilizacije je ponuda vina i rakije kao pića čiji je kult na

Balkanu „duboko ukorenjen u tradiciju i etnopsihologiju” pa osim u svakodnevnom životu „skoro da nema običaja u okviru kojeg se ne konzumiraju” (Krstić, 2016: 103). Tu je i neumerenost i neuzdržanost u količini hrane na trpezi i njenom konzumiranju, zatim meso kao gastronomski ideal kafanske ponude oličeno u jelima s roštilja i pečenju na ražnju kao osnovi jelovnika, ali i veoma jaka, masna i začinjena, neretko i ljuta hrana, sa većom termičkom obradom. Sve su to balkanski uticaji po kojima se hrana u srpskoj kafani izdvaja i od „istočnjačke hrane, koja je posnija (nema svinjskog mesa i masti) i ima mnogo više jela od povrća, a i od zapadne, koja je takođe posnija i ima mnogo više povrća i testenine” (Krstić, 2016: 106). Kao još jedan element balkanske civilizacije u srpskoj kafani, Krstić zapaža i izuzetnu raznovrsnost muzičkog repertoara u kojem su zastupljene pesme raznih balkanskih naroda.

Najzad, tu su i originalno srpski elementi, od kojih Krstić ističe noviju pojavu povezану sa ekspanzijom takozvаниh etno-kafana: uvrštavanje u ponudu dunjevače, ali i drugih voćnih rakija, kao osobenog srpskog brenda. Takođe, nacionalna osobenost je i služenje špricera iz čaše posebnog oblika, uobičajene za srpsku kafanu, korišćenje standardizovanih litrenjaka (boca za vino) i čokanjčića (malih boćica za rakiju). U pogledu gastronomije, izdvaja se specifično meze – najčešće zasnovano na kiselom kupusu i pihtijama – a takođe i služenje srpskog roštilja, koji se, prema Krstiću, odlikuje posebnim asortimanom, pripremom, formom i ukusom. U prilog specifičnosti srpskog roštilja u odnosu na njegovu pripremu u drugim državama, ovaj autor navodi da se srpski roštilj posebno širi u Bugarskoj, gde u mnogim krajevima te zemlje postoje ugostiteljski objekti „sa odeljkom u meniju, reklamom ili čak nazivom *srpska skara*” (Krstić, 2016: 111, kurziv D. K.). Tipično nacionalni element srpske kafane su i pojedina originalna jela koja nisu proizvod gastronomске tradicije, već su upravo smišljena u kafani, poput karadordjeve šnicle i leskovačke mućkalice.

Naposletku, istočnoevropski kulturni elementi u srpskoj kafani oličeni su u tome što je za nju kao sinonim sačuvan i opšteslovenski naziv „krčma”, a za osoblje se često koriste se i izrazi „krčmar” i „krčmarica”. U širem kontekstu, istočnoevropski uticaji su vidljivi u ponudi (služenju votke) i muzici (pesme istočnoevropskih ruskih Cigana) (Krstić, 2016: 113).

Iz ovakve lokalne i regionalne raznovrsti srpske kafane ishodi i jedna njena opšta karakteristika, a to je autentičnost odnosno originalnost. Tačnije, „svaka kafana (je) original, po nečemu osobena, toliko da u kafanskoj topografiji zauzme svoje mesto i bude prepoznatljiva (za razliku, na primer, od mnogih vrsta ugostiteljskih objekata i na zapadu i na istoku, koji su u velikoj meri unificirani). Svaki vlasnik svoju kafanu uređuje po svom nahođenju i ukusu, težeći da originalnošću zaintrigira određenu ciljnu grupu potencijalnih klijenata”; povrh svega, „u Srbiji kao posebna kafanska kategorija postoje ljubitelji kafana, koji su njihovi dobri poznavaoци (...) i u stalnom su traganju za sve originalnijim sadržajima” (Krstić, 2016: 113).

## OD PRIVATIZACIJE DO RESTITUCIJE

Na osnovu svoje analize, Dejan Krstić zaključuje da je srpska kafana institucija od nacionalnog značaja koja danas ima izuzetnu turističku, pa time i privrednu, ekonomsku ulogu, posebno otuda što je strani turisti prepoznaju kao srpski brend koji pruža „veoma pozitivne autentične doživljaje” (Krstić, 2016: 115). Stoga se ovaj autor zalaže za zakonsku zaštitu kafane kao nematerijalne kulturne baštine. U prilog takvom zalaganju na primeru Beograda svedoči nekoliko aktuelnih procesa u kontekstu tranzicije u Srbiji, usled kojih se smanjuje kafanska ponuda. Namera nam je da ih na ovom mestu pobrojimo kako bismo sačinili svojevrsni katalog tema kojima bi kafanologija trebalo da se bavi.

*Netransparentna svojinska transformacija.* Ovo je svakako najkrupniji i najduže prisutan činilac koji se odnosi na način na koji su privatizovana ugostiteljska preduzeća u Beogradu. Da bi se sagledao ovaj proces, potrebno je imati na umu osobenost organizovanja ugostiteljske delatnosti u okolnostima višedecenijskog socijalističkog državnog uređenja. Naime, kafane i restorani u Beogradu, izvorno nastali kao privatni preduzetnički lokali, s uvodenjem društvene svojine nakon 1945. godine bivaju grupisani u ugostiteljska preduzeća koja njima gazduju. Na taj način je stvoreno nekoliko velikih ugostiteljskih lanaca, među kojima su najpoznatiji bili „Tri grozda”, „Varoš kapija”, „Višnjica”, „Central”, „Voždovac”... Osim postojećih kafana, „zatečenih” u Beogradu posle Drugog svetskog rata, u sastav ovih društvenih preduzeća su ulazili i lokali koji su otvarani u narednim, posleratnim godinama. O njihovoј brojnosti svedoči primer „Tri grozda” – samo ovo preduzeće je gazdrovalo nad sedamdesetak ugostiteljskih objekata širom grada (Aleksić, 2018). Posle raspada SFRJ, ovi lanci će i dalje opstati u društvenoj svojini, sve do 2000. godine kada u Srbiji dolazi do tranzicije, odnosno „deblokirane postsocijalističke transformacije” (Lazić, 2011). U datom istorijskom trenutku, posle diskontinuiteta dugačkog pet i po decenija, proklamovani društveni poredak u Srbiji svoje nominalno legitimacijsko uporište ponovo nalazi u vrednostima kapitalističkog načina proizvodnje društvenog života i privatne svojine u ekonomskom podsistemu. Budući da je ugostiteljstvo kroz najveći deo svoje istorije i u Srbiji predstavljalo prevashodno privatni biznis u rukama gazda odnosno kafedžija, dalo bi se očekivati da će privatizacija ugostiteljskih preduzeća dovesti do opstanka kafana u svom „prirodnom okruženju”, to jest dominaciji privatne i ukidanju društvene svojine – utoliko pre što za kafanama nije prestala potreba, imajući u vidu postojanje njihovih ljubitelja i poštovalaca odnosno kafanske publike, na koju ukazuje i većina kafanologa.

Ali, svojinska transformacija beogradskih ugostiteljskih lanaca je mahom izvedena netransparentno, bez ikakvih obavezivanja novih vlasnika odnosno kupaca da očuvaju delatnost tih preduzeća. Privatizacija je najčešće podrazumevala da u prvoj fazi te ugostiteljske lance kupe pojedinci ili firme prevashodno zainteresovani za lokacije, budući da su ta preduzeća gazdrovala

nad desetinama lokalima, od kojih su mnogi bili smešteni na prometnim i skupim lokacijama širom Beograda. Druga faza je usledila posle kupovine, kad su novi vlasnici preregistracijom rasparčavali te lance ugostiteljskih objekata na pojedinačne lokale – pri čemu je svaki od tih objekata postajao zasebno pravno lice – i potom ih rasprodavali „na komad”. Na taj način su desetine kafana nestale, a umesto njih su otvarane parfimerije, banke, kockarnice i drugi objekti. Upravo takvu sudbinu su doživela pomenuta „Tri grozda”, koja su privatizovana 2006. godine. Novi vlasnici su rasprodali ogroman broj lokalima, da bi 2012. bio proglašen stečaj, a potom i bankrot tog ugostiteljskog preduzeća (Belić i Bukvić, 2013).

Netransparentna svojinska transformacija je dovela do nestanka većine ugostiteljskih preduzeća, uz malobrojne izuzetke poput „Višnjice”, čiji su novi vlasnici očuvali najveći broj kafana u sastavu tog lanca. Iz doba socijalizma je opstalo i UP „Varoš kapija”, koje je i dalje u društvenoj svojini i planirano je za privatizaciju, pa se strahuje da bi i kafane tog preduzeća mogle da nestanu posle svojinske transformacije.

*Komercijalizacija i turistifikacija.* U ovom slučaju, reč je o stvaranju novih prostora potrošnje koji preuzimaju dokoličarsku funkciju kafane i menjaju je u besposličarsku. U pozadini svega je koncept „globalizacije” (*growthbalization*, od engleske reči *growth* odnosno *rast*), kojeg Ognjen Čaldarović definiše kao „savremenu tendenciju gigantizma, preteranog rasta svega pa i gradova, *podsticanje nepotrebne potrošnje*” (Čaldarović, 2011: 15, kurziv D. B.). To se odnosi na potrošnju koja nije neposredno povezana sa zadovoljavanjem osnovnih potreba a koja se u savremenom, kapitalističkom gradu podstiče, između ostalog, preuređenjem postojećih i stvaranjem novih prostora potrošnje. Kad je reč o kafanama u Beogradu, taj proces je prisutan kroz njihovu komercijalizaciju odnosno turistifikaciju, to jest nastojanje da se gradske lokacije koje su potencijalno atraktivne turistima iskoriste u svrhu njihovog privlačenja. Na primeru primorskih gradova u Hrvatskoj, Čaldarović zapaža da se ovaj model primenjuje prevashodno „oslanjanjem na kulturno-istorijsko nasleđe” i dopušta pretpostavku da to može narušiti celovitost kvaliteta urbanog života stalnih stanovnika (Čaldarović, 2011: 226). U slučaju kafanološkog nasleđa Beograda, primer komercijalizacije i turistifikacije je Skadarlija. Od umetničke četvrti koja je kroz istoriju privlačila umetnike, glumce i ostale pripadnike srednjeg sloja, ova centralna beogradska ulica danas je po svojoj suštini postala turističko-japijevska lokacija namenjena prvenstveno gostima iz inostranstva i domaćim mušterijama „dubljeg džepa”. Iako kafane u Skadarliji svoju formu nisu suštinski promenile – jer su i dalje zadržale autentični ambijent – njihova suština i sadržaj sada korespondiraju sa višim klasama.

Iako je već bilo reči o značaju kafana za turizam, važno je razlikovati njihovu turistifikaciju od negovanja njihovog turističkog potencijala. U tome je od pomoći klasifikacija Ivana Markešića, koji razlikuje tri nivoa društvenosti svojstvena kafani (Markešić, 2014: 21-24). Prvi je normirana društvenost čiji je akter javna vlast (opštinska, gradска, pokrajinska, državna) koja pravnim aktima

reguliše rad posredstvom odredbi o klasifikaciji ugostiteljskih objekata zarad određenja poreske stope, dužine radnog vremena i pravila za poštovanje javnog reda i mira. Drugi oblik je formalna (organizovana) društvenost čiji je akter ugostiteljska struka okupljena u udruženja koja internu regulišu esnafске propise i pravila. Treći nivo je neformalna društvenost koju čine gosti, pokazujući svoj urbani/ruralni, kulturni, nacionalni, religijski i lični identitet, krojeći ujedno i identitet kafane u kojoj sede.

Drugim rečima, kafana – to su ponajviše njeni gosti. Budući da se u procesu turistifikacije kafanska ponuda i sadržaji prilagođavaju turistima kako bi upravo oni postali primarna publika određene kafane, na delu je redefinisanje identiteta. Umesto redovnih, stalnih gostiju i „lokalaca”, ciljna grupa postaju prolaznici i namernici, oni koji su u prolazu. Nasuprot tome, korišćenje turističkih potencijala kafane trebalo bi da podrazumeva očuvane njene autentičnosti i u pogledu gostiju. Kod turistifikacije je na delu „forsiranje” normirane i formalne društvenosti nauštrb neformalne pri čemu identitet kafane postaje fluidan, dok u drugom slučaju neformalna društvenost ima prioritet, pa je identitet kafane postojan.

O posledicama turistifikacije koja je poslednjih godina u Skadarliji uzela maha, Maša Vukanović posebno apostrofira period od 2009. kada je Beograd bio domaćin letnje Univerzijade. Od tada, piše ova autorka, „Skadarlija i njene kafane u životima građana Beograda imaju sve marginalniju ulogu. Akcentovanje inostranih gostiju na primer za novogodišnje proslave te sve manji broj Beograđana koji u Skadarliju ne idu poslom, makar ’posao’ bio da svojim (privatnim ili poslovnim) gostima pokažu ostatke starog Beograda, ovu četvrt čine rezervatom nekadašnjih kafana u kojima živi konstrukt duha grada koji je retko kada razigran” (Vukanović, 2016: 239). Ova autorka ukazuje i na sistemsku ravan, jer Skadarliju kao primarno prostor za turiste u javnim nastupima naglašavaju, osim upravitelja tamošnjih restorana, i predstavnici Turističke organizacije Beograda. Epilog je očigledan: „više turista u publici i sve manje beogradskih ’noćobdija’ kao regularnih gostiju, uz primenu oprobanih recepata u koncipiranju programa čini da Skadarlija više liči na oklopljenog konjanika nego na razigranog ata” (Vukanović, 2016: 241).

*Komodifikacija i izmišljanje tradicije.* Komodifikacija kafanološkog nasledja, odnosno njegovo pretvaranje u robu,oličeno je u novom tipu lokala kakvi se otvaraju širom Beograda i nose kolokvijalni naziv „fensi kafane”. Reč je o objektima koji po formi (enterijeru, ambijentu) oponašaju klasičan kafanski izgled (karirani stolnjaci, plehane piksle, etno ornameenti po zidovima), ali je organizacija rada ovih mesta preuzeta od noćnih klubova. „Fensi kafane” rade mahom isključivo od večernjih do ranih jutarnjih sati, u njima je rezervacija obavezna, „živa” muzika svodi se najčešće na jednog čoveka (*one man band*) ili duete sintisajzeriste i pevača/pevačice, na ulazu postoji obezbeđenje, garderoba je obavezna i plaća se, a ponuda se zasniva pretežno ili isključivo na piću čija je cena znatno viša nego u tradicionalnoj kafani, pri čemu su ciljna grupa i najčešća publika mladi ljudi. U tom smislu, može se govoriti i o svojevrsnom

izmišljanju kafanske tradicije i njenoj preradi koja je na delu u ovakvim lokalima. Kafanološka istraživanja bi trebalo da provere pretpostavku da ovakvi objekti upravo služe da nadomeste manjak istinskih kafana, čija brojnost u Beogradu opada, tako što će prvenstveno mlađoj publici ponuditi svojevrsni hibrid odnosno dvostruki surogat koji nije ni srpska kafana ni noćni klub.

*Restitucija.* Reč je o najnovijem procesu, koji je za sada zapažen najviše u novinskim izvorima. Proces restitucije u kojem se privatna imovina nacionalizovana u socijalizmu vraća stariim vlasnicima odnosno njihovim potomcima odrazio se i na smanjenje broja kafana jer su neke od njih bile smeštene u zdanjima koja su eksproprijsana pa vraćena. Obrazac najčešće funkcioniše tako što potomci starih vlasnika posle restitucije traže od kafedžija znatno viši iznos za zakup lokala i nastavak delatnosti, na koji vlasnici kafana ne mogu da pristanu jer iz prihoda ne mogu da ga isplate. Na taj način, u Beogradu su zatvorene kafane „Naše more”, „Korzo” i „Park” (Aleksić, 2018). Nije nevažno primetiti da su sva tri lokala bila u sastavu UP „Varoš kapija” koje, podsetimo, za sada odoleva svojinskoj transformaciji. Stoga je logično zaključiti da restitucija „dokusurava” kafansku tradiciju tamo gde nisu uspele da joj naštete netransparentna privatizacija, komercijalizacija/turistifikacija i drugi pobrojani procesi.

Da ne bude zabune, nije sporno da potomci vlasnika kojima je oteta imovina moraju da dobiju kompenzaciju. Najzad, i zakon predviđa tu mogućnost. Ali, problem je u nusposledici restitucije kao načina zatomljavanja kafanskog života. Ovaj svojevrsni paradoks, u kojem sprovođenje pravde proizvodi novu nepravdu, mogao bi da se suzbije donošenjem relevantnih pravnih akata kojima bi država prepoznala kafanu kao nematerijalno kulturno nasleđe. U tom slučaju, sistemski bi moglo da se pomogne opstanku srpske kafane kao važne društvene i kulturne institucije koja nosi ogroman turistički potencijal. Ako ništa drugo, lokalni koji su zatvoreni zbog restitucije, mogli bi da budu izmešteni na druge lokacije uz delimičnu pomoć države – bilo kroz povoljniji zakup javnog poslovnog prostora, poreske olakšice ili na neki drugi način.

## ZAKLJUČAK

Identitet savremenog grada čine i univerzalne lokacije odnosno „nemesta” koja su identična svuda u svetu (šoping molovi, restorani brze hrane i sl.) ali i „gradske scene”, autentični sadržaji koji nude originalnost doživljaja i impresija. U ove druge, rame uz rame sa češkim krčmama, nemačkim pivnicama, engleskim pabovima, američkim barovima, španskim tavernama i drugim stoje i srpske kafane. One nisu samo društvena činjenica već turistički potencijal i deo kulturnog nasledja, zbog čega bi trebalo razmisiliti o njihovom sistemskom očuvanju. Obrazlažući stav da su kafane nosioci specifične nematerijalne baštine, Milja Stijović navodi da one u tom smislu imaju dvojaku vrednost. Najpre, kao deo urbanog gradskog jezgra, kafana čuva originalno arhitektonsko rešenje svog doba sa autentičnim nameštajem, umetničkim

predmetima i predmetima primenjene umetnosti i zanatstva koji svi zajedno čine da je prostor kafane autentičan, a kao drugo, stara kafana čuva istovetnost i autentičnost ponašanja svojih gostiju, koji kroz praktično upražnjavanje njenih sadržaja stiču naviku i iskustvo, a sve to vremenom postaje i socijalna potreba i deo svakodnevnog života. (Stijović, 2016: 208). Na tom tragu, Dejan Krstić predlaže dva koraka sistemske zaštite srpske kafane: „Prvo, treba je obraditi i predložiti za Uneskovu listu nematerijalne baštine, a drugo, Skupština Srbije treba da donese zakon o srpskoj kafani, kojim bi se ona zaštitila i unapredila. Takav zakon bi trebalo da podrazumeva stvaranje pozitivne klime i olakšavajućih okolnosti za rad svima onima koji doprinose njenom opstanku i unapređenju – kafedžijama, konobarima, kuvarima, muzičarima, boemima, glumcima... ” (Krstić, 2016: 116). U skretanju pažnje javnosti na ovu problematiku, kafanologija morala da ima vodeću ulogu u naučnoj zajednici, upravo analiziranjem procesa koji su nabrojani u ovom radu.

## LITERATURA

- Aleksić, D. (2018), *Katanac stavili privatizacija, restitucija i nemarnost*, Politika, 3. 2.  
2018. dostupno na: <http://www.politika.rs/sr/clanak/397713/Katanac-stavili-privatizacija-restitucija-i-nemarnost>
- Belić, N., Bukvić D. (2013). Nestanak kafana „Bermudskog trougla”, Politika, 1. 9.  
2013. dostupno na: <http://www.politika.rs/sr/clanak/268758/Нестанак-кафана-Бермудског-труугла>
- Čaldarović, O. (2011). *Urbano društvo na početku 21. stoljeća: osnovni sociološki procesi i dileme*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo
- Đorđević, D. B. (prir.) (2012). *Kafanologija*. Beograd: Službeni glasnik
- Đorđević, D. B. (2016). *Kultura kafane u ogledalu štampe*. Beograd, Niš: Službeni glasnik, Mašinski fakultet
- Krstić, D. (2016). Kulturni korenji srpske kafane. *Kultura*, br. 151, 88-118
- Lazić, M. (2011). *Čekajući kapitalizam*. Beograd: Službeni glasnik
- Markešić, I. (2014). Što je kafana i zašto toliko priče o njoj? (predgovor), u: Đorđević, D. B. i Bukvić D, *Kafanološki astal / Karirani stolnjak*. Novi Sad, Niš: Prometej, Mašinski fakultet
- Stijović, M. (2016). Znak pitanja za beogradske kafane. *Kultura*, br. 151, 204-226
- Vukanović, M. (2016). Od umetničke akcije do turističke atrakcije – (re)konstruisanje starogradskih kultura u Skadarliji i njenim kafanama. *Kultura*, br. 151, 227-243

# **THE IMPORTANCE OF TOURISTS' PERCEPTION OF RESTAURANTS OFFER IN SREMSKI KARLOVCI**

**Nikola Vuksanović**

*Higher Education School for Management and Business Communications,  
Sremski Karlovci, Serbia  
vuksanovicnikola85@gmail.com*

**Milijanko Portić**

*University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography,  
Tourism and Hotel Management, Novi Sad, Serbia*

**Milena Gobeljić**

*, „Dr Radivoj Uvalić“ S.S.Š, Bačka Palanka, Serbia*

## **Abstract**

Today, it is easy to say that restaurant offer has an important impact on how tourists experience the destination. Dining in restaurant at a destination can offer new experiences for tourists, and new experiences can lead to a higher level of satisfaction. The purpose of the study is to examine the differences in the perception of the restaurant offer between foreign and domestic tourists who visited Sremski Karlovci. The survey was conducted on a sample of 414 respondents. Differences were tested by T-test for independent samples. The obtained results showed that there are differences in the perception of restaurant offer between foreign and domestic tourists, then between the gender, age and level of education, but not at the monthly income. The research presents the results that can be useful to the local sector, which has competence for marketing, tourist organizations and restaurants in the area of Sremski Karlovci.

**Key words:** restaurant offer, gastronomy, tourists, Sremski Karlovci

## **INTRODUCTION**

In tourist destinations foreign and domestic tourists are an important strategic group because tourism development, creation of a tourist product and success of the destination depends on their perception. Tourists, both foreign and domestic, may have different perceptions in relation to a restaurant offer that has a direct impact on the popularity of the hospitality sector, as well as the development of the entire destination.

The main subject of this paper is to examine the perception of foreign and domestic tourists in relation to the restaurant offer. The question is "Does the perception of tourists on the restaurant offer play an important role in the development of gastronomic tourism?". This paper reports on research related to the contribution of the perception of tourists, the importance of restaurant offer and the development of gastronomic tourism in Sremski Karlovci.

In previous research, based on the analyzed literature, a similar study was not conducted in Sremski Karlovci, but only in Novi Sad and Belgrade related to differences in socio-demographic characteristics of foreign tourists in local gastronomy (Vuksanović et al., 2017a), local gastronomy as a tool of marketing of a destination (Vuksanović et al., 2016) and the influence of the residents attitudes on the consumption of food products (Vuksanović et al., 2017b).

## LITERATURE REVIEW

In the subject literature, the need to research the interest of tourists and food preferences in a destination (Mak et al., 2012a) from the aspect of hospitality and tourism, has been emphasized by a greater number of researchers (Chang et al., 2010; Stewart et al., 2008).

One of the important factors that affect the destination perception by tourists is the restaurant offer (food or experience of dining). On the one hand, Hu and Ritchie (1993) emphasize that food was the fourth factor contributing to the destination perception of the attractiveness. On the other hand, Echtnar and Ritchie (1991; 1993) suggests that the image or attractiveness of the destination should be measured by attributes and holistically evaluate. Namely, any model to be applied, it is important identification of the restaurant offer and understanding how these attributes influence the perception of tourists in the research of gastronomic tourism. In other words, the variety of dishes, local food and beverages, cuisine innovation and other characteristics of cuisine are attributes that have proved important in other research (Chang et al., 2010).

Taste and aroma are universal criteria for consumers when choosing a restaurant, although individuals have their preferences in terms of taste based on their life experiences and cultural backgrounds (Clark, Wood, 1999). In addition to individual preferences, another factor that can influence the decision of the tourists on whether food is delicious or not is unfamiliar taste and texture of food (Chang, 2007).

Authors (Kim et al., 2009; Khan, 1981; Ignatov, Smith, 2006; Mitchell, Hall, 2003) indicate that demographic and socio-economic characteristics of tourists influence their preferences towards local food. In studies related to consumption of food, socio-demographic characteristics are recognized as significant variables in explaining variations in food consumption in various contexts (Furst et al., 1996; Khan, 1981; Randall, Sanjur, 1981).

Based on all the above and literature analysis, the paper aim is to examine the difference in the perception of restaurant offer between foreign and domestic tourists, as well as the difference between the socio-demographic characteristics of the respondents.

## METHODOLOGY

### Sample

In the survey, the target population consists of foreign and domestic tourists whose arrivals are registered in the territory of Sremski Karlovci in the Republic of Serbia. According to the data of the Tourism Organization of Sremski Karlovci, in 2016, about 50,000 foreign and domestic tourists visited Sremski Karlovci. The largest number of tourists was in the period from 1 May to 1 October. The survey was conducted in 2017 with tourists who visited restaurant.

The sampling method is a simple random sample method. The survey was conducted through trained interviewers, where each visitor who attended the event was a member of a set of random samples. The task of interviewers was to personally interview visitors. Since the interview was conducted through the paper and pencil interviewing (PAPI) (Lavrakas, 2008), the ability of the interviewers to explain the questions in the survey form, if it is required by the respondents, was essential. A total of 500 questionnaires were distributed and 414 (83%) useful questionnaires were received.

For the purposes of this study, and based on previous research (Jalis et al., 2009), a questionnaire was used to examine the tourists' perception on restaurants offer. The questionnaire was modified and adapted for the purposes of this research. Finally, a total of 14 attributes (questions, items) were identified, which were further used in the scale for examining tourists' perception on restaurants offer.

The questionnaire consists of three parts. The first part of the questionnaire is the respondent's consent to fill out the questionnaire. Filling out a questionnaire is anonymous. The second part refers to the demographic and socio-economic characteristics of the respondents: gender, age, level of education and monthly income. The third part of the questionnaire refers to the examination of tourists' perception on restaurants offer (Table 5), which contains 14 items. Answers to the questionnaire were measured based on the Likert scale, 1 - strongly disagree, 2 - mostly disagree, 3 - neutral, 4 - generally agree, and 5 - absolutely agree.

In order to check the differences in tourists' perception on restaurants offer between foreign and domestic tourists, a T-test for independent samples was conducted. The dependent variable is the tourists' perception and the examined factors are the socio-demographic characteristics: gender (2 levels), age (5 levels), education (6 levels) and monthly income (3 levels).

## RESULTS

### Characteristics of respondents

The study covered 414 respondents in the area of Sremski Karlovci. Of the total number of respondents, 51.3% were male and 48.7% female (Table 1).

*Table 1: Gender structure of the sample*

Gender	Sremski Karlovci
Male	214
Female	200

Table 2 shows the age structure of the sample by cities. As can be seen, the similar number of respondents are in the age category between 41 and 50 years and 51 and 60 years. Almost half of the respondents consist of category aged between 41 and 60 years. The next category consists of respondents aged over 60 years, then aged 31 to 40 who visited Sremski Karlovci. The smallest number of respondents were in the category between 18 to 30 years of age.

*Table 2: Age structure of the sample*

Age	Sremski Karlovci
18-30	42
31-40	70
41-50	112
51-60	110
Over 60 year	80

Table 3 shows the sample structure by level of education. The largest number of respondents have completed secondary school ( $N = 95$ ) and college ( $N = 90$ ). The same number of respondents have completed faculty / bachelor ( $N = 80$ ) and faculty / master ( $N = 80$ ). A slightly lower number of respondents have completed primary school ( $N = 48$ ), and the smallest number of respondents have completed doctoral studies ( $N = 18$ ).

*Table 3: Sample structure by level of education*

Education	Sremski Karlovci
Primary school	48
Secondary school	95
College	90
Faculty-bachelor	80
Faculty- master	80
Doctoral studies	18

Table 4 shows the sample structure in terms of the average monthly income of respondents who visited SremskeKarlovice. Most respondents ( $N = 205$ ) estimated that they had average household income, while slightly fewer respondents estimated their incomes as above average ( $N = 113$ ). The smallest number of respondents estimated that they have below average household income ( $N = 89$ ).

*Table 4: Sample structure according to monthly household income*

Income	Sremski Karlovci
Below average	89
Average	205
Above average	113

### **Descriptive analysis**

In Table 5. are shown answers to questions related to tourists' perception on restaurants offer. At the same time, it shows means and standard deviations of the scale items for examining the tourists' perception. Most respondents agreed that restaurants offer is attractive ( $M = 4.51$ , item 1). It is not surprising that they enjoyed in dishes from offer ( $M = 4.47$ , item 2) and that they spent a lot of money ( $M = 4.16$ , item 3). At the same time, partial disagreement or neutral attitude can be noticed in the assessment of item 4 ( $M = 2.54$ ). In fact, visitors did not agree with the view that they just tried dishes from the offer. What can be concluded based on the result is that visitors have tried and get interested in restaurants offer during the visit. This is probably explained by the high level of disagreement with the item "I consumed dishes that I knew very well" ( $M = 2.21$ , item 5). Interestingly, (Table 5) despite having tried most of the dishes, visitors were not quite sure about variety of dishes from restaurant offer ( $M = 2.34$ , item 6). This fits well with their disagreement with the item "In restaurant offer are mostly local food and beverage" ( $M = 3.31$ , item 7).

It is noted that visitors mostly assessed positively their experiences regarding destination(items 8), and that the portion size was appropriate (items 9). Respondents stated that they enjoyed and experienced the traditional way of preparing food products ( $M = 4.48$ , item 10). Most respondents agreed relatively that they tried some of the traditional meal preparation methods ( $M = 3.88$ , item 11 and  $M = 3.78$ , item 12) and learned about the tradition and the food culture during the visit ( $M = 3.25$ , item 13;  $M = 3.73$ , item 14).

*Table 5: Descriptive indicators of the scale for examining tourists' perception on restaurants offer*

Items	Sremski Karlovci	
	M	SD
1. Restaurant offer has attracted my attention	4.51	.752
2. I enjoyed most dishes from restaurant offer	4.47	.70
3. I spent a lot of money on dishes from restaurant offer	4.16	1.04
4. I just tried dishes from restaurant offer	2.54	1.27
5. I consumed dishes that I knew very well	2.21	1.30
6. A variety of dishes from restaurant offer is appropriate	2.34	1.15
7. In restaurant offer are mostly local food and beverage	3.31	1.31
8. The experience of visiting destination is delighting me	4.14	.98
9. I enjoyed eating dishes in large quantities	4.14	1.01
10. I enjoyed in traditionality of restaurant offer	4.48	.80
11. I experienced several traditional methods of preparing dishes	3.88	1.24
12. During my visit, I tried most of the traditional ways of consuming dishes	3.78	1.13
13. I have mostly learned about the tradition and culture of destination	3.25	1.31
14. During my visit, I have learned enough about the food culture	3.73	1.12

Table 6 shows the descriptive analysis of the applied scale. Based on the values of multivariate skewness and kurtosis, it can be concluded that the answers of the respondents to the scale of the tourists' perception on restaurants offer do not deviate considerably from normal distribution. In this survey, the reliability coefficients expressed in terms of Kombah alfa are .80 (Table 6).

*Table 6: Descriptive analysis of the scale*

Scale	Min.	Max.	M	SD	Skew.	Kurt.	K-C	$\alpha$
Tourists' perception	17.00	54.00	38.23	6.28	-.359	-.415	0.368*	0.80

Note. \*  $P < 0.1$ ; Min. - minimum score; Max. - maximum score; M - arithmetic mean; SD - standard deviation; Skew. - skewness; Kurt. - kurtosis; K-S - Kolmogorov-Smirnov test; A - Reliability of the scale measured by internal consistency

### Differences in socio-demographic characteristics of respondents

First of all, T-test for independent samples was applied with factors: tourists (foreign / domestic) and tourist perception. The results show that there is a statistically significant difference between tourists (T-test 1.83;  $p < 0.05$ ). These

results show that foreign tourists are significantly different from domestic tourists when it comes to the perception of restaurants offer.

In order to check the gender differences between respondents in tourists' perception on restaurants offer, T-test for independent samples was applied with factors: gender (male/female) and tourists' perception. The results show that there is a statistically significant difference between genders (T-test 1.83; p <0.03). These results show that men are significantly different from women when it comes to perception of restaurants offer, in the sense that the offer is variety, quality of food is appropriate and the experience at the destination is special.

The T-test results for the independent samples show that there is a statistically significant difference between age groups. The T test value is 3.22, and it is statistically significant (p = 0.01). The results show that there is a significant difference between respondents belonging to the age group between 18 and 30 years and respondents belonging to the category between aged 41 and 50 and aged 51 and 60 (p <0.04). Furthermore, it has been shown that there is a difference between respondents aged 31-40 and aged 41-50 (p <0.01), as well as in relation to visitors who have between 51-60 years (p <0.01).

In order to check the differences in the education among respondents in consumption of food products, the T test for independent samples was applied with factors: education (6 levels) and tourists' perception of restaurants offer. The results show that there is a statistically significant difference between the education groups (T-test 3.76; p <0.01). It has been shown that there is a significant difference between respondents with completed secondary school and faculty / bachelor (p <0.03), respondents with completed secondary school and visitors with faculty / master (p <0.03) and respondents with completed secondary school and respondents with completed doctoral studies (p <0.01).

The T-test results for independent samples show that there is no statistically significant difference between groups of monthly incomes in tourist perception. The T test value is 0.79, and is not statistically significant (p = 0.15).

## DISCUSSION

Research results indicate that there are differences between the perception of foreign and domestic tourists in relation to the restaurants offer. Namely, but only the tendency, foreign tourists have a more positively evaluate of restaurants offer in relation to domestic tourists.

The obtained results indicate that there are differences between variables: gender, age and level of education, but not in the variable of monthly income. Findings indicate that men differ significantly from women when it comes to tourist perception of restaurants offer.

Findings show that there is a difference between the age variable in the tourist perception of restaurants offer. In particular, visitors that belong to the older category have a more positive perception of restaurants offer in terms of

variety and quality of food, but also a complete experience at the destination. Possible differences between visitor groups in the variable of level of education, where visitors with a higher level of education have a more positively evaluate of restaurants offer, can be explained by the fact that they were more willing to try more dishes than other groups of respondents.

Findings point out, but only the tendency, that visitors with below-average incomes in a somewhat more positively evaluate of restaurants offer compared to other groups (above-average and average incomes).

Based on the results and discussion, it is noted that respecting the differences between groups of their socio-demographic characteristics and the perception of foreign and domestic tourists is important for future research when it comes to the restaurants offer.

According to the author's findings, similar studies have not been carried out so far in Sremski Karlovci (Vuksanović, et al., 2016; Vuksanović, et al., 2017a; Vuksanović, et al., 2017b), and this paper gives a new insight into the importance of tourist perception on restaurants offer, as part of gastronomic tourism and how to improve acceptability among visitors.

The obtained results indicate that foreign and domestic tourists mostly positively assessed their experience regarding the restaurants offer, that is, they enjoyed the variety of dishes, local specialties and overall experience at the destination.

## CONCLUSION

When it comes to planning the gastronomic development of a destination, the hospitality sector should pay attention to the perception of foreign and domestic tourists in relation to the restaurant offer, because only in this way it will be possible to organize a better destination development.

The obtained results can be useful for the local sector, which has the competence of experts for marketing, tourist organizations and restaurants in the area of Sremski Karlovci.

By monitoring of tourist visits and examination perception of restaurants it can be reduce dissatisfaction and improve the positive evaluation of gastronomic tourism. At the same time, this can also improve the overall satisfaction of tourists with selected destinations.

## REFERENCES

- Chang, C. Y. R. (2007). An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- Chang, R. C., Kivela, J., Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 3(2), 307-316.

- Clark, M. A., Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-327.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26 (3), 247-266.
- Hu, Y., Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Ignatov, E., Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I., Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2 (1), 31-44.
- Khan, M. A., Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15 (2), 129-153.
- Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Lavrakas, P. J. (2008). Encyclopedia of Survey Research Methods: AM(Vol. 1). Sage.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mitchell, R. D., Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 155-173.
- Randall, E., Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11 (3), 151-161.
- Stewart, J. W., Bramble, L., Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., & Kalenjuk, B. (2016). The local gastronomy as a tool of marketing of a destination – case of the Republic of Serbia. *Marketing*, 47 (4), 305 – 311.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2017a). Socio – demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Economics of Agriculture*, 64 (1), 357 – 373.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Portić, M., Tošić, P. (2017b). The influence of the local residents attitudes on the consumption of food products in the function of the development of gastronomic tourism. *Tourism*, 21 (2), 102 – 110.

# **JELENSKO MESO U GASTRONOMSKOJ PONUDI LOVAČKIH RESTORANA BEOGRADA**

**Milovan Krasavčić**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija*  
*milovan.krasavcic@gmail.com*

## **Abstract**

Hunting restaurants are a prerequisite for the development of restaurant industry, and consequently tourism. On the other hand, no industry has such a (positive) influence on the development of restaurant industry as tourism does. Different needs of tourists, which are constantly evolving and progressing, also require different restaurant facilities. The increased consumption of tourists, due to the quality and diversity of the hospitality and tourism offer, is a feature of highly developed tourism industry. Restaurant business is the primary condition and the most important economic factor in tourism. Therefore, it is necessary to constantly strengthen its human, material and spatial component. In the last ten years, good foundations for the opening of hunting restaurants have been set up in Serbia, but they are still not developed and independent, but belong to national restaurants. Every advancement of the restaurant industry depends on active development of hunting restaurants. It is important to bear in mind, the significance of each guest, on his/her interest in the development and operation of hunting restaurants. In venison, the quantities of extractive, non-protein nitrogenous substances - creatine, creatinine, carnosine, etc. - are abundant and contribute to the pleasant taste and smell of meat and stimulate the glands and digestive organs.

**Key words:** hunting restaurants, venison, tourism, hunting, hospitality industry

## **UVOD**

Lov je najstarija ljudska delatnost i preteča pripitomljavanja životinja. Dugo vremena je lov bio imperativ opstanka, da bi u starom veku poprimio karakteristike privilegija vladajućih slojeva, činio njihovo uživanje i zabavu. Lov od zabave, hobija i zadovoljstva polako prerasta u privrednu granu.

Na našim prostorima najbrojnije gajene vrste divljači su: zec, fazan, jarebica poljska, srna, divlja svinja, dok su u manjem broju prisutni: jelen evropski, jelen lopatar, muflon, divokoza. Od dlakavih predatorskih vrsta prisutni su: lisica, šakal, vuk, medved, ris, kune, jazavac, tvor, lasice.

Meso koje odlikuje posebna konzistencija i specifična aroma zahtevaju i posebnu pripremu.

Od davnina divljač je bila obožavana hrana. Danas je, zahvaljujući rashladnoj tehnici njen skladištenje i konzumiranje produženo na celu godinu. Uglavnom sve vrste divljači se nikada ne pripremaju odmah nakon lova, već se meso pusti da odstoji na hladnom i prozračenom mjestu.

Kako je meso divljih životinja čvršće i krtije, dobra je praksa pre pripreme staviti ga u marinadu. Prilikom pečenja obavezno se špikuje, oblaze slaninom i obilno se na masnoći dinsta. Ovoj vrsti mesa odgovaraju snažni začini poput lovora, ali i slatke kombinacije poput suvih šljiva ili brusnica, a neizostavni su i luk, krumpir i mrkva, fondovi ili gulaš. Meso jelena je slično srnećem.. Meso je krto, pa ga skoro uvek treba staviti u marinadu, a kod pečenja uviti u šniteve slanine.

## RESTORATERSTVO I NJEGOVE OPŠTE KARAKERISTIKE

Restoraterstvo kao velika i rasprostranjena tercijalna delatnost, koja je pod stalnim uticajem sveopštег društvenog razvoja i sama prolazi kroz faze razvoja i poboljšanja i unapređenja delatnosti. Otuda postoje procesi poznati pod nazivom tipizacija i specijalizacija, koje se odnose na podelu unutar objekata iste vrste delatnosti, prema različitim kriterijumima, koji značajno utiču na vrstu njihove ponude ili na tržišnu nišu kojoj su okrenuti. U tom smislu se kao najznačajniji izdvajaju kriterijumi assortiman ponude, kategorija potrošača i radno vreme. Prema tipu poslovanja i profitabilnosti restorani se dele na komercijalne i institucionalne. Tako se prema assortimanu ponude mogu izdvojiti: klasični restorani kao tipični predstavnici vrste, namenjeni najširem krugu korisnika, sa klasičnom ponudom, sa jedne i specijalizovanim restoranima za koje je karakterističan selektivan pristup assortimanu ponude, što znači da je okrenut određenoj grupi jela, određenim vrstama životnih namirnica, određenom načinu pripreme, sa druge strane. Ova druga grupa je veoma raznovrsna i uključuje različite vrste specijalizovanih restorana poput, nacionalnih, ribljih, vegetarijanskih, lovačkih, makrobiotičkih i sl. Drugu grupu kriterijuma čine kategorija potrošača, prema kojima se restorani dele na porodične, poslovne i druge slične vrste, tu je zatim radno vreme kao kriterijum, po kome se restorani dele na večernje, dnevne, vikend restorane i slično.

Tako je moguće definisati restoraterstvo kao privrednu delatnost u okviru ugostiteljstva, koja je u tehničko-tehnološkom, organizaciono-kadrovsom i funkcionalno-prostornom smislu ekipirana za pripremu, proizvodnju i usluživanje hrane, pića i napitaka.

## LOVAČKI RESTORANI KROZ ISTORIJU

Gastronomija (od grčke reči gastri koja znači stomak i nomos znanje ili zakon) obuhvata sve ono što se odnosi na kuhanje, kuvarska veste i s tim u vezi, u širem smislu obuhvata gurmanluk, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umetnost ishrane, kulinarsku umetnost.(M. Vukić-2008. Gastronomija – 1 )

Gastronomija spada u interdisciplinarne oblasti, budući da je pripremanje, ukrašavanje, izlaganje i postavljanje hrane, često praćeno muzikom, plesom, likovnom umetnošću (drugim rečima „lepim umetnostima“), ali takođe ima

dodirnih tačaka sa hemijom, biologijom, fizikom, matematikom, agronomijom, kao i antropologijom, istorijom, filozofijom, psihologijom, sociologijom.

Procvat kulinarstva u Evropi vezan je za renesansu ali Srbija iz toga vremena se ne može pohvaliti da je išla u korak sa Evropom ali za vreme vladavine Nemanjića ,od kraljeva Radoslava i Milutina preko cara Dušana i poslednjeg Nemanjića Uroša, kulinarstvo je u Srbiji bilo rame uz rame sa Evropom,pa u nekim segmentima i ispred mnogih država.

Podatke o tome šta se jelo na dvorovima srpskih velikana nalazio se mahom u trgovačkim dokumentima i manastirskim zapisima tog doba.

Vizantijski istoričari zabeležili su da su seljaci na Balkanu jeli ječmeni hleb (pomešan sa plevom), zatim zelje, kiseo kupus i sl. Balkan je bio bogat i raznom divljači. Najviše se koristilo sušeno i soljeno meso.

Najviše podataka o dvorskoj ishrani u Srbiji tога perioda, ostavio je Teodor Metohit, 1299. godine, prisutan na dvoru kralja Milutina, po nalogu cara Andronika II. On navodi da njemu i pratnji, u „stanu“ (smeštaju) na dvoru, hrana u obilju stiže, obilnije i vrsnije od onoga što ovdašnji stanovnici sebi mogu priuštiti: mnogo divljač i (veprovi i jeleni) i raznih ptica, ukusno pripremljena jela i razne poslastice, u zlatnim i srebrnim tanjirima i posudama (više radi počasti, nego potrebe) ( izvor- wikipedija).

Korišćeno je meso od: tura (divlje goveće), zubra (evropski bizon), šumskog vepra, jelena, srne, zeca, patke, divlje guske, jarebice, divlji golubovi, divlje patke, prepelice, šljuke.

## DRUŠTVENA ULOGA LOVAČKIH RESTORANA

Lovački restorani su bile nezamenjiva sastajališta i najveće pričaonice. Voleo se život toliko da su gosti sa strane vođeni u lov i na na gošćenje .Razgovaralo se o lovу i dogovaralo o poslovima,saznavale novosti u zemljи i svetu, pričale lovačke priče,bistrila politika, besedilo, šalilo, mudrovalo, hvalilo, razmetalо, branilo i tužilo, a od svega najviše jelo i pilo.

Pevale su se pesme, igralo se, jednom rečju se živilo. Svaki ugostitelj je u lovnoj sezoni priredivao bar jednu zabavu za svoje stalne goste i prijatelje. Za takvu priliku lovački restorani su posebno doterivani: pranje,čišćenje, patosi olajisani, beli stolnjaci štirkani,trofeji kačeni na zidove.

## JELOVNIK I VINSKA KARTA LOVACKOG RESTORANA

Jelovnik mora da ima svaki ugostiteljski objekat koji pruža usluge ishrane. On predstavlja popis jela (sa cenama), a sastavljen je prema određenim ugostiteljskim pravilima. Znači, jelovnik je pismena ponuda restorana i cenovnik jela pripremljen za goste, a istovremeno i sredstvo komercijalne propagande. Značaj jelovnika je u tome što gostima preporučuje šta je određenog dana kuhinja pripremila, odnosno šta i koja jela ugostiteljska radnja nudi gostima.

Pomoću jelovnika se gostu olakšava izbor jela, što doprinosi uspehu poslovanja određenog ugostiteljskog objekta, pod uslovom: da na jelovniku budu jela koja gosti često traže; da su jela standardnog kvaliteta; da proizvodno osoblje zna da pripremi takva jela; da uslužno osoblje poznaje jela, i da zna da ih preporuči i prezentira gostima; da uslužno osoblje zna da stručno usluži jela i zadovolji goste; da se usluge pružaju u odgovarajućem ambijentu. Jelovnik restorana sastavljuju njegovi najstručniji radnici. Da bi ga kvalitetno sastavili moraju znati: želje svojih domaćih i stranih gostiju, platežnu mogućnost gostiju, broj gostiju koji su zainteresovani za usluge, razne navike i običaje gostiju (vezane za potrošnju ugostiteljskih usluga), kao što su: navike pojedinaca za konzumiranjem jela od određenih namirnica; verski običaji; zdravstveno stanje; životna starost, mogućnost nabavke potrebnih životnih namirnica, snimljeno stanje assortimenta, cene niže od konkurenčkih itd.

Sto se tiče jela od divljaci u beogradskim restoranima ona su predstavljena na specifičan način i to kroz dnevni meni ili kao dodatak standardnom jelovniku kao i u delu jelovnika „preporučujemo“, dok neki pripremaju divljač samo u unapred dogovorenim situacijama. Napominjem da u Beogradu nema lovačkih restorana koji se bave isključivo pripremanjem jela od divljaci već je divljač pridodata standardnoj ponudi, kao na primer u restoranima : LOVAC, LOVAČKA PRIČA, KOŠUTA, KOŠUTNJAK, CARSKI LOV, VULE I STOJA idr.

Najbolji klasični restorani Beograda MADERA, FRANŠ, KLUB KNJIŽEVNIKA, KALEMEGDANSKA TERASA i dr. takođe u svom assortimanu imaju jela od divljaci ili ih pripremaju u određenim situacijama ili se pripremaju određenim danima i predstavljeni su kroz dhvnu meni kartu.

Vinska karta je pismena ponuda ugostiteljskog objekta svih vrsta vina kojima raspolaže. Skoro je iščezla iz ugostiteljskih objekata. Često se zamjenjuje sa „Cenovnikom pića“, odnosno „Kartom pića“, u koju se unosi nekoliko vrsta vina. Međutim, velike hotelske kuće više kategorije, kao i restorani, još i danas imaju bogato ukrašene vinske karte – sa širokim assortimanom vina, skoro iz svih poznatijih vinorodnih zemalja. Kartu vina sastavlja i piše upravnik ugostiteljskog objekta, sa najблиžim stručnim saradnicima. Pri sastavljanju karte vina, uvek treba poći od toga da u njoj budu zastupljene razne vrste vina, koje će zadovoljiti veći broj gostiju. Osim ovog veoma važnog elementa, treba voditi računa i o tome na kom području se nalazi ugostiteljski objekat. Veliki assortiman vina nameće potrebu da se ozbiljno shvati sastavljanje i pisanje vinske karte. Svaka nepregledna i nestručno sastavljena vinska karta, predstavlja veliku teškoću kako za gosta, tako i za uslužno osoblje. Ima ugostiteljskih objekata koji raspolažu sa po nekoliko stotina raznih vina. Tako veliki assortiman vina mora biti u karti raspoređen na najpraktičniji i najpregledniji način.

Izgled korica vinske karte – u suštini se ne razlikuje od korica drugih karata. Za njih, takođe, važi pravilo da im treba posvetiti pažnju, jer je rečeno da karte (koje se daju gostima), ujedno služe kao sredstvo propagande za ugostiteljski objekat. Prema tome, sve što možemo reći za jelovnik, meni i kartu doručka,

važi i za vinsku kartu. Karta vina se piše prema jednom ustaljenom redosledu, i tako se gostima omogućava da lakše i brže odaberu vino koje žele.

## PODELA DIVLJAČI

Divljač predstavlja populaciju životinja koja živi slobodno u prirodi, i na površinama namenjenim za njihovo uzgajanje, a lovi se radi hrane ili sporta. Sa lovačkog stanovišta divljač je podeljena na divljač visokog i niskog lova. Divljač visokog lova je uglavnom krupna dlakava i pernata divljač. Sva ostala manja divljač kod kojih nije lako moguće utvrditi kvalitet, pol i druge karakteristike spada u divljač niskog lova. Vrste koje spadaju u divljač koja se lovi za hranu su različite u raznim delovima sveta. Na to utiče klima, raznolikost životinja, kao i lokalni ukus i lokalna svest koje životinje treba loviti. Divljač se razvrstava i grupiše sa tri stanovišta :Naučnog – filogenetskog, Zakonskog – administrativnog i Stručnog – lovačkog (M. Vukić 2015, gastronomija III)

- Prema položaju divljači u prostoru na: Divljač visokog lova i Divljač niskog lova.
- Prema ulozi divljači na: Korisnu i Štetnu.
- Prema odnosu u staništu na: Krupnu i Sitnu.
- Prema telesnom pokrivaču na: Dlakavu i Pernatu.

Ovu poslednju podelu neki autori smatraju najadekvatnijom, jer je najbliža naučnoj podeli divljači (sisari i ptice), da praktično zadovoljava lovce iako obuhvata neke vrste životinja koje su zaštićene, te kao takve nemaju praktičnog značaja u lovstvu (npr. Orlovi) ili su izrazito korisne pa ih ne bi trebalo loviti (npr. Drozd)

Dosta je i prihvaćena podela na krupnu (Divljač visokog lova) i sitnu (Divljač niskog lova) a ove dve grupe se dele na podgrupe krupne i sitne dlakave odnosno krupne i sitne pernate divljači.

U krupnu divljač se svrstavaju one životinje koje su ređe, plemenitije, atraktivnije pa i krupnije, opasnije i teže se love. Prema zakonu o lovstvu krupna divljač se odstreljuje iz pušaka sa olućenim cevima, metkom sa jednim zrnom. Ovo je pravilo lovačke etike i načelo viteštva u lovstvu. Na našem prostoru egzistiraju sledeće vrste krupne divljači: jelen, muflon, srna, divokoza, divlja svinja, medved, ris, orlovi, labudovi, veliki tetreb, mali tetreb i dr. Što se tiče sitne divljači egzistiraju: zec, divlja mačka, vidra, divlja guska, veverica, fazan, prepelica, golubovi, gugutka, šumska šljuka i dr....

Divljač u Srbiji je veoma raznovrsna i cenjena u celoj Evropi. U divljač spadaju sve životinje koje se love zbog ukusnog mesa. Divljač takođe služi i za odstrel u sportskom lovu. U Srbiji postoji veliki broj vrsta divljači koje su rasprostranjene u brdskim i ravničarskim krajevima. Divljač možemo podeliti na krupnu i sitnu. U krupnu uglavnom spadaju papkari i zveri, dok u sitnu zečevi, glodari, ptice. Krupna divljač je u Srbiji najzastupljenija na području Vojvodine zbog dobro održavanih lovišta kao i bogatog ravničarskog predela.

## PRILOZI KOJI SE MOGU SERVIRATI UZ DIVLJAČ

Prilozi su dodaci jelima i slažu se prema ukusu i vrsti mesa koje pripremamo. Obično se koristi celi kuvani ili pire krompir, kroketi, voće, mešano povrće, testenina, rezanci, njoki, sve kombinacije testa, pirinča sa dodacima domaćih začina i razni sosovi, razno kuvano povrće u soku od mesa, kuvane ili dinstane pečurke, repa, pire ili komadi kuvanog pitomog kestena.

Kraljica svih priloga je palenta, sveže skuvana ili isećena na komade i propržena na maslacu. Odlično prati gulaše i paprikaše od zečetine, srnetine ili divlje svinje.

Pečena pernata divljač gotovo uvek se stavlja na pržene kriške hleba, prelivene sokom od pečenja ili premazane paštetom od iznutrica divljači.

Ako se pernata divljač služi kao glavno jelo, najbolji prilog je palenta, a uz prepelicu se preporučuje beli rizoto ili makarončići, a uz divlju patku rezanci.

Ako se pernata divljač poslužuje kao međujelo, prilog pečenom mesu od pernate divljači bira se prema načinu kuvanja: celo povrće ili rezano na komade, prženo, pečeno, dinstano ili propasirano povrće.

Odličan prilog su kuvani ili pečeni krompiri, neljušteni krompir opran i isečen pa pečen u pećnici (u kozi ili u gaćama) ili pečurke na žaru.

Za originalniji prilog može se odabratи voće: jabuke, prženi kolutovi ananasa na maslacu, pire od ribizle ili borovnice, kruške, breskve ili kajsije, kestenje, razne vrste kultivisane i samonikle salate i slično. Evo nekoliko posebnih priloga:

- Pire od jabuke (kuvana i pasirana) sa dodatkom cimeta;
- Cela pečena jabuka punjena orasima i džemom od šipka;
- Kruška kuvana u mešavini vina, vode, šećera i kori limuna;
- Pariske knedle – u prokuvano mleko sa maslacem dodati griz i kuvati do gustine palente. Dodati jaja i isećene 2 kriške bezglutenskog hleba na kocke. Mešenjem formirati rolnu, umotati u platno i kuvati u supi oko 45 minuta;
- Lovačke knedle – uz gore navedene sastojke dodaje se pržena slanina isećena na kockice i dinstane gljive.

## JELEN – cervus elaphus l.

Ima skladan oblik tela, u ramenima viši nego u krstima, visoke snažne noge dokazuju, da je građen za dugo i istrajno trčanje. Oblak i veličina rogova ukazuju na prilagođenost kretanju na otvorenim prostorima a ne sredinama obraslim gustom vegetacijom.

Rasprostranjen je u Evropi najčešće u šumskim kompleksima većih reka - Dunava, Save, Drave i brdskim i planinskim šumama Mađarske, Rumunije, Češke, Slovačke, Hrvatske, Slovenije, Nemačke, Austrije, a u manjem broju i u Poljskoj, evropskom delu Rusije, Francuskoj i Danskoj. U Srbiji su najbrojniji u Vojvodini.

Meso jelena je slično srnećem. U 100 g ima 124 kalorije, a sadrži 22 g proteina i 4 g masti. Meso je krto, pa ga skoro uvek treba staviti u salamuru, a kod pečenja uviti u adreske slanine. (izvor - B. Novaković – Higijena ishrane NS- medic. Fakultet 2006).

### SVOJSTVO MESA DIVLJAČI

Miris i ukus mesa divljači je intenzivniji nego kod domaćih životinja, što je uglavnom posledica ishrane i staništa. Specifično svojstvo mesa divljači je karakterističan miris i ukus, koji je direktno vezan za kvalitet mesa. Na kvalitet mesa utiču sledeće okolnosti.

- Meso divljači ima veoma neprijatan miris za vreme polnog žara. U to vreme meso pojedinih mužjaka divljih životinja može imati izražen neprijatan miris u meri da je nejestivo, kao što je to kod divljih veprova koji imaju urinozan miris i ukus. Kod jelena miris i ukus u polnom žaru podsećaju na miris belog luka i u principu ne odbijaju konzumenta.
- Meso ima gorak ukus ako je divljač duže ležala u agoniji nakon odstrela.
- Starost divljači je presudna za kvalitet mesa. Što je divljač starija, utoliko ima više vezivnog tkiva te je meso žilavije.

Bolji kvalitet, mekše, sočnije i ukusnije meso imaju:

- srne i jeleni do 3 godine starosti,
- divlje svinje do 2 godine starosti
- divlji zečevi od 2-8 meseci starosti i
- pernata divljač do jedne godine starosti

Kod većine divljači bolji je ukus mesa zimi nego leti.

### HRANLJIVA VREDNOST

Ono što daje karakteristiku mesu divljači je:

- prisustvo azotnih materija (belančevina visoke biološke vrednosti i esencijalnog aminokiselinskog sastava) i
- vrlo malo kolagenskih materija. Od ukupne količine azotnih materija:
  - kod pernate divljači ima samo 6% kolagenskih materija
  - kod dlakave divljači ima samo 1,25% kolagenskih materija

Tabela 1 Prosečna nutritivna vrednost u 100 grama mesa jelena

Vrsta divljači	Jelen
kcal	120
kJ	502
Proteini	0,23
Masti	0,024
Cink	---
Selen	9,7 µg
Gvožđe	3,4 mg
Fosfor	202 mg
Magnezijum	---
Tiamin	0,2 mg
B1 Riboflavin	0,5 mg
B2 Niacin	6,4 mg
B3 Panteonska	---
kiselina	0,4 mg
B5 Piridoksin	6,3 µg

Izvor: B. Novaković, *Higijena ishrane* NS- medic. Fakultet 2006

## VREDNOST I ZNAČAJ U ISHRANI

U mesu divljači količine ekstraktivnih, nebelančevinastih azotnih materija — kreatina, kreatinina, karnozina i dr. — veoma su zastupljene i doprinose prijatnom ukusu, mirisu mesa i stimulativnom dejstvu lučenja žlezda i organa za varenje.

Zbog niskog nivoa masnoća, visokog nivoa proteina, ekstraktivnih materija, energetske i nutritivne vrednosti i lake svarljivosti, meso divljači je pogodno za ishranu adolescenata, rekovalescenata, dijabetičara, kardiovaskularnih bolenika i dr. U ugostiteljstvu, meso divljači se posebno ceni za pripremu specijaliteta od jelena, srna i fazana.

## ZAKLJUČAK

Lovački restorani su preduslov za razvoj ugostiteljstva, pa samim tim i turizma. Sa druge strane, ni jedna privredna delatnost nema toliki (pozitivan) uticaj na razvoj ugostiteljstva kao turizam.

Različite potrebe turista, koje stalno evoluiraju i napreduju, zahtevaju i postojanje različitih ugostiteljskih poslovnih jedinica. Povećana potrošnja turista

ostvarena zahvaljujući kvalitetu i raznovrsnosti ugostiteljsko-turističke ponude, obeležje je veoma razvijenog turizma. Ugostiteljstvo je primarni uslov i najvažniji privredni činilac turizma. Zato je neophodno neprestano ojačavati njegovu ljudsku, materijalnu i prostornu komponentu.

U poslednjih deset godina u Srbiji su postavljeni dobri temelji za otvaranje lovačkih restorana, međutim i dalje nisu razvijeni, već ih spajaju sa klasičnim i nacionalnim restoranima.

Svaki pomak u ugostiteljstvu zavisi od toga hoće li se odlučiti za aktivniji razvoj lovačkih restorana. Važno je podsetiti na važnost svakoga gosta, koliko će se zainteresovati i koliko će biti upoznat sa razvojem i radom lovačkih restorana.

Do pre dve decenije imali smo 150 lovačkih kuća, danas jedva 20, od kojih mnoge ne ispunjavaju želje stranih lovaca. U lovačkim udruženjima kažu da je poslednjih godina nešto bolje. Grade se luksuzni hoteli namenjeni lovcima i u njima boksovi za pse i specijalne prostorije u kojima se odlaze oružje. U našoj zemlji ima 320 lovišta, kojima gazduju lovačka udruženja i preduzeće „Srbijašume“. Nedostaju lovačke kuće, kao i hoteli za smeštaj lovaca sa boksovima za pse i prostorijama za oružje. Ono što treba učiniti da bi on bio još bolji to su naši propisi, državni propisi koji ne omogućavaju stranim lovcima da odstreljenu divljač ponesu sa sobom u zemlju odakle dolaze.

Otvaranje lovačkih restorana je vezan za područja koja, po pravilu, nemaju drugu turističku funkciju i mogućnost ekonomske valorizacije.

Kao što smo u ranijem tekstu rekli jela od divljači u beogradskim specijalizovanim – lovačkim restoranima su predstavljena na specifičan način i to kroz dnevni meni ili kao dodatak standardnom jelovniku kao i u delu jelovnika „preporučujemo“, dok neki pripremaju divljač samo u unapred dogovorenim situacijama – lovački ručak, lovačka večera, određene proslave (godišnjice) i dr. Saznali smo da u Beogradu nema lovačkih restorana koji se bave isključivo pripremanjem jela od divljači već je divljač pridodata standardnoj ponudi, kao na primer u restoranima koji u svom nazivu sadrže imena lovišta, divljih životinja i dr.

Najbolji klasični restorani Beograda takođe u svojoj ponudi imaju jela od divljači ili ih pripremaju u određenim situacijama ili se pripremaju određenim danima i predstavljeni su kroz dnevnu meni kartu.

Lovni turizam u Srbiji još nije dovoljno razvijen, što je posledica, između ostalog, nemogućnosti lovaca da izvezu meso divljači, jer ne postoji objekat koji je registrovan za izvoz mesa divljači u zemlje Evropske unije. Najviše lovaca na krupnu divljač dolazi iz Nemačke i Austrije, sitnu divljač najviše love Italijani, Grci i Španci, a počeli su da dolaze i lovci iz azijskih i bivših sovjetskih država.

Za uspešan razvoj lovačkih restorana, potrebno je potencirati na upoznavanju i edukaciji mladih, u oblasti lova kao i korišćenje mesa divljači, u ishrani, jer samim tim bi lovački restorani stekli veću popularnost.

## LITERATURA

- Anderson, S.: Fondues – Flambieren – Raclette, Vehle Verlag, Köln, 1983.
- Blome, E.: Fondue, Reclette und Heisser Sttien, Buch – V. G., Zagreb, 1991.
- Čomić, Đ, Vukić, M: Tehničko-tehnološko opremanje ugostiteljskih objekata. Beograd, 1993. godine;
- Higijena u kuhinji i HACCP, Elektrolux profesional, Zagreb, 2007.
- Kosar, Lj. (2002), Hotelijerstvo – teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd
- Kovačević, A. (1999), Ugostiteljstvo, Meridijan, Beograd
- Kerčmar, J.: Ugostiteljsko posluživanje III, Rijeka, 1971.
- Kramer, R.: Buffets und eplfangen, BLW, München, 1984.
- Krasavčić, M.; Ničetin, S.: Usluživanje sa praktičnom nastavom, Zavod za izdavanje udžbenika, Beograd, 1989.
- Lončar, M.: Sistemi ugostiteljskog usluživanja, VHŠ, Beograd, 1998.
- Lončar, M.: Osnovi restoraterstva, VHŠ, Beograd, dva izdanja, 2008; 2011.
- Lundberg, D.; Walker, J.: The Restaurant, J. Wiley, 1993.
- Marošević, I.: Ugostiteljsko posluživanje 3, Horeba d.o.o., Pula, 1998.
- Meyer, H. L.: Food Chemistry, Reinholt Publ. Corporation, New York, 1960.
- Milenković, B.; Krasavčić, M.: Ugostiteljsko usluživanje I, VHŠ, Beograd, 1975.
- Montagné, P.: Larousse gastronomique, Hamlyn, London, 1986.
- Nejkov, 1981. Ekonomika i organizacija ugostiteljstva, Savezna administracija, Beograd
- Nikolić, M. (2005), Ugostiteljstvo – proces, organizacija rada i menadžment, Viša hotelijerska škola, Beograd
- Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (1994)
- Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti,  
„Službeni glasnik“ 1239, Beograd, 2012.
- Pellaprat, P. H.: Prvi kuvar sveta, L' Art Culinaire Moderne, Lausanne, 1935.
- Pries, J.: Grosse Servierkunde, München, 1975.
- Radosavljević, Ž. (1996), Savremeni menadžment hotelijerstva i restoraterstva – praksa i primeri usmešnih svetskih hotelijera, Pronalazaštvo, Beograd
- Stojanović, M.; Krasavčić, M.: Restoraterstvo I i II, VHŠ, Beograd, 2008.
- Vukić M. Gastronomija, Visoka Hotelijerska škola – V izdanje, 2015 Beograd
- Zukić, M. Ž.: Vrhunsko ugostiteljstvo u funkciji protokola, Poligraf, Beograd, 2007.
- Alfred Brem, Celokupno životinjsko carstvo 2 knjiga, Beograd  
www.sloboda-za-zivotinje.org  
www.freewebs.com  
www.dominolab.info
- Ilustrovana enciklopedija životinjskog carstva; Sisari- Ivan T. Sanderson
- Alfred Edmund- Brem  
www.wikipedia.com
- Enciklopedija životinja
- Alfred Edmund - Brem
- Ilustrovana enciklopedija životinjskog carstva; Sisari- Ivan T. Sanderson
- Nikola Marković- O zecu  
<http://www.lovac.info/recepti-za-divljac/4979-seve-sa-jabukama-i-vrhnjem.html>  
Copyright@srbianatanjiru.com

[https://www.google.rs/search?q=lovacki+raj+restoran&ie=utf-8&oe=utf-8&gws\\_rd=cr&ei=YLEzV-uzKumSgAbZ44OQAw](https://www.google.rs/search?q=lovacki+raj+restoran&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=YLEzV-uzKumSgAbZ44OQAw)  
[https://www.google.rs/search?q=lovacki+raj+restoran&ie=utf-8&oe=utf-8&gws\\_rd=cr&ei=YLEzV-uzKumSgAbZ44OQAw#q=lovacki+dom+valjevo](https://www.google.rs/search?q=lovacki+raj+restoran&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=YLEzV-uzKumSgAbZ44OQAw#q=dva+jelena+restoran)  
Lovstvo/Miloš Beuković, Zoran Popović; Novi Sad: Poljoprivredni fakultet, 2014  
Pravilnik o veterinarsko-sanitarnim uslovima, odnosno opštim i posebnim uslovima za higijenu hrane životinjskog porekla, kao i o uslovima higijene hrane životinjskog porekla („Sl. glasnik RS“, br. 25/2011 i 27/2014).

# **УЛОГА И ЗНАЧАЈ ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ХОТЕЛСКОМ КЕТЕРИНГУ**

**Момчило Стојановић**

*Висока хотелијерска школа стручних студија*, Београд, Србија  
momcilostojanovic1@gmail.com

## **Abstract**

Catering is a relatively new service activity, or a series of activities, in a more or less intangible nature, which, as a rule, but not necessarily in it, take place in the interaction of the users of catering services with the operating catering team of the hotel company, which provides a service as a solution to the problem the user of the catering service, in the very facility of the company or in an object outside the hotel company. In order to fulfill its role in providing customer services, the hotel catering sector must provide appropriate working conditions and the appropriate staffing structure of employees in this sector.

**Keywords:** catering service, customer service, sector, hotel company ...

## **УВОД**

Кетеринг услуге су сегмент услужног програма у хотелијерској делатности (мада се јављају и у оквиру услужног сегмента у другим делатностима, на пример у саобраћају – у ваздухопловним компанијама). Кетеринг услуге су, по правилу, услуге високог квалитета. Квалитет са аспекта тржишних релација (корисник кетеринг услуга – хотелска компанија, извршилац кетеринг услуга) представља способност кетеринг услуга да задовоље дате потребе корисника, а уједно одражава и степен или меру до које су исте задовољене. Имагинативна снага живог људског рада, тј. рада оперативног кетеринг тима, управо у процесуирању кетеринг услуга, долази до посебног изражaja. Јавља се потреба да се креирају нови, модерни кетеринг програми. Поред имагинативног и креативног аспекта рада оперативног кетеринг тима, од значаја за квалитет је и директан контакт између корисника кетеринг услуга и хотелске компаније, извршиоца кетеринг услуга, односно оперативног кетеринг тима.

## **КЕТЕРИНГ УСЛУГА - УСЛУГА ВРХУНСКОГ КВАЛИТЕТА**

Синтагму *врхунски квалитет* (која се у пружању услуга често користи) треба да определе следећи ставови:

- Квалитет ће постојати само до нивоа до којег кетеринг услуга задовољава потребе корисника кетеринг услуга;

- Кетеринг услуге високог квалитета треба да буду резултат тоталног система квалитета целе хотелске компаније, односно система кетеринг услуга;
- Трошкови кетеринг услуга лошег квалитета, обезвређују трошкове кетеринг услуга бољег квалитета;
- Оперативни кетеринг тим, сходно позиционим вредностима система кетеринг услуга, мора у континуитету вршити контролу са сврхом заштите квалитета кетеринг услуга, тј. њихове одрживости у конкурентној зони.

Кетеринг услуге су сложени производ хотелских и ресторатерских компанија који захтева врло велику пажњу хотелског менаџмента. Наведене услуге су од значаја јер су израз додате вредности услужног програма хотелске компаније и исте су у функцији задовољства корисника кетеринг услуга (очекиване користи) и то у сваком моменту трајања конзумирања услуга, па и након тога.

У очима различитих корисника, кетеринг услуга може бити различито перципирана, као што се и њихови захтеви у погледу извршавања кетеринг услуге могу разликовати.

*Квалитетна реализација кетеринг услуга подразумева да:*

- Сервис буде тачан;
- Храна, пиће, презентација, санитарне мере и амбијент одговарају установљеним стандардима квалитета;
- Професионална пажња буде усмерена на све детаље процеса;
- Домаћин има осећај да је и он гост на датом специјалном догађају и,
- Сви захтеви „под притиском времена“ или кризног догађања буду остварени професионално.

Хотелски кетеринг је форма кетеринга у хотелском објекту. Скоро сва производња хране и услуге се обављају у самом хотелу. Хотел контролише све аспекте догађаја који се опслужује. Корисници кетеринг услуга добијају комплетан сет услуга „под једним кровом“.

Растући тренд у хотелској индустрији је окретање све већег броја хотела ка кетерингу ван објекта, са циљем да се повећају приходи од продаје или одржи профитабилност ван сезоне. Хотел, свакако, има предност у конкурентском окружењу, зато што може да понуди велики број услуга у самом објекту, има довољно простора да смести комплетан догађај и тиме привуче кориснике кетеринг услуга да куповину обаве „из прве руке“.

Менаџер кетеринга, који се налази на челу одељења хотелског кетеринга мора да обавља основне менаџерске функције: планирање, организовање, вођење и контролу.

У погледу функције планирања менаџер је дужан да своје планиране активности усклади са циљевима хотела као компаније. У контексту тих

активности дужан је да развија одговарајућу производњу, услужне процедуре и одговарајући маркетинг.

У оквиру функције организовања дужност му је да се усредсреди на обезбеђивање средстава да би се омогућила реализација планских поставки.

У погледу функције вођења треба истаћи да је менаџер у обавези да континуирано надгледа запослене, да прати извршавање радних задатака, како би се послови кетеринга одвијали на одговарајући, тј. на квалитетан начин, и у складу са пословним циљевима.

У погледу функције контроле, менаџер кетеринга мора да обезбеди да реално остварење кетеринг посла одговара планираном. Ефикасна финансијска контрола омогућава да биланс успеха буде у складу са формираним буџетом, док ефикасна контрола квалитета производње и услуга осигурува да они буду на нивоу стандарда хотела.

## УЛОГА И ЗНАЧАЈ ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ХОТЕЛСКОМ КЕТЕРИНГУ

Да би остварио своју улогу у пружању услуга корисницима, сектор кетеринга хотела мора обезбедити одговарајуће услове за рад и одговарајућу кадровску структуру запослених у овом сектору.

Формирање оптималног састава људи у хотелском кетерингу, тј. сектору кетеринга хотела није једноставан посао, већ континуиран процес. Управљање људским ресурсима је детерминанта савремено конципираног сектора кетеринга и процес који ствара његове перформансе.

Релевантност људских ресурса је под утицајем специфичних карактеристика међу којима се могу издвојити следећа:

- сектор кетеринга највећи број кетеринг услуга пружа у непосредном контакту са корисницима кетеринг услуга, односно званицима на специјалном догађају који опслужује;
- скромне су могућности да се људски рад у процесу пружања кетеринг услуга замени техничким средствима;
- сектор кетеринга налази особље и улаже непрекидан напор да обезбеди и одржи стално висок ниво професионалног и квалитетног обављања кетеринг услуга;
- технолошко, организационо и тржишно прилагођавање сегмената услужног програма хотела, који се односи на сектор кетеринга, је неопходно, сходно динамичним и разноврсним променама у захтевима корисника кетеринг услуга.

Људски ресурси су носиоци знања, искуства, способности, креативности, иновативности и управо из тог разлога само они су у стању да подрже развој и успех сектора кетеринга у својој услужној активности.

У хотелском кетерингу неминовно је неговање тимског рада. Да би се такав рад успешно спровео и да би све радне операције биле у функцији основног циља кетеринга – постизање потребног квалитета кетеринг услуга – неопходни су обука и тренинг особља, мотивациони елементи и ефикасан менаџмент, посматран кроз менаџмент функције: планирање, организовање, вођење и контролу.

Само су стандарди тимског рада у моћи да остваре проходност квалитета кетеринг услуга, и више од тога – остварење кетеринг услуга без грешке и успостављање зоне високог нивоа лојалности корисника кетеринг услуга. Евалуација сектора кетеринга, односно његових људских и материјалних могућности је, по правилу, у зони перцепције корисника кетеринг услуга. Корисници кетеринг услуга, као купци, опредељују у својој свести могућу гаранцију исхода очекиваних кетеринг услуга, односно очекиване и остварене исходе кетеринг услуга. Уколико постоји диспропорција између очекиваног и оствареног ствара се тзв јаз, а он је већи уколико је диспропорција између очекиваног и оствареног већа.

Кључно питање у људским ресурсима хотелског кетеринга јесте како обезбедити односе међу управљачким структурама и одредити степен слободе запослених, чланова оперативног кетеринг тима, а самим тим и његову културу у понашању и одлучивању за успешно функционисање на реализацији специјалних догађаја, али и за постизање његове потребне кохезионе снаге.

Због флукутације људске радне снаге у подручју хотелијерства, па тиме и у сектору кетеринга, неопходно је да менаџмент хотела постави као свој стални циљ потраживање потребних радника, који поседују одговарајуће радно искуство, знање и организационе способности, односно оних радника који ће путем одговарајуће оријентације (која укључује упознавање нових радника са информацијама везаним за посао којим ће се бавити и упознавање са сектором рада у коме ће радити) и обуке, а са постојећим стручним теоријским знањем, постати особе које ће носити хотелске процесе рада и остварити високе радне перформансе.

За потребе сектора кетеринга потребно је обучити представнике продаје са пословном политиком и процедуром хотела, када је реч о услужном програму у целини (програму који обухвата како продају хотелских, тако и продају ресторанских и кетеринг услуга). У складу са његовим укључивањем у изабрани сектор пословања, тј. у овом случају, у сектор кетеринга хотела, потребно га је обучити и за манипулисање потребном кетеринг документацијом и процедуром евидентије и, уопште, процедурама које прате чин продаје кетеринг услуга, чија је реализација у оквиру одржавања специјалног догађаја (процедуром резервисања, процедурама које се користе за припрему банкета, процедуром у вези датума и резервације простора, процедуром потврђивања банкета, процедуром отказивања, процедуром кредитирања, процедуром гаранције итд.).

За потребе сектора кетеринга потребно је такође обучити ново особље за поједине, или за све, операције служења хране и пића, јер само квалитетни радници, чланови оперативног кетеринг тима могу обезбедити разлику у профиту. Осим тога, они могу обезбедити успех за сектор кетеринга хотела, препознатљивост, увести свој сектор у зону конкурентности, временски перспективну, тј. одрживу.

Број члanova оперативног кетеринг тима зависи од обима и врсте кетеринг посла који треба да се обави. У овој консталацији људске ресурсе треба препознати у обављању кетеринг услуга у самом хотелском објекту – банкет сали; ван хотелског објекта – на терену; у оквиру мобилних јединица.

### ОСОБЉЕ КЕТЕРИНГА ПОТРЕБНО ЗА ОПСЛУЖИВАЊЕ СПЕЦИЈАЛНОГ ДОГАЂАЈА У БАНКЕТ САЛИ ХОТЕЛА

У банкет сали особље се састоји од: главног кувара, помоћног кувара, радника задуженог за оставу или салате, радника задуженог за кухињу, конобара и конобарице, помоћника, бармена, банкет менаџера, канцеларијског особља и тима за одржавање. Банкет менаџер или кетерер је у малим операцијама задужен за резервације и праћење послла, разматрање менија са корисником кетеринг услуга, потписивање уговора, осигурање депозита и обезбеђивање свих потребних детаља, персонала итд.

### ОСОБЉЕ КЕТЕРИНГА ПОТРЕБНО ЗА ОПСЛУЖИВАЊЕ СПЕЦИЈАЛНОГ ДОГАЂАЈА ВАН ХОТЕЛСКОГ ОБЈЕКТА

Као додатак особљу набројаном за рад у самом објекту, кетерер који ради на терену мора имати возаче кетеринг возила и кола за храну која се испоручује. Ако се услуге кетеринга пружају у простору одређеног клуба или удружења кетерер користи раднике за одржавање и послугу који су већ запослени у том објекту.

### МОБИЛНЕ ЈЕДИНИЦЕ

Кетерер који возила снабдева храном и другим потрепштинама, мора познавати основе гастрономије. Мора познавати и возила за пренос хране и одржавање истих. Оперативац (возач) мобилне јединице мора да буде способан за брзу продају и наплаћивање robe продате преко пулта.

### ЗАКЉУЧАК

Пословање у конкурентском и турбулентном окружењу захтева да интернационалне хотелске корпорације континуирано развијају своје кетеринг услуге на основу специфичних потреба и жеља хотелских потрошача.

Схватање како хотелски потрошачи перципирају понуду услуга и истраживање фактора који одређују задовољство потрошача, је кључ за постизање пословних циљева. Поред поменутог истичу се такође и три кључна елемента квалитета услужне понуде хотелских и кетеринг корпорација: професионалност запослених, разумевање хотелских потрошача и поклањање индивидуалне пажње и испуњење специфичних захтева. Да би остварио своју улогу у пружању услуга корисницима, сектор кетеринга хотела мора обезбедити одговарајуће услове за рад и одговарајућу кадровску структуру запослених у овом сектору. Формирање оптималног састава људи у хотелском кетерингу, тј. сектору кетеринга хотела није једноставан посао, већ континуиран процес. У закључку овог рада, а у циљу да му додам додатну вредност, цитирају речи Ангеле Барбаре, директорке кетеринга Mirage Hotel-a у Лас Вегасу (САД): „Ја прилазим кетерингу као уметности која је мешавина креативности и управљања, битно је да се при свакој кетеринг операцији прикаже имац који ваша компанија треба да има, кетеринг мора да представља обједињену креативност свог особља. На крају, то мора да буде усмерен процес који служи, како кориснику, тако и компанији“.

## ЛИТЕРАТУРА

- Зечевић, М., Недељковић, Д. (2008) *Интернационални бизнис и менаџмент*, Европски универзитет, Београд
- Чачић, К. (2010) *Пословање хотелских предузећа*, Универзитет Сингидунум, Београд
- Сворџан, Н. (2009) *Међународни хотелски ланци*, Висока хотелијерска школа стручних студија, Београд,
- Чачић, К., Николић, М. (2011) *Хотелијерство*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд,
- Зечевић, М. (2012) *Интернационални менаџмент*, Европски универзитет, Београд. [www.hilton.com](http://www.hilton.com)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Hilton\\_Worldwide](http://en.wikipedia.org/wiki/Hilton_Worldwide)
- <http://m.tportal.hr/404919/Rada-se-najveca-hotelska-grupacija-na-svijetu.html>

# ГАСТРОНОМСКА ПОНУДА РИБЉИХ РЕСТОРАНА БЕОГРАДА

Милош Красавчић

*krasavcicmilos@gmail.com*

## Abstract

Every fish restaurant has a specialty that it is recognized by and that separates it from the competition, and maybe, that very specialty gives the guests an opportunity to choose which fish restaurant they would visit. The most used sea fish in Belgrade restaurants are: bass, gilt-head bream, common dentex, tuna. On the other hand, there are freshwater fish: zander, trout, salmon, common carp, catfish, starlet, etc. The most usual ways of fish preparation are: boiling – poaching, breading, grilling, frying, etc. Besides the meals made from the fish meat, we also use other types of seafood and “waterfood”, such as: caviar, mussels, oysters, octopus, cuttlefish, squids, shrimp, lobster

**Кључне речи:** service industry, fish restaurants, fish, crabs, shells, molluscs

## УВОД

Кулинарство представља методе припремања хране док се гастроноомија дефинише као уметност конзумирања хране. Стога храна представља семантичку компоненту свих дефиниција, док однос према њој чине: припремање, конзумирање и уживање. (Вукић, М. (2005). *Гастрономија I*, Висока хотелијерска школа, Београд). Предмет изучавања хране је наука коју називамо – ГАСТРОНОМИЈА и бави се познавањем намирница, њиховом механичком и топлотном обрадом. При чему се приступа низу операција и процеса с циљем да се од полазних намирница направи укусно јело са посебно пожељним својствима.

Развојем ресторатерса долазило је до сталног повећања понуде хране као и до континуираног усавршавања јеловника и менија која у тренутку досеже до нивоа уметности и филозофије. Ресторатерска услуга је у основи продаја разних готових производа, хране и пића на ресторатерски начин. Зато се каже да се ресторатерска услуга састоји од две компоненте и то материјалне (у облику производа) и личног рада стручних угоститељских радника. Ресторане се могу поделили ти у две основне групе и то:

**1. Класични ресторани**, поред јела домаће кухиње, припремају и служују јела интернационалне кухиње, односно јела која су по називу, врсти намирница од којих се припремају и начину припремања позната у свету. За време главног оброка, класични ресторан мора нудити гостима најмање један мени са 3 ганга јела.

**2. Специјализовани ресторани** су ресторани у којима се припремају и служују посебне врсте јела, Специјализован ресторан припада ширем

кругу угоститељских радњи који су на посебан начин организовали било производњу, било продају. Они се могу специјализовати по разним основама и најчешћи видови специјализованих ресторана су следећи: национални ресторани, вегетаријански, дијетални, ловачки, медитерански, балкански и рибљи

## РИБЉИ РЕСТОРАНИ

Рибљи ресторан је опремљен у стилу свог назива. Ентеријер рибљег ресторана је у највише случајева опремљен са мрежама по плафону и зидовима као и сликама и разним сувенирима из риболова (препариране рибе, ракови, итд). Рибљи ресторани треба гостима да обезбеде потпуну удобност, и из тог разлога они су нешто мањег капацитета што им даје интимнији карактер. Смештени су поред или у непосредној близини реке, језера, мора, како би својом локацијом оправдали изглед свог ентеријера и намену објекта и самим тим да привуку љубитеље риба и специјалитета од њих. Сродни угоститељски објекти рибљим ресторанима су ЧАРДЕ и КОНОБЕ. Рибљи ресторани су врста специјализованих ресторана који услугује првенствено јела од риба а може послуживати и јела од ракова, школјки, мекушаца и осталих плодова мора и слатких вода.

### Примена HACCP система у рибљим ресторанима

HACCP систем представља системски превентивни приступ којим се осигурува безбедност хране. Темељи се на идентификацији и анализи специфичних (биолошких, хемијских, физичких) опасности по здравље крађњег корисника и утврђивању превентивних мера у производњи и промету хране којима се ризик уклања или своди на прихватљиву меру. Овај систем заснован је на превентивни и уградњен је у цео производни процес. Састоји се од пет корака и 7 принципа који се морају испоштовати и сврставају се у две основне фазе: фаза припреме и фаза реализације

HACCP концепт мора бити подржан неопходном документацијом: пословник, план, процедуре, упутства и записи. Поред тога за неке процесе у „циклусу хране“ неопходно је урадити радне процедуре. Тим процедурама се успостављају одређени захтеви документација и обавезе.

- Храна мора бити декларисана, категорисана и достављена у прописаној амбалажи
- Превозно средство мора бити дезинфекцирано уз могућност контроле температуре
- Са испоручиоцем производа су успостављени односи који јасно дефинишу мере које се односе на управљање безбедношћу намерница.
- Подиже се свест и одговорност запослених за одржавање личне хигијене и здравствене подобности

Процедурама се прописује и следеће:

- како се роба складиши, хлади и припрема
- контролисање температуре у расхладним уређајима
- контрола хлађења хране услед термичке обраде
- контрола температуре хране послужене на (топлом-хладном) столу...

Рибљи ресторани као и сви остали угоститељски објекти морају да испуњавају услове у погледу градње, санитарне, противпожарне заштите и услове за заштиту на раду.

Објекат у којем се припрема и услужује храна мора да има посебан улаз за допремање и пријем намирница и евакуацију отпадних материја (економски улаз), кухињу са пратећим просторијама (кухињски блок), магацини за храну и пиће, просторије за одлагање амбалаже...

У једном рибљем ресторану главну улогу има кухињски блок. И он може имати:

- простор за чишћење и претходну обраду намирница (рибе и осталих морских плодова)
- простор за дораду (термичку и завршну обраду намирница- топла кухиња)
- простор за припрему хладних предјела, хладних јела и салата (хладна кухиња)
- простор за прање посуђа
- простор за чување намирница за дневне потребе кухиње (дневни магацин)

Оно што је специфично за рибљи ресторан је да рибе, школјке, ракови и остали плодови морају да се чувају у посебним фрижидерима у зависности од тога на којој температури је предвиђено њихово чување. Риба се транспортује у специјалним возилима цистернама а смрзнута у хладњачама. Свежа жива риба се може транспортувати у цистернама, а мртва у сандуцима са коцкицама леда због кварења.

Месо риба је много кварљивије од меса осталих животиња јер садржи велики садржај воде. Риба се ставља у промет жива, свежа тек уловљена, смрзнута, димљена, солјена...

Свежа риба има испупчене и бистре очи, сјајну крљушт и светло црвене шкрге и њено месо је еластично и тешко се одваја од костију.

Радник који је задужен за пријем и складиштење рибе мора да препозна како изгледа покварена риба (надувен трбух, упале и мутне очи, слузаве шкрге, месо млитаво, непријатан мирис).

Приликом чишћења рибе мора да се води рачуна да се пажљиво одстрани изнутрица са мехуром јер ту налази највише бактерија и рибљих паразита који се могу пренети на човека (рибља пантљичара).

Оно што је важно за срмзавање рибе јесте да риба сме да се замрзне само једном а њено одмрздавање мора бити природним путем (само од себе) јер у супротном долази до кварења и мењају се њена органолептичка свој-

ства и та риба није за употребу. Оно што се односи на рибу односи се и на школке, ракове и мекушце њихов транспорт и чување (преузето и прилагођено из HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points верзија Codex Alimentarius CAC-RCP 1-1969, Rev.4- 2003)

## ПОДЕЛА РИБА, ШКОЉКИ, РАКОВА И МЕКУШАЦА

Љубитељи рибе и рибљих специјалитета добро познају карактеристике сваке рибе и могу да је оцене. За оне које нису толики познаваоци риба и осталих плодова мора приказаћемо поделу риба према средини у којој живе:

СЛАТКОВОДНЕ (шаран,штука,сом,тостолобик,мрена...)

### МОРСКЕ

#### 1. Рибе које живе при дну

- рибе пешчаног дна – морски паук, главоч
- рибе муљевитог дна – ковач, лист, трљак, јегуља
- рибе каменог дна- шкарпина зубатац, арбун
- морска дивљач (ландовина) – голуб, жутуља, ража и неке мање врсте морских пса

#### 2. Плаве рибе

- Ситна плава риба – сардела, папалине, локарда, скуша, инђун
- Крупна плава риба- тун, паламида, труп

#### 3. Обалне рибе: ципал, буква, бранцин

РИБЕ СЕЛИЦЕ - јесетра, кечига, јегуља, моруна, лосос

### Кавијар

Кавијар је феномен: егзотичан, мистериозан доживљај. Он је симбол луксуса и прави се од јајшца јесетре (најпознатији) а може се правити и од икре других риба (лосос, бела риба, бакалар...). Познати кавијари од јесетре су: белуга (најскупљи на свету), калуга, осетра, севруга, бела јесетра итд. (Вукић, М. (2008). *Гастрономија 2*, Висока хотелијерска школа, Београд)

### Подела школъки

Већина приморских земаља света Француска, Италија, Шпанија, Јапан и Кина користе у својој исхрани овај морски специјалитет јер им је месо лако сварљиво и брзо се припремају. Најпознатије су: Каменица и острига, дагња, дагња бела, прстаца, датул, прстевац, капица, чанчица, јакопска капица...

### **Подела ракова**

Ракови се исто користе за припремање разних специјалитета. Живе и у слаткој води и у мору и по саставу месо им је слично месу школљки. Напоменати су: Слатководни: речник рак, Морски ракови: јастог, Пруг, Хлап, Парог, Шкамп, Козица мала, Козица велика, Козица црвена

### **Подела мекушаца**

Хоботница, Лигњун, Музгавац, Лигња, Лигњица Хоботница,

Хоботница је најзаступљенија намирница многих рибљих ресторана.

Специфично за њу је да је њено месо тврдо и жилаво па се мора добро тући а затим дуже време кувати да би омекшала. Млади примерци су тешки од  $\frac{1}{2}$  до 1 килограма. Најчешће се служи као салата са другим морским плодовима.

## **ЈЕЛОВНИК И ВИНСКА КАРТА У РИБЉИМ РЕСТОРАНИМА**

Јеловник је писана понуда или каталог ресторана којом се гостима нуди одређени избор разноврсних јела, разврстаних према групама, количини, начину припремања и означеном ценама. Јеловник у суштини представља огледало угоститељске радње. У зависности од категорије рибљег ресторана јеловник би требало да садржи:

- хладна предјела (од риба, школљки и ракова)
- супе и чорбе (од риба)
- топла предјела (од рибе, школке, ракова и мекушаца)
- рибе, ракови и школке, мекушци
- варива (далматинска гарнитура, гриловано поврће, барено поврће, барени кромпир са першуном, рижа...)
- салате
- сиреви
- посластице
- воће

Специфична ствар везана за рибље ресторане јесте да су унапред припремљене рибља паштета, салата од морских плодова, рибља чорба и супа а остало се све прави зависно од поруџбине госта.

Винска карта представља писану понуду вина у угоститељском објекту. У рибљем ресторану се претежно налазе бела вина јер се она боље упарују са рибом, раковима, школљкама и осталим плодовима мора, али у карти постоје и црвена вина у случају да гост изрази жељу да га конзумира за време оброка.

## НАЈПОЗНАТИЈИ СПЕЦИЈАЛИТЕТИ РИБЉИХ РЕСТОРАНА

Сваки рибљи ресторан има специјалитет по коме је чувен и који га одваја од конкуренције а можда баш тај специјалитет даје гостима могућност одабира у који ће рибљи ресторан отићи.

Најчешће коришћене морске рибе у београдским ресторанима су: бранцин, орада, зубатац, туна,. С друге стране имамо слатководне и то: смуђ, пастрмка-лосос, шаран, сом, кечига идр.

Уобичајни начини припреме јела од риба су: кување-поширање, димљење, сушење, поховање, на жару, на бузару, пржење, печено идр.

Поред јела од рибљег меса користимо и остале „производе“ мора, река, језера и потока који могу бити и врхунски гастрономски специјалитети а то су: кавијар, дагње, каменице-остриге, прстаци, хоботница, сипа, лигње, козиџе, шкампи и јастог.

Уз пржену рибу сервирамо и одређени гарнир који може бити:

1. *Салата* од куваног кромпира и младог црног лука
2. *Варива* (топла поврћа):
  - обликовани кувани кромпир оплемењен зачинском травом
  - сотирани спанаћ-блитва са додатком овчијег сира сеченог на копчице
  - кувани купус са преливом маслиновог уља (лешо)
  - мешавина грилованог поврћа (шаргарепа, тиквице, целер-корен)
1. *Прилоги:*
  - зелени домаћи резанци
  - ноклице са кромпиром
2. *Гарнитура:*
  - далматинска гарнитура (блитва, кромпир, бели лук, маслиново уље)

С обзиром да се радио истраживање најпознатијих рибљих ресторана Београда као и суши ресторане констатовано је да су следећа наведена јела и најчешћа и најпродаванија и то су: Канапе са кавијаром Салата од плодова мора, Аласка чорба, Грчка рибља чорба, Рибљи паприкаш, Црни рижото, Црвени рижото од морских плодова, Куване дагње у сосу, Печене козиџе са поврћем, Хоботница у сосу, Пастрмка на жару, Лосос мариниран у соја сосу.

Наша истраживања у Београду су обухватила више рибљих ресторана, а то су: Беванда, La Maison, Маринада, Гушти мора, Мика Алас, Доротеа, Наутичари, Шаран, Воденица, Стара колиба, Суши ресторани, Сипа-фиш бар, Ресторан Рибњак, Сидро и Сироти рибар.

## ЗАКЉУЧАК

Рибљи ресторани Београда су једни од најпосећенијих угоститељских објеката главног града. Из овога можемо закључити да су припремљени специјалитети од рибљег меса на високом нивоу и да је квалитет услуге импресиван. Поуда вина која прати угоститељске специјалитете од рибљег меса такође представља један од позитивних атрибута свеукупне понуде.

Оно што се налази на тањиру, односно квалитет послужене хране, свако је најважнија ставка код процене рада било ког ресторана. Добра кухиња уз љубазно и професионално особље готово увек гарантује задовољавајућу посећеност. Све јача конкуренција и чињеница да више уопште није толико тешко пронаћи ресторан где се сервирају рибљи специјалитети, амбијент као нешто са чим се може прилично експериментисати и нешто што може итекако визуелно издвојити неки објекат, постале су вероватно најбитнија споредна карта коју из рукава извлачи већина амбициозних ресторатора. Осим декоративних елемената осветљења, или евентуалних тематских момената на званичним веб сајтовима ресторана се све чешће помиње поглед који пуца са балкона или огромних панорамских прозора. Али оно што привлачи сваког па и „неверног Тому“ је свакако услугивање рибљих специјалитета..

Уопште узето услугивање у угоститељству, а самим тим и у рибљим ресторанима, треба да има стручну културну и економску компоненту. Стручно услугивање треба да се одвија по устављеним правилима, а то захтева од сваког радника познавање одговарајуће вештине и технике рада. У нашем конкретном случају потребно је добро савладати технику филирања рибе, као и поседовање специјалних прибора и инвентара које користимо за сервирање и услугивање гостију.

Културно услугивање значи пристојно владање, хигијену рада и личну хигијену. Висок ниво културног угоститељског услугивања долази до изражaja у свакој фази процеса – од појаве госта, преко услуге, до његовог испраћања. Економско услугивање се огледа у правилном коришћењу радне снаге, материјала, инвентара итд.

Избор рибе (слатководне и морске) је разноврстан, док смо у тексту прецизније представили више врста, као и неколико рецептура најпродаванијих јела рибљих ресторана Београда.

Што се тиче услугивања као једног од сегмената комплетне угоститељске услуге где је техника и вештина савладана, успех једног објекта може да се очекује. Циљ свега тога је да гост буде задовољан, лепо услужен и да понесе позитивне и лепе утиске и да се поново у тај објекат врати. А то је оно што сваког угоститеља покреће и мотивише да буде још бољи.

## ЛИТЕРАТУРА

- Вукић, М. (2005). *Гастрономија 1*, Висока хотелијерска школа, Београд
- Вукић, М. (2008). *Гастрономија 2*, Висока хотелијерска школа, Београд
- Вукић, М., Портић, М. (2004). *Куварство са практичном наставом*, Завод за издавање уџбеника
- Вукић, М. (2009). *Основи гастрономије*, Висока хотелијерска школа, Београд
- Дивановић, С, Нићетин, С. (2003). *Услуживање са практичном наставом*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд,
- Интернет сајтови рибљих ресторана Београда
- Лончар, М. (1999). *Ресторатерство*, Висока хотелијерска школа, Београд
- Марић, С. (2012). *Системи ресторатерских услуга*, Штампарија Наука и друштво, Београд
- Михаиловић, Д., Љубичић, М. (2009). *Морски и речни рибљи специјалитети*, Издавачко графичко предузеће, Краљево
- Петковић, Д. (1999). *Како уловити морску рибу*, ГРО Крагујевац
- Стојановић, М. Красавчић, М. (2010). *Ресторатерство 1*, Висока хотелијерска школа, Београд
- Стојановић, М. Красавчић, М. (2010). *Ресторатерство 2*, Висока хотелијерска школа, Београд

# IMPLEMENTATION OF CRM SOLUTIONS IN TOURISM

Mirjana Sekulovska

*University St. Kliment Ohridski, Bitola, Macedonia*

*Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia*

[mirjana.sekulovska@uklo.edu.mk](mailto:mirjana.sekulovska@uklo.edu.mk)

## Abstract

CRM as a concept through the application of IT solutions is experiencing growth in e-business in tourism. Here the personal relationship with the client and the selection of offers are vital for business success. The main goal is to increase profits and optimize costs by improving customer satisfaction through the interaction of each communication with the client. This can be achieved by better understanding of customers needs and offering a favorable tourist service - products at the right time, based on the system analysis of the tourist needs of clients as such. In the analysis of statistical data, we will confirm that there is an increased implementation of CRM applications in the tourism sector (tour operators, hotel chains, medium and small companies). Also, the analysis of statistics shows findings on the most significant challenges in the process of using existing customer relationship management systems (CRMs) around the world. According to the research, 23% of respondents reported that manual data entry is the main challenge for implementing and using CRM systems in tourism.

**Key words:** Customer Relationship Management (CRM), tourism, hotel management, customer relationship, ICT solutions.

## INTRODUCTION

Traditionally, CRM activities focused on automating and supporting internal business processes. Today, the center of the CRM universe is the customer, not the company. With Digital CRM ideally all data is stored in a unified data warehouse.

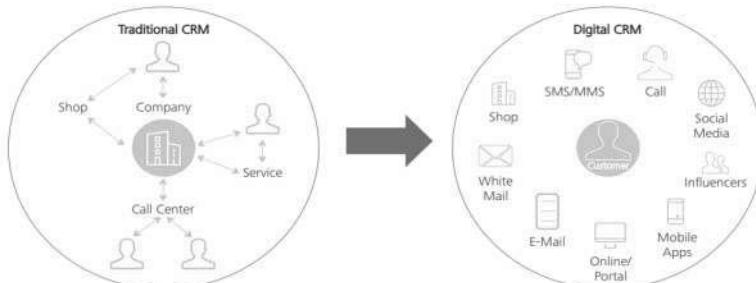


Figure 1. Traditional CRM and Digital CRM<sup>1</sup>

<sup>1</sup>[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DELO\\_Digital%20CRM%20Studie\\_v21\\_ks3.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DELO_Digital%20CRM%20Studie_v21_ks3.pdf)

Today there are many advanced IT technologies that offer solutions for making correct and accurate business solutions in the tourism industry. In the paper, the topic of processing is CRM IT Solutions and their implementation, as a very important factor for the development of tourism companies. For the meaning of CRM systems can be seen from the graphic below:

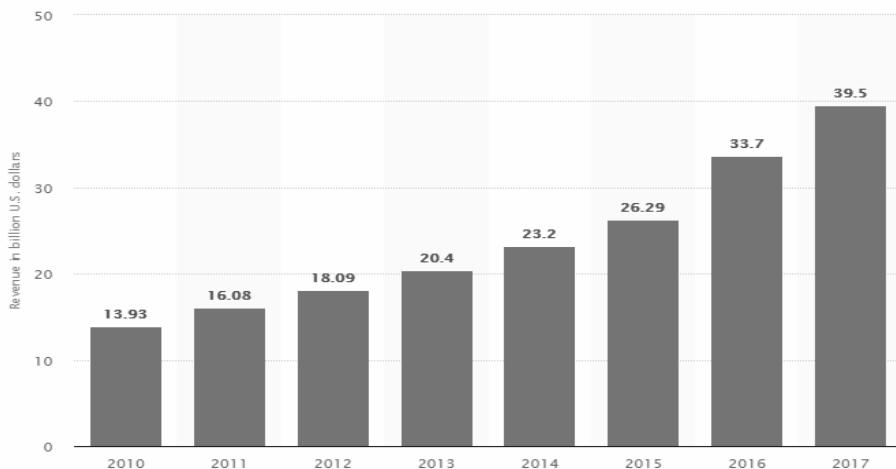


Figure 2. Customer relationship management (CRM) software revenue worldwide from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars)<sup>2</sup>

The statistic shows the worldwide CustomerRelationshipManagement (CRM) software revenue from 2010 to 2017. In 2017, revenue from the customer relationship management (CRM) market amounted to 39.5 billion U.S. dollars. The quantitative data from the graph confirm that the CRM technology quickly penetrates into the management of the business processes related to customer relationships.

### IMPLEMENTATION OF THE CRM

Implementation of CRM is a complex task for the company, even for a company that has the necessary knowledge, skills, experience and resources already implemented system which is constantly upgraded. Causes of failure in implementation of CRM are different, but mostly they are caused by poor quality of organizational changes, the wrong policies of the company, the incomprehension of the CRM system, poor planning, etc. CRM gives the expected results only if it is fully integrated strategically and operationally in the business and in the information system of the tourism company.

From our research, we decided to present the following chart, because it is quite illustrative. The statistic shows the revenue of the global SaaS market in

---

<sup>2</sup><https://www.statista.com/statistics/294537/customer-relationship-management-crm-software-revenue-worldwide/>

2008 and 2009, by application. We see that the CRM software application is in second place according to the global world revenues from the sale of SaaS software in the analyzed period 2008-2009. CRM application realized 331 thousand dollars more income in 2009 or 15.26%. Worldwide (CRM) software totaled \$26.3 billion in 2015, up 12.3 percent from \$23.4 billion in 2014, according to Gartner, Inc.

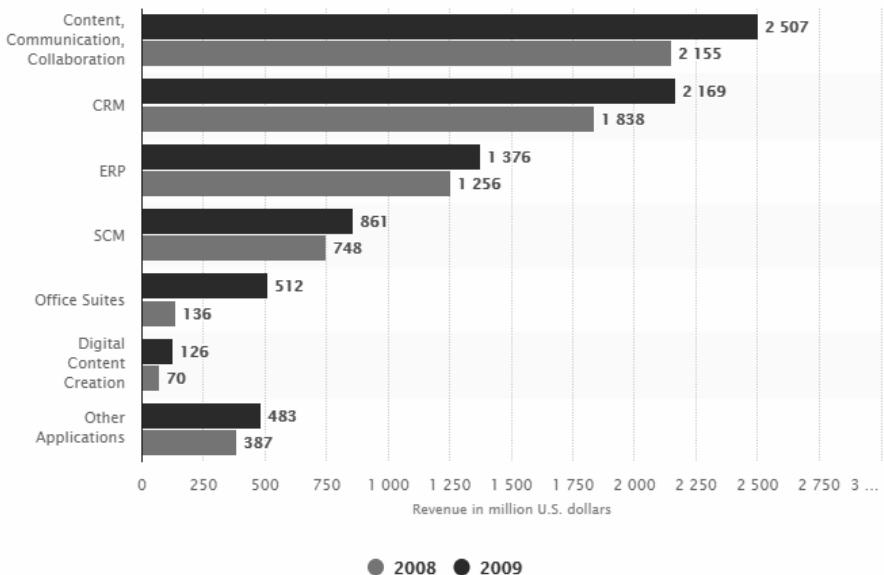


Figure 3. Cloud software as a Service (SaaS) market revenue worldwide in 2008 and 2009, by application (in million U.S. dollars)<sup>3</sup>

Overall, the top five CRM software vendors accounted for more than 45 percent of the total market in 2015 (see Table 1).

Company	2015 Revenue	2015 Market Share (%)	2014 Revenue	2014 Market Share (%)
Salesforce	5,170.9	19.7	4,268.5	18.2
SAP	2,684.4	10.2	2,669.0	13.0
Oracle	2,046.5	7.8	2,119.0	9.1
Microsoft	1,141.5	4.3	951.1	4.1
Adobe	936.8	3.6	738.1	3.2
Others	14,307.7	54.4	12,658.3	55.4
<b>Total</b>	<b>26,287.8</b>	<b>100.0</b>	<b>23,404.0</b>	<b>100.0</b>

Table 1. CRM Software Spending by Vendor, Total Software Revenue Worldwide, 2015 (Millions of Dollars)<sup>4</sup>

<sup>3</sup><https://www.statista.com/statistics/267115/global-saas-market-revenue-by-application/>

<sup>4</sup>Source: Gartner Inc. (May 2016)

So, companies are aware of the key importance of CRM software solutions in managing customer relations, and therefore the need for its implementation is very important for the competitiveness of the market, ie for the retention of consumers and for the acquisition of potential consumers. But, for successful implementation of CRM software, companies need to create databases for existing customers, but also for potential customers. With software processing of databases, company management will receive very significant information for their customers. By analyzing of that information, management will make appropriate strategic decisions about the relationship with customers in the future.

## IMPLEMENTATION OF CRM IN TRAVEL AND HOSPITALITY INDUSTRY

Customer relationship management (CRM) is a business strategy that optimizes revenue and profitability while promoting customer satisfaction and loyalty. CRM technologies enable strategy, and identify and manage customer relationships, in person or virtually. CRM software provides functionality to companies in four segments: sales, marketing, customer service and digital commerce. The CRM system in travel and hospitality industry helps concentrate their services, business processes and staff on the acquisition and retention of loyal customers by responding to their individual needs and values. With CRM solution it's easy to use bookkeeping services, cloud based apps including Google Apps, database, sales tools, analytics and mailing.

CRM system specifically designed for travel agencies includes functions that aimed to satisfy specific needs of travel and hospitality companies. The CRM solution saves time and money by realizing the following tasks:

- *Customer database* allows to track all available information related to customer, travel itinerary, pre-sales and post-sales communication. Using it, travel agents will be able to follow customers' needs more effectively and on time.
- *Multiple Agents Logins* will help their staff members to perform their activity cohesively and join their forces, knowledge and expertise to gain common goals, operating in logically coordinated manner.
- *Email, Chat, and Back Office Services* can be synchronized with CRM system.
- *Information archive* will supply their business with such data as booking and service history, future bookings, customer preferences, loyalty points, survey results, travel information and more.
- *Analysis of data* will provide their sales and controlling departments with reports on customer and booking data. The powerful analytical tools and sophisticated metrics as part of the CRM solution helps profile and identify their most highest customers as well as estimate the effectiveness of their B2B and B2C moduls of campaigns.
- *Integration with IT environments* allows download a record of e-mail and electronic fax contacts as well as exchange data with other systems such

as Tour Operator System or other Travel/Hospitality Information Systems.

- *Contact appointment scheduler* records when, where and how their company communicated with a customer and helps accurately schedule bookings and orders.
- *Booking component* allows to manage all the booking efficiently on real time and have access to this information from anywhere and anytime. CRM system helps travel agents interact more effectively with clients, easily edit, save or update customer-related events, managing all customer activity.

### IMPLEMENTATION OF THE DIGITAL SOLUTION IN HOSPITALITY INDUSTRY IN REPUBLIC OF MACEDONIA

In the paper we will present part of the results of the research done about the application of ICT technologies in the operation of the hotels in the Republic of Macedonia, and especially in the hotels in Ohrid.<sup>5</sup> The results of the use of digital technology by the hotels in the Republic of Macedonia, with particular reference to the hotels in Ohrid, are shown on the basis of a survey conducted through a survey questionnaire. The survey was conducted through Google Forms. The interviews were conducted in 10 hotels in the Ohrid region (Metropol Bellevue, Granit, Desaret, Riviera, Throne, Garden, Millennium Palace, Ambassador, Chingo and Montenegro) and 10 hotels on the territory of Macedonia (Montana, Epinal, Holiday Inn, Alexander Palace, Continental, Flamingo, Drim, Sirius, Romantic, and Radika.) The received data were then processed using the IBM SPSS Statistics v.21 software package. The results we received are shown in the form of charts and tables.

#### 1. How much information technology is used in your hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	10	100.0	100.0	100.0



Hotels in Ohrid - a lot   Hotels in R. of Macedonia - a lot

---

<sup>5</sup>Sime S., master theses: *The Role and the Impact of ICT and the E - business in the Hotels in Ohrid* (2016), Faculty of tourism and hospitality - Ohrid, Macedonia

2. Does the application of information technology influence the improvement of the quality of services?

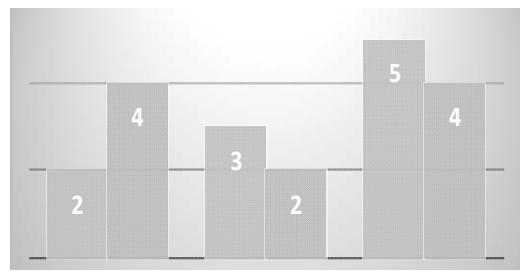
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	10	100.0	100.0	100.0



Hotels in Ohrid - Yes Hotels in R. of Macedonia – Yes

3. Do you know what CRM (Customer Relationship Management) is?

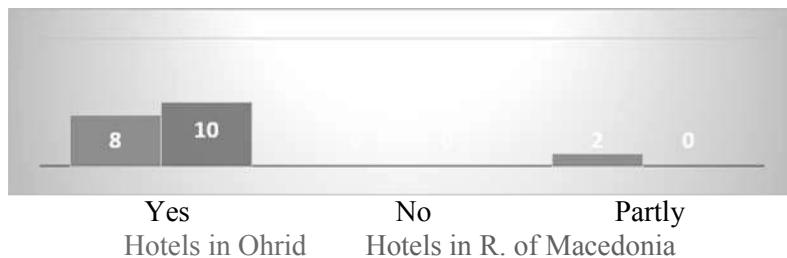
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	4	40.0	40.0	40.0
	No	2	20.0	20.0	60.0
	Partly	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



Hotels in Ohrid      Hotels in R. of Macedonia

4. Does CRM application have an impact on building profitable relationships with customers?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	8	80.0	80.0	80.0
	No	0	0	0	0
	Partly	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



From the analysis of the results of the research clearly defines the need for the application of digital solutions for the overall more successful operation of the hotels in Ohrid and the Republic of Macedonia.

## SUMMARY

We can still much more elaborate on CRM solutions, but no matter how we write, we will generally conclude that the implementation of digital CRM solutions is very important for the development of tourism. CRM helps businesses build a relationship with their customers that, in turn, creates loyalty and customer retention. Since customer loyalty and revenue are both qualities that affect a company's revenue, CRM is a management strategy that results in increased profits for a business.

CRM provides to businesses:

- to learn about their customers,
- to become more efficient by organizing and automating certain aspects of the business,
- to optimize their customer interactions and
- To increases customer satisfaction.

## REFERENCES

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DELO\\_Digital%20CRM%20Studie\\_v21\\_ks3.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DELO_Digital%20CRM%20Studie_v21_ks3.pdf)

<https://www.statista.com/statistics/294537/customer-relationship-management-crm-software-revenue-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/267115/global-saas-market-revenue-by-application/>  
Source: Gartner Inc. (May 2016)

Sime S., master theses: *The Role and the Impact of ICT and the E - business in the Hotels in Ohrid* (2016), Faculty of tourism and hospitality - Ohrid, Macedonia

# **INTERNATIONALIZATION AND STANDARDIZATION, RELEVANT FACTOR OF CONCEPT OF INTEGRATED MANAGEMENT IN TOURISM**

**Oliver Filiposki**

*University "Goce Delcev"-Stip, Macedonia*  
*oliver.filiposki@ugd.edu.mk*

**Dejan Metodijeski**

*University "Goce Delcev"-Stip, Macedonia*  
*dejan.metodijeski@ugd.edu.mk*

**Ljupco Janevski**

*National Agency for Promotion and Support of Tourism in RM, Skopje, Macedonia*  
*ljupco.janevski@apst.gov.mk*

## **Abstract**

The significance and characteristics of tourism provided worldwide, and the modern living conditions contributed to the perspective tourism industry which is development potential of the entire world economy and therefore the man himself. The development of the tourism industries over the years led to modernization, customization and integration of all service concepts in a system of integrated management services that considers all internal and external factors that might disrupt the operation of the tourism enterprises or world be a potential development. Internationally disturbed market relations contributed to the generation of institutions that will determine the framework of effective, fair, stable and competitive tourism's markets. This institutionalization has led to the proposed guidelines i.e. standards in the field of tourism that are internationally approved and recognized throughout the world. The needs of tourists are different, but what is expected to get as a service does not know the boundaries.

**Key words:** guideline, institutionalization, integrated management.

## **INTRODUCTION**

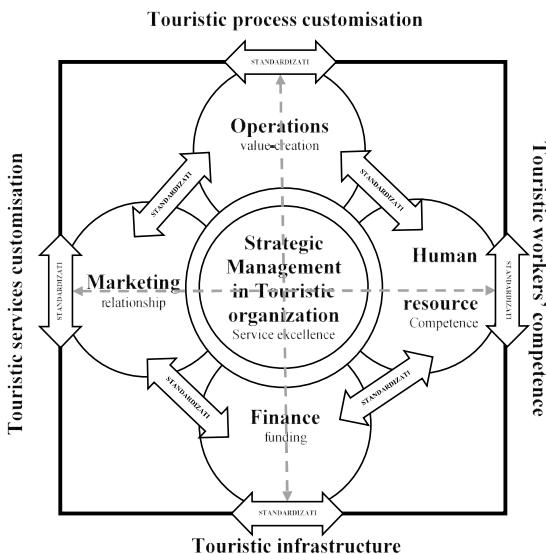
Integrated management in tourism is derived form of Integrated Service Management Model. The Integrated Service Management Model can be used for any service organization that includes two internally independent, but dependent, parts of management - that is, the corporate (i.e. strategic) part and the functional (i.e., the operating) part. Both parts must be managed effectively for organizational work and endurance (Nankervis, 2005).

Strategic management is important for service activities, and above all the tourism industry, due to the vulnerability of external pressures and influences,

such as political, economic, social and technological changes, but also the operational management that delivers the service "product" is equally important.

The two outer circles of the model denote the external forces that are constantly challenging the survival of many service activities and stakeholders. The internal part covers the components of the organization. In the center of the model, the Strategic Management is a representative of top management, with their strategies and plans, where their role is to coordinate external and middle management activities at the lowest level to meet organizational goals and external conditions. This dual, interrelation micro and macro level of rules is the basis of the integrated service management approach (Picture 2).

The model framework includes the basic components of functional management, organization management, finance, marketing, operations and human resources. As can be seen from the framework, each management area is focused on a specific set of organizational assistance outsourced at a macro level (for example, finance, helps increase profitability, operational effectiveness, marketing effectiveness, and human resource productivity ), as well as at the micro level service of distribution process. All management levels, sectors, departments, etc. must be interconnected in order to ensure an efficient and effective, comprehensive strategy for the organizations of the service sector (Picture 1).In addition, overview of the model of Integrated Tourism Management according to Nankervis.



Picture 1: The Integrated Tourism Management Framework

As the model shows, the powerful and dynamic processes of globalization differently shape the macro context in which services are now included. Therefore, the reality of globalization is an important issue for service managers to be interested in. There are many different interpretations of the word

"globalization". For salesmen, globalization can mean the promotion of one product range, while in the communications industry it indicates an opportunity to communicate despite national and language barriers; in tourism, this means that tourists have access to more international destinations, while an investment banker has easier access to any shares exchange in the world.

The implication of these industrial perspectives is that the globalization processes contribute to increasing the scope of flow and inflow of people, finance, ideas and products. In particular, the global economy is concentrated in the business activities of some 63,000 multinational companies operating around the world and is represented by around 700,000 foreign affiliates<sup>1</sup>.

There are many definitions of globalization that differently represent different economic, political and socio-cultural aspects. However, some authors<sup>2</sup> offer a definition of globalization that has an important implication for the service activities of international organizations, that is:

„Integrated service management is a process, or a set of processes that ground the transformation into the spatial organization of social relations and transactions, generating transcontinental or interregional flows and networks of activity, interaction and application of power“.

The inevitable process of globalization is internationalization and standardization. Open markets and the openness of markets for foreign consumers (tourists) require the need to monitor and incorporate new trends, new rules (regulations), new working standards in order to offer a service that will not be unknown and unfamiliar, but on the contrary well known, comfortable, unsurprisingly satisfactory and reliable.

Tourism is economy branch that continuously develops in any national economy, as the figures show with over 3% annually growth for the period 2010-2014. Tourism is also a branch that does not absorb the benefits of the national economy, but it is a branch in which most of the final consumer is a person outside the national borders. Internationalization gives tourism the right to be a instigator of global international economic exchanges. In 2014 tourism is in fourth place as a branch that contributes to international trade with \$ 1409 billion, ahead of it is fuel, the chemical industry and the food industry, and after the tourism is the automotive industry. Also, international tourism covers 30% of exports from the entire service sector, i.e. 6% of the world's total exports<sup>3</sup>.

Every year, with more than 1.1 billion tourists on an international journey, tourism continues to be a force that does not stop and is the main factor of global economic recovery. Tourism is a global phenomenon in which different cultures, nations, races are intertwined so that the tourist can be satisfied and fulfilled as consumer. As an economic category, apart from the great contribution of the entire world economy, tourism is a branch in which many

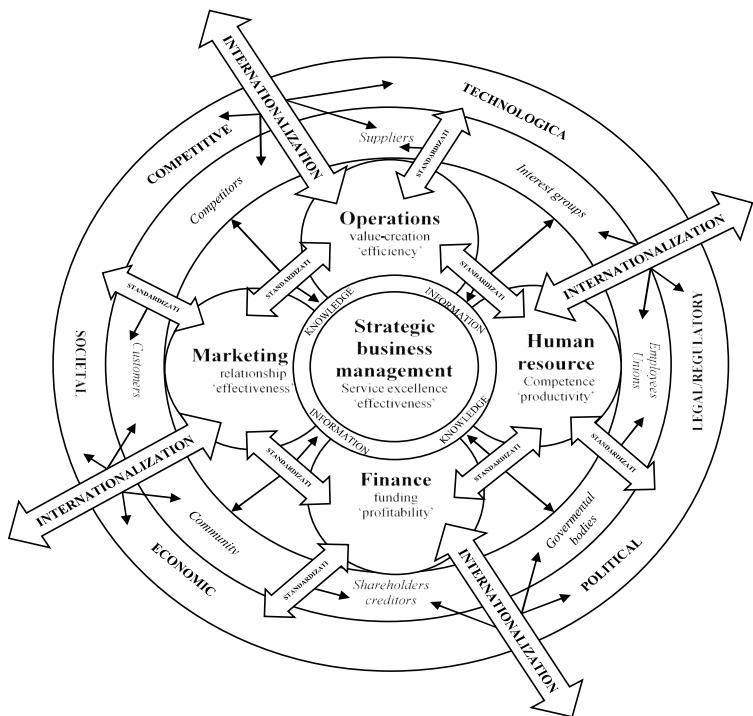
---

<sup>1</sup>Hill, C. W. L., Postscript 2002, GlobalBusiness. 2nd ed. Boston: Mc.GrawHillIrwin, 2002.

<sup>2</sup>Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. & Perraton, J., GlobalTransformations: Politics, economicsandculture. Cambridge: PolityPress, 1999.

<sup>3</sup>WorldTourismOrganization (2015), UNWTO AnnualReport 2014, UNWTO, Madrid.

other branches of economy are intertwined without which the tourism itself would not be feasible (transport, banking, insurance, trade etc.). Due to its great importance, countries in the world since the establishment of international institutions have acknowledged the importance of tourism and have struggled to create an institution that will promote responsible, sustainable and universally applicable tourism. All people who have desire to be tourists are guided by the premise to meet their demands, what is conceived and achievable for them, regardless of whether they are in Europe or the United States. Therefore, the tourism industry, together with the international tourism institutions, endeavors to present, promote, give and contribute with their proposals, recommendations, directions, knowledge and guidelines. In order to cover a larger number of tourist organizations, tourist institutions, the entire tourism economy, this approach must be standardized, synchronized and harmonized. And tourists will be satisfied when a tourist service will have the same quality both in Germany and in Nigeria or any other country in the world. In addition is presented model of Integrated Management in Tourism and the impact of internationalization and standardization.



Picture2: The impact of internationalization and standardization on Integrated Tourism Management<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Upgraded by authors according to Alan's Nankervis model

## INTERNATIONAL INSTITUTIONS THAT DICTATE TOURISM STANDARDS

The world's largest tourism support is through the World Tourism Organization (UNWTO<sup>5</sup>) as part of the United Nations family. Of no less importance are the Tourism Committee within the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)<sup>6</sup>, World Travel & Tourism Council(WTTC<sup>7</sup>), International Organization for Standardization(ISO<sup>8</sup>), World Association of Travel Agencies (WATA<sup>9</sup>), International Hotel and Restaurant Association(IH&RA<sup>10</sup>). All these organizations work internationally and are included as relevant factors that contribute to the development of tourism worldwide. All these organizations that contribute in any field of operation in service sector in the form of standardized regulations, recommendations and guidelines can be of an international, as well as regional and national character. In that context, we will mention some regional organizations that have great significance within the aforementioned international organizations. They are: European Tourism Commission in the European Union or Tourism working group of the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC). During implementation of all these standards, recommendations and guidelines to reach the ultimate goal (tourism workers and stakeholders in tourism in general), cooperation with national institutions (governmental or non-governmental) is essential. Regarding this, in this section we will underline only the connection of national with the regional and international organizations, and in the next chapter they will be specifically elaborated as the main factors from which the international standards in the field of tourism in the national economies are implemented (i.e. the Republic of Macedonia).

In order to understand the international standards in the tourism field, we must first develop the aforementioned international institutions from which derive the highest number of standards, their main task, objective and scope, their significance, action plans and recommendations. As we have indicated in the general part, our objective will not be towards the content development of these standards, but their applicability and connection factor with the development of this sector.

The most representative international institutions from which majority of the recommendations and standards in the field of tourism derive are the World Tourism Organization and the International Organization for Standardization.

---

<sup>5</sup>United Nations World Tourism Organization (UNWTO).

<sup>6</sup>Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).

<sup>7</sup>World Travel and Tourism Council (WTTC).

<sup>8</sup>International Organization for Standardization (ISO).

<sup>9</sup>World Association of Travel Agencies (WATA).

<sup>10</sup>International Hotel & Restaurant Association (IH&RA).

## WORLD TOURISM ORGANIZATION

The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism. World Tourism Organization includes 158 countries, 6 countries are associate members and have over 450 affiliate members representing the private sector, educational institutions, tourism associations and local tourism authorities. The main priorities of the World Tourism Organization are:

*Mainstreaming tourism in the global agenda:* Advocating the value of tourism as a driver of socioeconomic growth and development, its inclusion as a priority in national and international policies and the need to create a level playing field for the sector to develop and prosper;

*Improving tourism competitiveness:* Improving UNWTO Members' competitiveness through knowledge creation and exchange, human resources development and the promotion of excellence in areas such as policy planning, statistics and market trends, sustainable tourism development, marketing and promotion, product development and risk and crisis management;

*Promoting sustainable tourism development:* Supporting sustainable tourism policies and practices which make optimal use of environmental resources, respect the socio-cultural authenticity of host communities and provide socio-economic benefits for all;

*Advancing tourism's contribution to poverty reduction and development:* Maximizing the contribution of tourism to poverty reduction and achieving the SDGs by making tourism work as a tool for development and promoting the inclusion of tourism in the development agenda;

*Fostering knowledge, education and capacity building:* Supporting countries to assess and address their needs in education and training, as well as providing networks for knowledge creation and exchange;

*Building partnerships:* Engaging with the private sector, regional and local tourism organizations, academia and research institutions, civil society and the UN system to build a more sustainable, responsible and competitive tourism sector.

The World Tourism Organization operates in many fields and through its affiliations is available in over 70% of the world's population. The significance of the World Tourism Organization is due to its comprehensiveness and the contribution it has made for the promotion and development of the tourism sector in the world. The World Tourism Organization is not known as an international institution for creating standards, but with its action directions, its recommendations and its involvement in the creation of certain tourism policies in some countries or regions, gives us the right to underline that its proposals, recommendations and codes are at the level of standards in the tourism sector. Only in 2014 are involved in over 50 countries with technical support and promotion of tourism in those countries, for example, in Uganda have been

involved on improving policies and regulations to support and develop the tourism market and support the development of new markets in tourism or in Albania where they revised the tourism law and conducted training and education on tourism statistics<sup>11</sup>.

## INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO)

Within the framework of the International Organization for Standardization, the tourism area is being considered within the Technical Committee on Tourism and other related services. Tourism standards can also be requested through the International Classification of Standards (ICS) where tourism is developed within the Services, Private organizations, management and quality, Administration and Sociology with mark (03). Within this classification, tourism is included in group 200 Vacation and Tourism. Within the ICS, tourism is represented by 26 standards. But, if the search of standards is carried out through the Technical Committee for Tourism and other related services with a mark (228), tourism is represented in 26 standards. Because tourism is processed in several standards according to the ISO classification, we will mention the standards according to this division.

In addition we will enumerate the tourism standards and related other services that can be grouped into several subgroups for better identification, as follows:

1. Recreational diving services:
  - a. ISO 11107:2009- Requirements for training programmes on enriched air nitrox (EAN) diving
  - b. ISO 11121:2017- Requirements for introductory programmes to scuba diving
  - c. ISO 13289:2011 - Requirements for the conduct of snorkelling excursions
  - d. ISO 13293:2012 - Requirements for gas blender training programmes
  - e. ISO 13970:2011 - Requirements for the training of recreational snorkelling guides
  - f. ISO 24801-1:2014 Requirements for the training of recreational scuba divers -- Part 1: Level 1 -- Supervised diver
  - g. ISO 24801-2:2014 Requirements for the training of recreational scuba divers -- Part 2: Level 2 -- Autonomous diver
  - h. ISO 24801-3:2014 Requirements for the training of recreational scuba divers -- Part 3: Level 3 -- Dive leader
  - i. ISO 24802-1:2014 Requirements for the training of scuba instructors -- Part 1: Level 1

---

<sup>11</sup>UNWTO, UNWTO Annual Report 2014, 2015.

- j. ISO 24802-2:2014 Requirements for the training of scuba instructors -- Part 2: Level 2
- k. ISO 24803:2007 Requirements for recreational diving providers
- 2. Tourism and related services:
  - a. ISO 13009:2015 - Requirements and recommendations for beach operation
  - b. ISO 13687-1:2017 - Yacht harbours -- Part 1: Minimum requirements for basic service level harbours
  - c. ISO 13687-2:2017 - Yacht harbours -- Part 2: Minimum requirements for intermediate service level harbours
  - d. ISO 13687-3:2017 - Yacht harbours -- Part 3: Minimum requirements for high service level harbours
  - e. ISO/TS 13811:2015 - Guidelines on developing environmental specifications for accommodation establishments
  - f. ISO/DIS 17679:2016 - Wellness spa -- Service requirements
  - g. ISO 17680:2015 - Thalassotherapy -- Service requirements
  - h. ISO 18065:2015 - Tourist services for public use provided by Natural Protected Areas Authorities -- Requirements
  - i. ISO 20410:2017 - Bareboat charter -- Minimum service and equipment requirements
- 3. Tourism services:
  - a. ISO 13810:2015 - Industrial tourism - Service provision
  - b. ISO 18513:2003 - Hotels and other types of tourism accommodation -- Terminology
- 4. Adventure tourism:
  - a. ISO 21101:2014 Safety management systems -- Requirements
  - b. ISO/TR 21102:2013 Leaders -- Personnel competence
  - c. ISO 21103:2014 Information for participants
- 5. Tourist information offices:
  - a. ISO 14785:2014 - Tourist information and reception services -- Requirements

## **STANDARDS WITHIN THE EUROPEAN UNION FRAMEWORK**

Within the European Union, as the most relevant body for setting standards in the field of tourism, is the European Committee for Standardization (European committee of standardization).

The requirement for setting minimum European standards within the services has led to greater engagement of relevant factors for the creation and development of such standards. From here comes the formation of different committees for certain areas of the service. Service standards in the field of tourism within the framework of the ECS are handled by the Committee 329 "Tourism Services" with headquarter in Germany.

In 1996, a group of tour operators, hotel industry representatives and consumer protection activists created a committee to create a standardized descriptive system for tourism services and facilities to be used in traditional travel brochures as well as the Internet reservations system. The objective of the Committee is to complement the legal provisions in the field of tourism (for example, the Tourism and Travel Directive).

After the establishment of this Committee, the participating countries agreed to start with terminological standardization, which formed the following working groups:

- First working group - led by Spain - for "Hotel terminology" ";
- Second working group - led by Germany - for "Terminology for travel agencies and tour operators ";
- Third Working Group - led by Austria - Requirements for recreational diving schools;
- The fourth working group - led by Germany - the "necessary requirements for language learning in tourism" and
- Fifth working group - for "Tourist guides. ".

The following standards have emerged from these working groups: they complement European legislation (European Directives):

1. EN 13809:2003 (WI=00329002) – Tourism services - Travel agencies and tour operators - Terminology, 2003;
2. EN 14467:2004 (WI=00329009) – Recreational diving services. Requirements for recreational scuba diving service providers, 2004;
3. EN 14804:2005 (WI=00329010) – Language study tour provides - Requirements, 2005;
4. EN 15565:2008 (WI=00329011) – Tourism services. Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes, 2008;
5. EN ISO 13293:2012 (WI=00329012) – Recreational diving services -- Requirements for gas blender training programmes (ISO 13293:2012) 2012;
6. EN ISO 18513:2003 (WI=00329001) – Tourism services -- Hotels and other types of tourism accommodation -- Terminology (ISO 18513:2003) 2003;
7. EN ISO 24801-1:2014 (WI=00329016) – Requirements for the training of recreational scuba divers -- Part 1: Level 1 -- Supervised diver (ISO 24801-1:2014), 2014;
8. EN ISO 24801-2:2014 (WI=00329017) – Requirements for the training of recreational scuba divers -- Part 2: Level 2 -- Autonomous diver (ISO 24801-2:2014), 2014;
9. EN ISO 24801-3:2014 (WI=00329013) Requirements for the training of recreational scuba divers -- Part 3: Level 3 -- Dive leader (ISO 24801-3:2014), 2014;
10. EN ISO 24802-1:2014 (WI=00329014) – Requirements for the training of scuba instructors -- Part 1: Level 1 (ISO 24802-1:2014), 2014 and
11. EN ISO 24802-2:2014 (WI=00329015) – Requirements for the training of scuba instructors -- Part 2: Level 2 (ISO 24802-2:2014), 2014.

The process of adjusting the Macedonian legislation to the legislation of the European Union as a prerequisite for joining the Union gives us the right to say that the regulation of tourism activities in the European Union sets normative

requirements (conditionally, procedural standards) which must be incorporated into the legal regulation of the tourism sector in the Republic of Macedonia. From here it is inevitable to present the framework under which the regulation of tourism activities in the European Union is operating.

Due to its transversal nature, tourism is not only subject to specific tourism regulations, but also to regulations primarily designed for other areas (such as the environment, consumer protection, and the preservation of cultural and historical heritage). Therefore, the legislation in the area of tourism covered within the European Union is with:

**1. Specific tourism legislation:** Tourism legislation regulates the following aspects: tourism companies, tourism management and tourism users.

*A. Tourism companies:* Most legislation differentiates types of businesses according to their subsector, such as: accommodation companies, restaurants, intermediary and complementary services. This section is regulated:

- The rights and obligations of various companies in the field of tourism;
- Types and classifications that apply and
- Infrastructure requirements.

*B. Tourism management:* This section elaborates the regulation of the various functions and interventions of the management in the tourist companies. The most important aspects that are regulated within the tourism management are: Organization and responsibilities; Planning of the tourism offering; Promoting tourism; Tourism inspection and Sanctioning regime.

*C. Tourism users:* This is the tourism legislation that governs the rights and obligations of the users of tourism services. It is emphasized that consumers are the most important part of tourism and they have rights and obligations that need to be known, not neglected and to give them the best possible offers. The European Union seriously and unequivocally applies the aforementioned with clear and explicit information on the rights and obligations of tourists, so that each interested party can apply them.

**2. Sectorial legislation affecting the tourism sector:** There are a number of sectoral legislations that affect some kind of tourism activities and which must be considered when planning or working in tourism. In addition we will mention some of them, which significantly affect the tourist activities, they are:

*- Land-use planning:* When implementing tourism activity in an area (for example, the construction of a hotel), you must meet the urban requirements in force, and apply the appropriate planning permission. Also, you should know the minimum construction standards in some areas that are protected by law;

*- Health and food safety:* If your tourism activity is a hotel, restaurant or coffee shop, you must carefully review food safety standards. These are related to product source as well as the hygiene and cleanliness of the facility and your employees. The European Food Safety Authority (ESFA) is the keystone of the EU risk assessment regarding food safety;

*- Labour:* Each country has its own rules for the regulation of labour contracts and job security mechanism. European society seeks to achieve the

highest level of employment and social protection, improved living and working conditions and economic and social cohesion;

- *Environment*: Every activity generates an impact on the environment that forces you to evaluate legislation and to include measures to mitigate or eliminate this impact;

- *Consumers*: Tourism regulations have always been closely linked to the protection of the tourist or consumer. The EU has specific legislation on the provision of the service to make sure tourists are not left defenceless when faced with problems. This regulation is of great interest if your company is a travel agency or any type of intermediary agency.

- *Other legislation*: Other regulations that must be taken into account in any activity are to do with tax and taxation, and the protection of cultural heritage etc.

## ROLE OF NATIONAL INSTITUTIONS IN IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL STANDARDS IN THE FIELD OF TOURISM

National institutions play a very important role in the development of tourism in one country. Governments can establish a "quango"<sup>12</sup> for tourism development or have a government sector with a minister who has certain responsibilities for tourism development in one state. Positioning of this type of institution depends on many factors; they can be distributed by sectors or by regions, which through certain reports or responsible persons will inform the national government bodies, i.e. institutions. They can also be organized at local level through municipal organizations that would have a similar role to the previous ones. Regardless of the level of action or the credentials they have received, these institutions have the following functions:

- Implementing policies in the field of tourism - creating policies and priorities in the field of tourism;
- Promotion of areas as tourist destinations - marketing research, marketing planning, publication of brochures and other promotional material and taking part in various trade and tourist activities (presence of national or international fairs in the field of tourism and promotion of certain sights in certain areas of tour operators);
- To provide adequate infrastructure - to lobby or find funds for the development of roads, rail systems, airports and transport terminals that will be identified as necessities for tourism development in a given area;
- Maintenance of tourist attractions and facilities - such as museums, ancient monuments, national parks and forests, historic houses etc.;
- Providing information tourism services - national tourism organizations usually implement tourist information services to visitors, but can be hired and grouped through regional and local authorities;

---

<sup>12</sup>Quango (quasi-autonomous non-governmental organization-quasi-autonomous non-governmental organization) established government organization that will be responsible for implementing policies in the field of tourism.

- Proposing laws and regulations - governments accept proposals of laws or regulations that are related to the given tourist services in a particular area, for example, health and safety, consumer protection, registration of attendance and accommodation, passport and visa requirements and transport restrictions;
- They offer financial resources for development - from the provided grants, credits, tax and tariff deduction, in order to attract tourists at the national level or for a specific region and
- Provide advisory services and trainings - this is aimed at enterprises in order to improve their work standards, such as consumer care, management skills, working methods, with objective of developing towards a higher level of tourism and providing higher quality tourism services.

Regional tourism bodies can be financed from national taxes, but can also be on a more commercial basis, with connecting organizations from the public and private sectors in the direction of promoting tourism in a specific area. Within the framework of the regional tourist bodies can be formed of a general or specific character, associations of tourism workers in a certain area, associations of hoteliers, rooms rentals, educational and cultural organizations, in order to promote and improve tourism in a given region, area or place. The financing of these bodies can be in many ways, first combined with national and regional tourism organizations, of a commercial nature, by renting spaces for advertising or for certain trade fairs, exhibitions or concerts. Because they focus on specific regions, regional tourism bodies must have knowledge of the region, their presence and activities make them superior in providing detailed information on national tourism bodies. Regional tourism bodies can respond to all kinds of requirements for those regions, and they can be an important factor in planning and development of a particular infrastructure, which will provide sustainable tourism in the direction of benefits to the local population.

The creation of Tourist Information Centers (TICs) in a particular region is the responsibility of the regional tourism bodies that can They should be positioned in the central areas of certain places, towns, villages and should be sources for informing visitors and local people about certain sights, attractions, public transport and accommodation for that area.

All tourist information centers are not always located in the host country. Some countries provide information about tourists to their embassies or consulates in other countries. Potential visitors can contact them before traveling, using the local or international phone number in order to help them plan and reserve their accommodation and transported to the desired destination. These offices are also used as basic places for issuing visas and other immigration information and acting as representatives of their country. They have a direct connection with their country; the information they provide should be constantly updated and relevant to the identified tourist needs and be more detailed in comparison with the information provided by travel agencies or tour operators. With the Internet development, potential tourists have greater access to information through websites created by national or local information centers.

## CONCLUSION

The creation of standards or the standardization process itself is a process that constitutes a cause and effect. Therefore, the impact of tourism standards must first be considered as reasons for creating standards, and then what is its impact on tourism. The influence of political, economic, technical, regulatory, legal, social and / or international movements is very significant within all sectors of the social environment. They have an impact in the creation of products, materials, disciplines or practices that have a significant impact on the creation of standards that go through a complex and comprehensive development process involving a number of relevant factors.

## REFERENCES

- Barrows, C., Powers, T., (2009). Introduction to management in the hospitality industry, John Wiley & Sons, Inc.
- Dahlgard, J., Kristensen, K., Kanji, G., (2002). Fundamentals of Total Quality Management, Taylor & Francis.
- Danyi, S., (2008). Services Marketing, Oxford Book Company.
- Grönroos, C., (2000). Services Management and Marketing: A customer relationship management approach. 2nd ed. Chichester: John Wiley & Sons;
- Hill, C. W. L., Postscript (2002). Global Business. 2nd ed. Boston: Mc Graw Hill Irwin.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. & Perraton, J. (1999). Global Transformations: Politics, economics and culture. Cambridge: Polity Press.
- Kanji, G., (2005). Measuring Business Excellence, Routledge.
- Kirkbride, P., (2001). Globalisation: The external pressures. Chichester: Ashridge;
- Lovelock, C., (1996). Services Marketing. 3rd ed. New York: Prentice Hall;
- Nankervis, A. (2005). Managing services. Cambridge University Press.
- OECD, (2014). OECD Tourism trends and policies 2014.
- World Tourism Organization (2015), UNWTO Annual Report 2014, UNWTO, Madrid.
- Vanhove, N., (2005). The Economics of Tourism Destinations", Elsevier.

# ZNAČAJ UDRUŽIVANJA STEJKHOLDERA U DESTINACIJSKI MENADŽMENT ORGANIZACIJE - DMO

Jasmina Leković

Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, Srbija

Mirjana Ilić

Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, Srbija

mirjanaobadovic@hotmail.com

## Abstract

The development planning of regional tourism poses a complex undertaking and presents a challenge for each of the partners. The key problem is the involvement of multiple groups, such as state agencies, the private sector, NGOs and the local authorities. These groups are different based on the fact whether their interests are focused on the local, regional or national level. Such complexity of differences is complemented by the fact that tourism development planning difficulties result from the fact that tourism industry is fragmented and inter-related with different sectors. This paper underlines the necessity of alliance of all the stakeholders in the area of a tourist destination in the form of *destination management organisation* (hereinafter DMO) as one of the most productive organisations.

**Key words:** destination, DMO (destination management organisation), stakeholders, management, the public sector, the private sector

## UVOD

Osnovna uloga uspostavljanja DMO je da promoviše i upravlja turističkom delatnošću u okviru destinacije i to na način koji dugoročno obezbeđuje pozitivne efekte turizma na privredu ili maksimizira konkurentnost na održiv način (Buhalis D., 2000:98). Tokom 1980-ih i 1990-ih godina postalo je uobičajeno da se osnivaju ove organizacije kao modeli javno-privatnog partnerstva, koje dopunjavaju a ponekad i u potpunosti menjaju i finansiraju vladine resurse. (Sheehan L., Brent R.J.R., Hudson S., 2007:64) One predstavljaju najnoviji koncept organizacionog funkcionisanja upravljanja destinacijom i uključuju učesnike iz javnog i privatnog sektora koji deluju po modelu partnerstva i u smislu zastupljenosti i u smislu finansiranja.

Da bi se postigla što veća finansijska isplativost DMO, često se, kao jedna od poslovnih strategija, osnivaju kooperativni savezi sa dobavljačima, privredom, posrednicima i drugim DMO. Ovi kooperativni aranžmani u suštini doprinose da se poboljša budžet i efikasnost poslovanja. Međutim, takođe se navodi, da je, sa druge strane, poslovanje DMO ometeno različitim političkim pritiscima kao i nemogućnošću da se usklade interesi na lokalnom i regionalnom nivou i promoviše strategija prihvatljiva velikom broju

zainteresovanih strana. (Sheehan L., Brent R.J.R., Hudson S., 2007:64). U suštini poslovanje DMO je definisano kao ekonomska organizacija koja uključuje niz aktera i finansijski je zavisna od resursa stejkholdera u destinaciji.

## AKTERI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Pojedinci, organizacije i firme nisu izolovani, nezavisni akteri koji svojim učešćem doprinose stvaranju konačnog turističkog proizvoda krajnjim korisnicima, već su deo lanca vrednosti i mreže zajedničkog stvaranja i plasiranja proizvoda. Oni zavise jedni od drugih u smislu izvršavanja svojih zadataka i ostvarivanju željenih ciljeva. Prepoznavanje značaja ove uloge je od velike važnosti za unapređenje poslovanja preduzeća.

Kakav god da je cilj turizma, od ekonomskog razvoja, smanjenja siromaštva, upravljanje zaštićenim zonama, kulturni razvoj, turistička industrija počinje da shvata snagu saradnje i partnerstva. Jedan od najznačajnijih vidova partnerstava su ona između lokalnih zajednica i turističke industrije, koja pružaju mogućnosti lokalnoj zajednici da aktivno učestvuje u turizmu. Takva integracija razvija u različitim smerovima nove organizacione forme i dogovore, uključujući regionalno planiranje, zajedničko upravljanje zaštićenim područjima, kooperaciju na bazi komunalnih usluga i udruživanjima formirаниh na bazi globalnih standarda (Bramwell, 2000:46).

Dakle, individualna preduzeća, u svom poslovanju, zavise od ponašanja drugih koji su sa njima povezani, kako direktno tako i indirektno. To se još više odražava na primeru turističke destinacije kojom su obuhvaćene mnoge firme i organizacije koje zajednički stvaraju sliku destinacije i doprinose opštem ekonomskom uspehu u regionu. Neki se nalaze u samoj turističkoj destinaciji neki van nje i to rezultira ulogom povezivanja turističke tražnje i ponude. Funtionisanje turističke destinacije u mnogome zavisi od povezanosti svih aktera, a ne samo od njihovih individualnih karakteristika.

Za razvoj uspešne i konkurentne destinacije neophodno je kako ostvariti efikasnu komunikaciju među stejkholderima tako i omogućiti jako vodstvo koje bi okupilo interes svih zainteresovanih strana.

Čitav niz različitih usluga i proizvoda zajedno čine izvor za turističko tržište i destinaciju, koji kreiraju putovanja i turističku industriju. Širok spektar stejkholdera iz privatnog i javnog sektora učestvuju u turističkom sistemu. Stejkholderi u turističkoj industriji (tabela br.1) uključuju (Kim, 2005:36):

Stranu ponude:

- a) Oni čiji se resursi koriste – državna tela kao na primer parkovi, galerije, muzeji, kulturne baštine i drugo
- b) Oni koji pružaju uluge – operatori kao što su avio kompanije, hoteli, restorani, atrakcije, turooperatori, turističke agencije i drugi
- c) Oni koji upravljaju destinacijom
- d) Oni koji obezebeđuju infrastrukturu – putevi, zgrade, vodovod, otpad i drugo

Stranu tražnje – oni koji koriste usluge – turisti:

- a) Inostrani
- b) Domaći

Tabela 1: Stejkholderi u turizmu

	<b>Kategorija</b>	<b>Primer</b>
<b>Strana ponude</b>	Vlasnici resursa	Tradicionalni vlasnici zemlje
	Menadžment resursa	Upraviteљi nacionalnih parkova
	Snabdevači infrastrukture	Građevinarstvo, struja, voda, gas, deponije
	Planiranje i kontrola razvoja	Državni organi
	Pružaoci usluga	Operateri – hoteli, avio kompanije, aerodromi, rent-a-car agencije, atrakcije, turooperatori, putničke agencije, kongresni centri, restorani, muzeji, sportske manifestacije
	Razvoj destinacije i tržišta	Državni organi i turističke organizacije
<b>Strana tražnje</b>	Zaposleni	Menadžment, ugostiteljstvo planiranje, komunikacije, ICT, finansije, planiranje
	Turisti	Domaći i strani – npr. paket aranžmani, ekoturisti, poslovni putnici, backpackers, obilasci rodbine i prijatelja, konferencije, kulturni turizam

Izvor: Kim, (2005:36)

Autori Vud i Grej definišu saradnju kao proces u kome „grupa nezavisnih stejkholdera učestvuje u interaktivnom procesu, uspostavljajući i sledeći zajednička pravila, norme i strukture, odlučujući o pitanjima koja se odnose na određenu oblast“ (Wood, Gray ,1991:146).

#### IDENTIFIKOVANJE STEJKHOLDERA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

U teorijskim studijama načinjeni su naporci da se identifikuju interesne grupe i njihovo učešće kao i uloga u upravljanju destinacijom. Iz tog razloga, nailazimo na više stavova, od onih koji smatraju da su stejkholderi oni koji su direktno povezani sa turističkom privredom i time i sa DMO kao organizacijom, do onih gde se u stejkholdere ubrajaju svi akteri u određenoj destinaciji.

Identifikovan je širok spektar zainteresovanih učesnika na turističkom tržištu, koji imaju interes u smislu direktnog uticaja na ostvarivanje promocije destinacije, gde se hoteli i gradska vlast ističu kao dva najvažnija DMO aktera (Sheehan L.R., Ritchie J.R.B., 2005:717).

Nakon identifikacije, moguće je kroz razne analize razlikovati aktere i na taj način utvrditi i bolje razumeti njihov odnos ili proceniti mogućnost eventualne saradnje u okviru DMO. Mnogi autori navode su da je korisno razlikovati stejkholdere ili kao primarne ili kao sekundarne. Klarkson (1995:106) definiše

primarne aktere kao „one bez čijeg kontinuiranog učešća korporacija ne može da opstane.“ Sekundarni akteri su definisani (Clarkson, 1995:107) kao „oni koji utiču ili su pod uticajem korporacije, ali ne obavljaju poslove koji su od suštinskog značaja direktno vezani za rad i poslovanje korporeacije.“ Ovo je takođe važno iz razloga što treba odvojiti marginalne stejkholdere od onih koji pokazuju maksimalni potencijal za saradnju čije potrebe je neophodno podržati. Menadžeri DMO prilagođavaju poslovne i upravljačke strategije u odnosu na individualne ciljeve i potrebe različitih učesnika na turističkom tržištu.

Konačno, rezultati raznih istraživanja ukazuju na značaj odnosa sa liderima primarnih organizacija; komunikacija sa osnovnim i drugim akterima; stvaranje pozitivne percepcije prema DMO od strane stejkholdera, posebno poštujući interese svih u destinaciji; kreiranje transparentnosti u odnosu na DMO poslovanje; i značaj DMO-a kao nosioca promotivnih aktivnosti i ideja različitih umreženih stejkholdera koji kroz takav vid poslovanja imaju šansu da se pojave na međunarodnom tržištu. (Sheehan L., Brent R.J.R., Hudson S., 2007:72)

Sa toliko različitim akterima u turističkom sektoru u okviru destinacije, postaje veliki izazov da međusobno pronađu zajednički jezik i usklade različite programe. Dok su neki akteri (kao što su hoteli i gradske vlasti) veoma kritični za uspeh DMO zbog njihovih finansijskih i partnerskih sredstava, postoji mnoštvo drugih relevantnih aktera koji smatraju da se moraju čuti i njihovi stavovi. Što se tiče javnog sektora kao ključnog aktera u upravljanju turističkom destinacijom, uloga gradskih vlasti je da obezbedi većinu finansijskih sredstava za promociju turističke destinacije kao javnog dobra (Bonam i Mak 1996) što može koristiti svim njenim građanima i preduzećima koji žive i posluju na datoj teritoriji. Grad mora da obezbedi viziju za ekonomski razvoj zajednice kroz razvoj turističke privrede. Takođe bi gradske vlasti trebale da identifikuju oblasti u kojima DMO mogu da pomognu u razvoju turizma. Očekuje se od javnog sektora da odvoji značajna finansijska sredstva za razvoj osnovne turističke infrastructure. (Bonham, C., Mak J., 1996:6) Sa druge strane, ključna uloga privatnog sektora kao partnera (npr. hoteli) je da obezbedi osnovne operativne resurse.

## ZNAČAJ UDRUŽIVANJA STEJKHOLDERA

Kvalitet iskustva koji nudi turistička destinacija je mnogo više od samog zbira njenih delova; značajno zavisi od toga kako su ti organizacioni delovi povezani, na koji način deluju i kakva je interakcija odnosa između aktera koji su uključeni u stvaranju proizvoda (March, Wilkinson, 2009:455). Konceptualno, turistička destinacija je industrijska zona-geografska oblast, koja se može definisati na različitim nivoima agregacije od usko definisanih turističkih destinacija kao gradova, metropola, regiona i država. Bez obzira na nivo agregacije one obuhvataju različite organizacije i ljude koji zajedno kreiraju turističku ponudu u datoj regiji. Uključuju se mnoge organizacije ne samo one koje direktno nude turističke usluge kao što su smeštaj, prevoz,

zabava, rezervacije i drugo, već i organi lokalne samouprave, lokalni privredni subjekti (trgovine, banke i ostali pružaoci usluga), lokalne zajednice generalno. Proizvod se kreira i plasira turistima kroz kompleksnu mrežu interaktivnih i međuzavisnih aktera. Učesnici su oni koji su u direktnom kontaktu sa turistima, tj. u planiranju i pružanju različitih turističkih iskustava i oni koji pružaju direktnu i indirektnu podršku i omogućavaju takve interakcije. Turisti su takođe aktivni učesnici u koprodukciji (stvaranju) turističkih iskustava.

Odnosi i udruživanja omogućavaju a isto tako i ograničavaju šta firme i organizacije mogu videti, znati, misliti i uraditi (Wilkonson, 2008). Oni igraju dve osnovne uloge u poslovanju. Prva proizilazi iz ekonomske specijalizacije gde odnosi i udruživanja imaju važnu ulogu u realizovanju prednosti podele rada i stručnosti. „...u pristupanju, kombinovanju i koordinaciji aktivnosti ljudskih resursa i proizvodnje u firmama koje su specijalizovane u različitim delovima sveukupnog procesa kreiranja i plasiranja proizvoda“ (Wilkonson, 2008:23).

Druga osnovna uloga je oblikovanje dinamike i razvoja poslovanja kroz inovativnost i učenje. Kroz partnerstva i mreže učesnici povezuju svoja znanja i ideje i time se omogućava i ograničava ono čime pojedini akteri mogu doprineti razvoju projekta. „Partnerstva i mreže su sredstva kojima se udružuju, znanje, veštine i resursi koji su potrebni za razvoj, komercijalizaciju i eksploraciju, da bi se pokrenule i koordinisale nove ideje.“ (Wilkonson, 2008:25)

Dugoročni opstanak turističke industrije zavisi od koordiniranog delovanja različitih sektora, dalji razvoj treba da bude vođen dijalogom, kooperativnošću i partnerstvom između javnog i privatnog sektora. To govori da stabilan razvoj turizma ne može da rezultira partnerstvom unutar jednog sektora. Saradnja različitih stekholdera omogućuje mnogo uspešnije planiranje, menadžment, marketing, razvoja proizvoda, obuke i edukacije u turizmu (Selin, 1999:3).

## ULOGA DMO U RAZVOJU TURIZMA DESTINACIJE

Potrebni su akteri koji su u stanju da identifikuju i artikulišu zajedničke interese (kolektivne) i uspostave koordinaciju – to je ključni zadatak DMO da unapredi saradnju zainteresovanih strana i umreži ih na adekvatan način. Snaga aktera može biti društveno prihvaćena čime postaje autoritet i pruža jaku osnovu za akciju.

Uloga DMO (u partnerstvu) je da obezbedi organizacione i logističke resurse tj. da preuzme ulogu koordinatora kako u destinaciji tako i među destinacijama. Takođe, jedna od ključnih uloga DMO je da upravlja u odnosima između destinacije i njene spoljašnje sredine. U ovoj jedinstvenoj poziciji DMO ima sledeće odgovornosti: (1) komunikacija i saradnja sa akterima u okruženju; i (2) komunikacija i saradnja sa akterima u samoj destinaciji. Interno, DMO treba da komuniciraju i sarađuju sa svojim članovima i drugim turističkim akterima kako bi identifikovali prednosti i slabosti destinacije (revizija destinacije) i odredili prioritete u poslovanju. Da bi bili efikasni u ovoj ulozi DMO-moraju sagledati

internu destinaciju i njeno okruženje (kao što su nivo ponude i tražnje turističkog proizvoda). (Sheehan L., Brent R.J.R., Hudson S., 2007:72). Takođe jedan od zadataka DMO je i da razvije strategiju promocije destinacije kroz istraživanje tržišta i komunikaciju sa akterima i potencijalnim kupcima. Konačno, kroz ovu ulogu DMO mora da pokaže da se javne finansije efektivno i efikasno troše na promociju. Iz tog razloga, javni sektor (gradske vlasti), zasnivaju svoju procenu rada DMO tj. mere njeno poslovanje i rezultate kroz različite parametere ( turistički promet, nivo popunjenoštvi hotela, ukupnu turističku potrošnju) i time pružaju povratne informacije ostalim akterima u turističkoj destinaciji (uglavnom hotelima).

Što se tiče konkretnih uloga DMO-a, jedan od pionira u oblasti marketinga destinacije (Gartell) je identifikovao sledeće oblasti delovanja (Bornhorst T., Ritchie J.R. B., Sheehan L., 2010:573):

- Koordinacija mnogih sastavnih elemenata turističkog sektora (uključujući i lokalno stanovništvo, političke, poslovne i industrijske predstavnike), kako bi se postigao jedinstveni glas za turizam destinacije
- Ispunjene oba uslova a to je: da imaju lidersku ulogu i da zagovaraju razvoj i značaj turizam u lokalnoj zajednici. DMO treba da bude reprezentativno telo koje skreće pažnju na razvoj turizama, tako da stanovnici destinacije shvate njegov značaj;
- Pomaže da se obezbedi razvoj atraktivnog skupa turističke infrastrukture, događaja i programske sadržaje koji će pomoći da se promoviše destinacije i unapredi njen položaj u odnosu na konkurente;
- Asistencija u pružanju informacija budućim turistima pre njihovog dolaska u destinaciju i servisiranje onih koji trenutno borave u njoj;
- Konačno, DMO ima još jednu važnu ulogu, predstavlja ključnu vezu u koordinaciji sa spoljnjim akterima, kao što su turooperatori i turističkih agencija koje rade na dovodenju turista u destinaciju.

U samom konceptu upravljanja destinacijama, destinacijski menadžment organizacije (DMO) su dužne da se ponašaju kao mrežni menadžeri. Razna istraživanja tvrde da su DMO sposobne da aktivno neguju saradnju između zainteresovanih strana u destinaciji što predstavlja osnov za razvoj konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu. (Volgger M., Pechlaner H., 2005:72)

Shodno gore navedenom, destinacijske menadžerske mreže (*Destination Management Network - DMN*), u cilju saradnje javnog i privatnog sektora i prosperiteta destinacije u celini, obavljaju sledeće funkcije (Cetinski, 2009:91):

- utvrđivanje vizije destinacije i postizanje koncenzusa,
- osmišljavanje strategije razvoja destinacije,
- usavršavanje kadrova i primena novih znanja,
- stalna komunikacija, razmena informacija i organizovanje foruma sa zainteresovanim učesnicima,
- istraživanje tržišta i marketing,

- komunikacija sa javnošću,
- ažuriranje podataka o turističkom mestu i ostale aktivnosti.

Efektivnost (raditi prave stvari) i efikasnost (raditi na pravi način) procesa planiranja, razvoja i marketinga određene destinacije zasniva se na istraživanjima i percipiranju potreba turista. Proces destinacijskog menadžmenta uvažava faktore sa strane tražnje (turisti) i ponude (firme i drugi subjekti uključeni u isporuku turističkog proizvoda). Danas svaka ozbiljna turistička destinacija, bila to zemlja, regija, grad ili manje mesto, mora :

- razmišljati kako osigurati dugoročno održiv razvoj;
- znati što je njen pravi turistički potencijal;
- imati viziju i ciljeve kojima stremi;
- biti u stanju kontrolisati i revidirati zadovoljstvo posetilaca i lokalnih stanovnika;
- koristiti koncept klastera koji je povezan sa iskustvenim strukturiranjem destinacija i stvaranjem njenih konkurenčnih prednosti.

Autori Riči i Krauč (2000:4) identifikuju dve ključne kompetencije uspešnosti poslovanja DMO: prvo, marketing, odnosi se na spoljne performanse, i drugo, koordinaciju stejkholdera u samoj destinaciji što predstavlja unutrašnju performansu. Kao indikator uspeha DMO-a ovi autori predlažu „kvalitet skustva posetilaca“.

Mnogi autori sugerisu da je zadatak DMO da formuliše strategije, koje predstavljaju interes svih zainteresovanih strana, zatim razvoj proizvoda i marketinga. Ispunjavanje ove funkcije mora da prati održivo planiranje resursa i fokus na evaluaciju, kao i monitoring kvaliteta. Takođe ističu liderske sposobnosti kao važan uslov delovanja u kontekstu mreže destinacija. Takođe autori klasifikuju poslove i zadatke DMO -a kao primarne procese (operativni procesi, kao što su upravljanje resursima, razvoj proizvoda, komunikacije) i procese podrške (interni marketing, obuka, istraživanje). Sve u svemu, istraživanje o učinku DMO mogu se podeliti na tri široke grupe: prva grupa se odnosi na uski koncept dominantnih performansi koje se fokusiraju isključivo na finansijske pokazatelje (npr. profitabilnost ), druga grupa usvaja nešto širi pojam performansi i stoga obuhvata nefinansijske operativne pokazatelje (npr. proizvod, kvalitet), i konačno, grupa tri karakteriše najširi pristup, koji analizira organizacionu efektivnost uključujući konflikt ciljeva i različite stavove aktera u turističkoj destinaciji (strategije, proizvodnju, marketing). (Blain C., Levy E. S., Ritchie J. R. B., 2005:332)

## ZAKLJUČAK

Vrlo je važno uspostaviti kvalitetne odnose među stejkholderima jer je na taj način moguće razviti i održati konkurentnost destinacije na sve kompleksnijem turističkom tržištu. U planiranju regionalnog razvoja turizma, partnerstva

okupljaju stejkholdere koji zastupaju interes na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.

Razvijanje poslovnih strategija i uspešno vođenom interakcijom među stejkholderima može doprineti boljem konkurentnom pozicioniranju turističke destinacije.

S obzirom da je turizam u svetu jedna od vodećih privrednih grana važno je prepoznati da je turistička destinacija primarni proizvod koji zahteva profesionalno istraživanje i upravljanje. Sve više se naglašava značaj razvoja menadžmenta destinacije za njenu ukupnu konkurentnost. Bez destinacijskog menadžmenta, koji će obuhvatiti i pomiriti kratkoročne poslovne interese privatnog i strateške, dugoročne razvojne interese javnog sektora, nema budućnosti turizma. Time DMO postaje strateški lider u marketingu i razvoju turističke destinacije u cilju ostvarivanja kolektivne vizije destinacije.

## LITERATURA

- Blain C., Levy E. S., Ritchie J. R. B.(2005); Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, 328-338
- Bonham, C., J. Mak J., (1996). "Private Versus Public Financing of State Destination Promotion." *Journal of Travel Research*, 35 (2): 3–10.
- Bornhorst T., Ritchie J.R. B., Sheehan L., (2010), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31 (2010) 572–589
- Bramwell, B., Lane, B. 2000. *Tourism Collaboration and Partnerships – Politics, Practice and Sustainability*. Channel View Publications, Sydney.
- Buhalis D., (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Tourism Management*, 21: 97–116.
- Cetinski,V., Peric, M., Sugar, V. 2009. »The European Dimension of Public-Private Partnership and Experiences in Tourism of The republic of Croatia«, *Tourism and Hospitality management*, Vol. 15, No. 1 pp. 85-100
- Clarkson, M. B. E. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance." *Academy of ManagementReview*, 20 (1): 92–117.
- CTO,WTO,WTOBC. 2003. *Co-operation and partnerships in tourism: A globalperspective*. WTO, Madrid
- Horwath HTL Zagreb. 2013 Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Zagreb. 2013
- Kim, D., Kim, C. and Lee, T., 2005., *Public and Private Partnership for Facilitating Tourism Investment in the APEC Region*, preuzeto 08.11.2008.  
sa [http://www.apecsec.org.sg/content/apec/publications/all\\_publications/tourism\\_wor king\\_group.html](http://www.apecsec.org.sg/content/apec/publications/all_publications/tourism_wor king_group.html)
- March, R., Wilkinson,I. 2009., »Conceptual tools for evaluating tourism partnerships«, *Tourism Management* 30 (2009) 455–462
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Sheehan L.R., Ritchie J.R.B., Hudson S. (2007)., The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels,

- and DMO, , *Journal of Travel Research*, Vol. 46, August 2007, 64–74 DOI: 10.1177/0047287507302383© 2007 Sage Publications
- Selin, S. 1999. »Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnership«, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7: 3-4
- Sheehan L.R., Ritchie J.R.B., (2005). "Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience." *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 711–734
- Volgger M., Pechlaner H., (2014) Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success, *Tourism Management* 41 (2014) 64-75
- Wilkinson, I. 2008. *Business relating business: Managing organisational relations and networks*. London: Edward Elgar.
- Wood, D., Gray, B. 1991. »Toward a Comprehensive Theory of Collaboration«. *Journal of Applied Behavioral Science* 27:139–162.

# **BUSINESS PROFILE ANALYSIS IN THE FIELD OF TOURISM**

**Naume Marinovski**

*University "St. Kliment Ohridski" – Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality –*

*Ohrid*

[naumemarinovski@yahoo.com](mailto:naumemarinovski@yahoo.com)

**Cvetko Andreeski**

*University "St. Kliment Ohridski" – Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality –*

*Ohrid*

[cvetko.andreeski@uklo.edu.mk](mailto:cvetko.andreeski@uklo.edu.mk)

**Sasho Korunovski**

*University "St. Kliment Ohridski" – Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality –*

*Ohrid*

[Saso.korunovski@uklo.edu.mk](mailto:Saso.korunovski@uklo.edu.mk)

## **Abstract**

Undertaken analysis in this paper has perceived the characteristics of educational programs in the field of tourism and points possible promotion and expansion with new contents in the function of improving the human potentials, the entrepreneurial spirit and generally the enterprises in the field of tourism. The modified and improved programs will provide not only improved management portfolios, but also the participants in the work processes at the enterprises in the field of tourism and catering in the Republic of Macedonia. The research methodology covers the following two approaches: data collection, processing and analysis of information for the purpose of evaluating study programs in the field of tourism at all levels of education and data collection, processing and analysis of information in order to evaluate the educational needs of youth, at all levels of education, including high school, bachelor degree and master in relation to these study programs.

**Key words:** tourism, study programs, analysis, enterprises

## **INTRODUCTION**

Curricula in the field of tourism are focus of interest in several papers. At (Korunovski et.al 2012) some curricula about lifelong learning are taken into consideration and analysis in order to broaden the knowledge in the field of tourism for employees in this field of work. (Gunn 1992) and (Cooper 1996) takes thorough analysis on multidisciplinary approach towards knowledge in tourism and skills and knowledge hot to train the trainer in this field. (Bramwell 1996) makes connection between Sustainable Tourism and Management Education in Europe. The aim of this paper is to determine the characteristics of

curricula in the field of tourism as well as pointing out their improvement and expansion with new contents. This has the function of improving human potentials, entrepreneurial spirit and tourism enterprises in general. The modified and expanded programs provide not only improved portfolios for the management, but also for the employees in tourism and hospitality enterprises in Kicevo.

The survey concerned two areas of interest:

A. Collection of data, processing and analysis of information in order to evaluate curricula in the field of tourism at all levels of education.

B. Collection of data, processing and analysis of information in order to assess the educational needs of the young population in relation to tourism, at all levels of such education, including secondary, higher and master studies

This analysis has enabled us comparatively to understand the positive processes in the field of education in the determined region. This will lead to the creation of optimal curricula that will include the experiences of different areas in the process of improving the schoolchildren's and students' knowledge in the field of tourism.

## METHODOLOGY

The research methodology covers research activities which allow for situational awareness of the curricula on a local and national level.

The primary research was conducted by using a standardized questionnaire. It was carried out in the Municipality of Kicevo on a sample of 210 stakeholders. The primary research is based on determined hypotheses that are related to situational assumptions. In the research through the views and opinions of the stakeholders, specific shortcomings in this area were determined and the perceptions of future improvements in the field of tourism and hospitality were defined.

The processing of the primary data is being conducted by using statistical software SPSS (Statistical package for social science), as one of the most used methods for such purposes.

## ASSESSMENT OF THE CURRICULA IN THE FIELD OF TOURISM, HOSPITALITY AND ENTREPRENEURSHIP

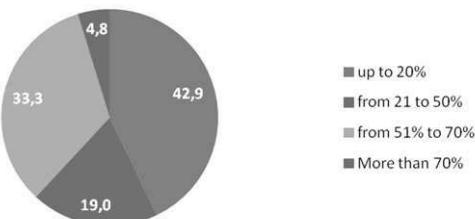
In order to get an assessment of the curricula in the field of tourism, hospitality and entrepreneurship, we used the primary research. In this context, we constructed a questionnaire. We conducted the questionnaire on a total of 210 respondents aged 18 to 30. This population encompassed 190 students and 20 managers in the hospitality and tourism sector in Kicevo.

**What is your field(s) of education (according to the Frascati classification)**



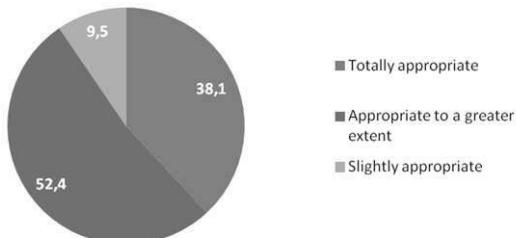
The first question concerns the type of education completed according to the classification of fields and areas of education. Expectedly, 42.9% of the respondents are from the field of tourism, and an additional 42.9% are from other social fields. This means that the staff that is part of this research is from the appropriate area of expertise and their recommendations will be valid.

**Determine the representation of employees with education in tourism and hospitality and entrepreneurship in this sector in Kicevo**



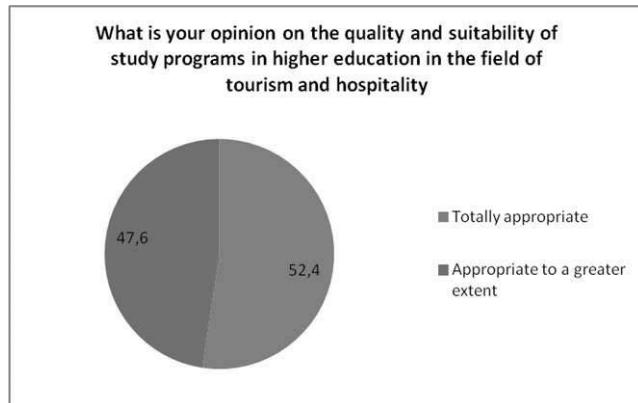
Although the majority of the respondents are from the field of tourism and social sciences, most of the answers say that up to 20% of the employees are from this sector. In second place according to representation is the answer that between 51% and 70% of employees are from the field of tourism.

**What is your opinion on the quality and suitability of study programs in secondary education in the field of tourism and hospitality**

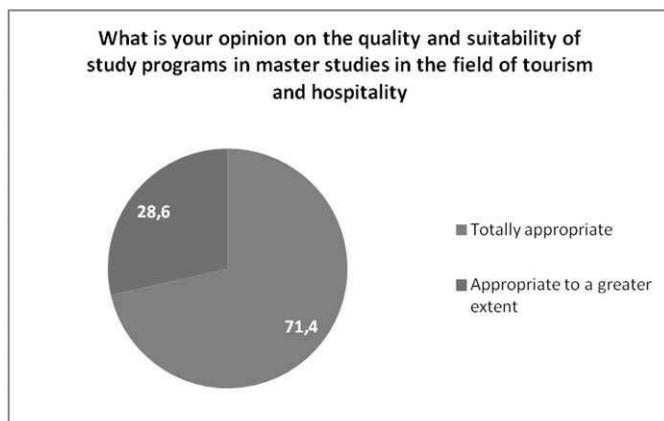


The third question relates to the appropriateness of curricula in secondary schools. The answer to this question is significant, given that all state secondary schools in the field of tourism and hospitality operate under the same

curriculum. According to the results, the majority of the respondents (52.4%) have answered that the programs are "Appropriate to a greater extent". The answer is "Totally appropriate" with a share of 38.1%. These answers indicate the adequacy of curricula in the field of tourism and hospitality in secondary education.



The fourth question relates to the quality and appropriateness of curricula in higher education. Although the respondents were given four answers to choose from: "Totally appropriate", "Appropriate to a greater extent", "Slightly appropriate" and "Not appropriate at all", they selected only the first two answers. That means there is not one negative answer. More than 50% of the respondents opted for the answer "Totally appropriate". This confirms that the curricula in the field of tourism and hospitality in higher education are appropriate for the profession being studied.

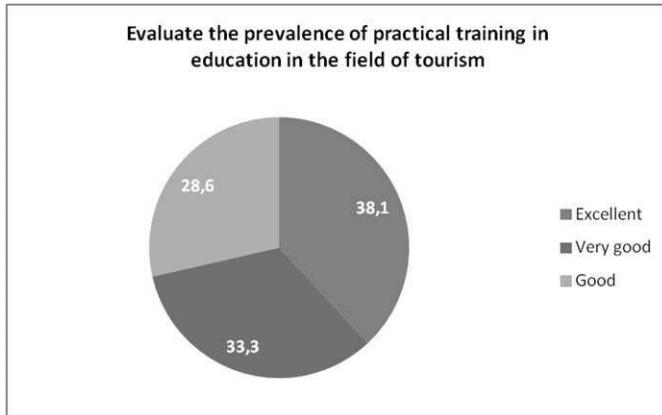


The fifth question concerns the appropriateness of curricula in the postgraduate (master) studies in the field of tourism. Also for this question the respondents chose the first two answers, like the previous question, with the difference that 71.4% gave the best answer "Totally appropriate". Thus, the

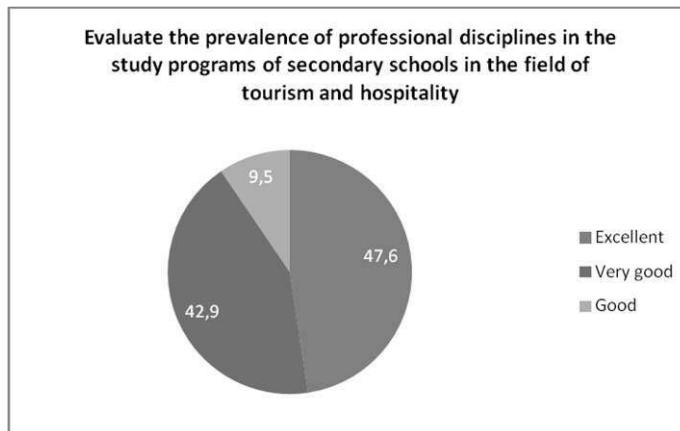
respondents believe that the curricula at the master studies are completely suitable for the field.

The following questions relate to the assessment of certain aspects of the curricula in the field of tourism.

The sixth question examines the prevalence of practical teaching in education in the field of tourism. For this question the employees in companies from the field of tourism and hospitality can respond appropriately because the students conduct their practical training in these companies. The results are given below:

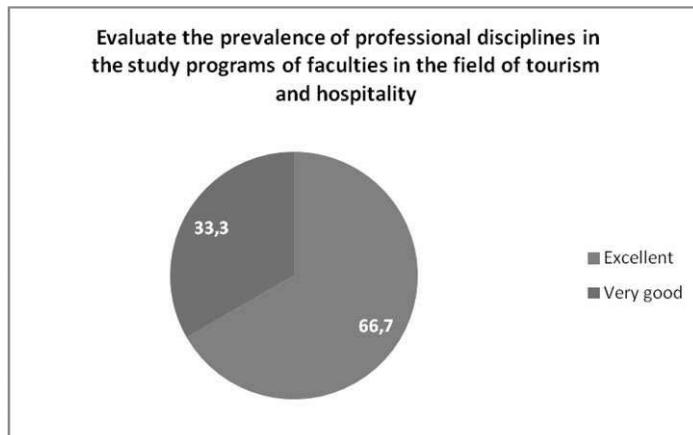


Although there were a total of five possible answers to choose from (from Excellent to Insufficient), the respondents chose the top 3 answers "Excellent", "Very Good" and "Good". The answers were in the largest part "Excellent", provided by the majority of the respondents (38.1%). This shows that practical teaching is mostly prevalent in education.

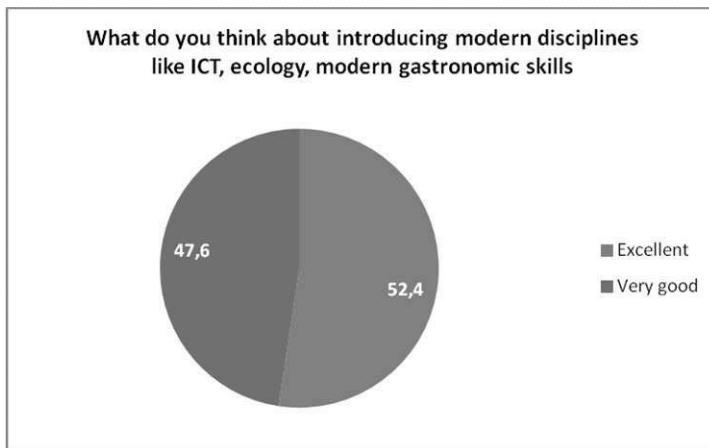


Also for the seventh question "**Evaluate the prevalence of professional disciplines in the study curricula of secondary schools in the field of tourism and hospitality**", the respondents chose the top three answers. The

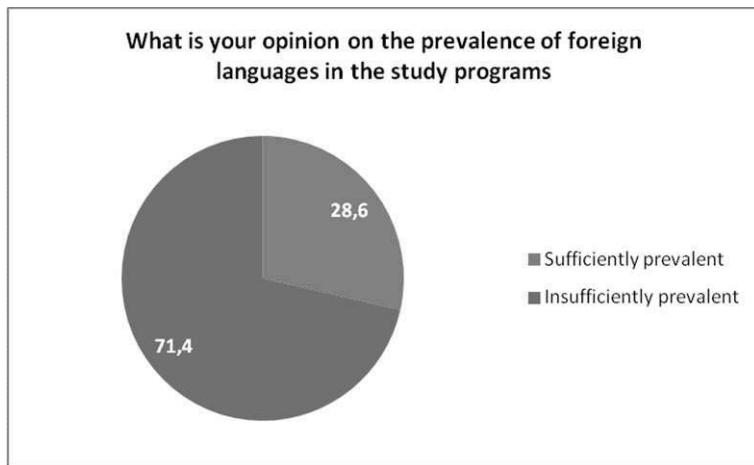
majority of them chose the answer "Excellent". Thus, it can be concluded that the professional disciplines are sufficiently prevalent in the curricula in secondary schools.



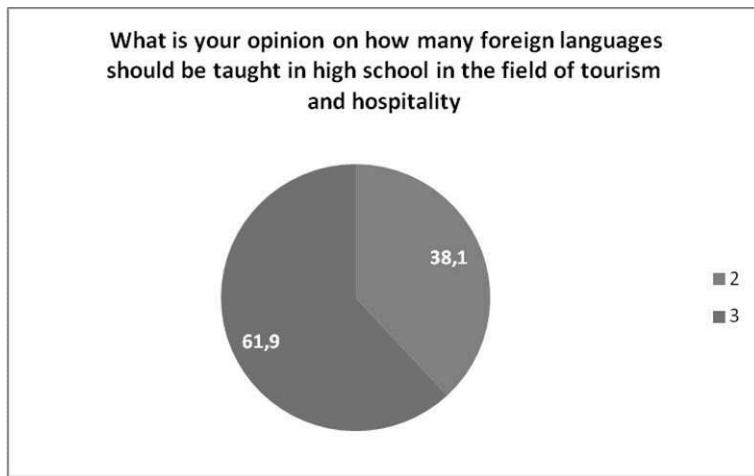
The assessment of the prevalence of professional disciplines in the curricula at the faculties in the field of tourism and hospitality is even higher. Respondents chose only the top two options "Excellent" and "Very good".



The eighth question relates to the prevalence of contemporary disciplines in the curricula of the faculties in the field of tourism and hospitality. The assessment of the respondents was also very positive for this question. Many of the contemporary disciplines are already part of the curricula in the field of tourism. The respondents chose the top two answers "Excellent" and "Very good".

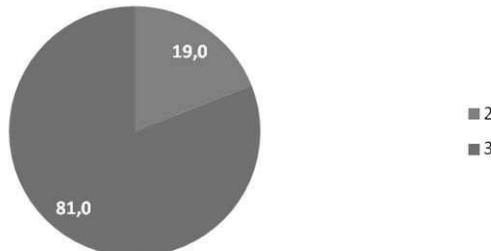


For the ninth question about the prevalence of foreign languages in the curricula, the respondents in a greater extend expressed negative views. They believe that foreign languages are insufficiently prevalent in education in the field of tourism. The following two questions are related to this issue.



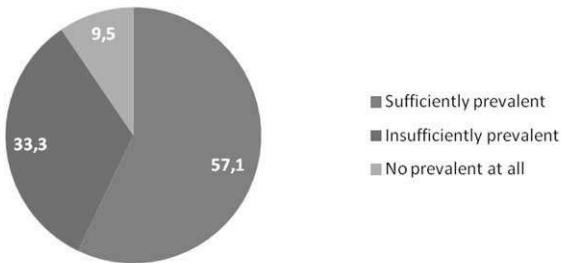
The majority of the respondents answered that in secondary education related to the field of tourism and hospitality, three languages should be taught. This is not the case in the current programs. No respondent provided an answer for the option “1”. The conclusion is that employees in companies in the field of tourism and hospitality need to know more foreign languages in order to be successful in their work.

What is your opinion on how many foreign languages should be taught at the faculties from the field of tourism and hospitality

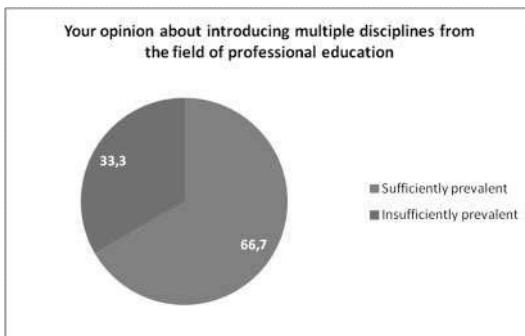


The obtained results for the eleventh question about the number of foreign languages that students at the faculties should study are similar to the previous question. More than 80% of the respondents chose the answer “3”. Their opinion is that students should study at least three foreign languages during. This opinion should be taken into account when creating curricula in the field of tourism.

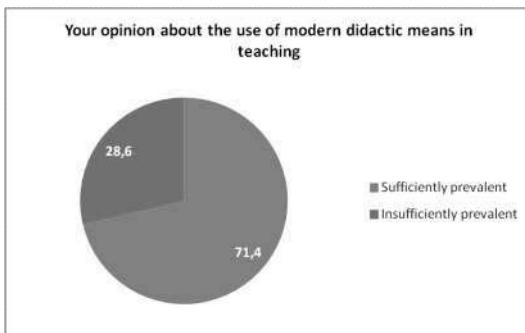
Do you think that general cultural disciplines should be more prevalent in the study programs



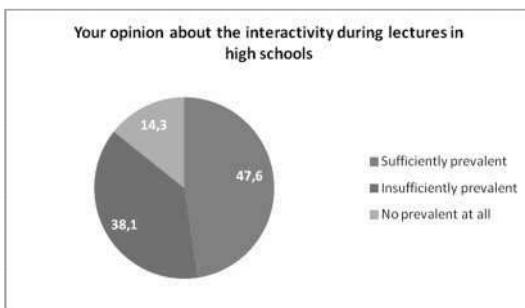
The 12<sup>th</sup> question "**Do you think that general cultural disciplines should be more prevalent in the curricula**", the majority of the respondents (57.1%) answered that these disciplines are sufficiently prevalent. Studying culture is an important part of the knowledge that students acquire in the curricula related to tourism.



The 13<sup>th</sup> question "What is your opinion about introducing multiple disciplines from the field of professional education (techniques and skills for carrying out the work process)". Two-thirds of the respondents believe that these disciplines are sufficiently represented in the process of education.



From the responses for the 14<sup>th</sup> question, it can be concluded that the modern didactic means are sufficiently prevalent in education in the field of tourism and hospitality. More than 70% of the respondents answered that the modern didactic means are sufficiently prevalent in education.



The last, 15<sup>th</sup> question was about the interactivity during lectures in secondary schools. The majority of the respondents answered that interactivity is sufficiently prevalent, but more than 30% answered that they are insufficiently prevalent (38.1%). A large portion of the respondents (14.3%) believe that interactivity is not prevalent at all. There is the possibility to

improve interactivity during classes in this field. Project-oriented education is still a challenge for our secondary schools, as well as the encouraging of critical thinking throughout education.

### SWOT ANALYSIS

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respondents mostly belong to tourism and social sciences</li> <li>- The quality of the study programs in secondary education is satisfactory, while in higher education (graduate and master studies) they have the highest level of appropriateness</li> <li>- The prevalence of practical teaching and professional disciplines in secondary and higher education in the field of tourism, hospitality and entrepreneurship is excellent and very good</li> <li>- General cultural disciplines are sufficiently prevalent in the curricula</li> <li>- Modern didactic means are sufficiently represented in teaching at all levels</li> <li>- Young people have a positive opinion about the curricula in terms of easier involvement in work processes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The employees in hospitality - tourism enterprises have a certain education in the field of tourism and hospitality, but their prevalence is relatively low</li> <li>- Insufficient prevalence of interactivity during lectures in secondary and higher education</li> <li>- Curricula should be further improved to the requirements of companies in the tourism and hospitality sector</li> <li>- Practical training should be introduced on a higher level in the process of education</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- There is a positive opinion regarding the introduction of modern disciplines, such as ICT, ecology, modern gastronomic skills etc., in the process of education</li> <li>- The number of foreign languages that need to be taught opportunity should be at least 3 which is the optimum</li> <li>- The main and key components of tourism are a part of the curricula, they should just be adapted and built up</li> <li>- Legislation and strategic documents have a positive connotation towards education in tourism, hospitality and entrepreneurship</li> <li>- The harmonization of curricula at different levels allows for continuity in the process of education</li> <li>- Young population can participate in non-formal education and advance their knowledge and skills in the field of tourism, hospitality and entrepreneurship</li> <li>- Young people can use different pre-accession funds of the European Union in the field of education through the implementation of identified projects for this purpose (IPA, INTERREG, IPARD and others)</li> <li>- Different funds for young entrepreneurs</li> <li>- Use of perquisites and subsidies in the field of employment as measures of the Government of the Republic of Macedonia</li> <li>- The harmonization of curricula with the needs of enterprises in the field of tourism and hospitality allows for a greater efficiency in employment in this sector</li> <li>- Entrepreneurs have an active attitude in the creation of curricula in secondary and higher education in this profession</li> <li>- Modern approaches to education and the use of didactic means and standards will lead to harmonization between education and contemporary market trends</li> <li>- Legislation is a good framework for implementing the strategic goals in education and tourism sector in the Republic of Macedonia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foreign languages are not sufficiently prevalent in the curricula at all levels in the field of tourism, hospitality and entrepreneurship</li> <li>- The current demographic situation leads to emigration, ageing of the population and depopulation of small settlements in the country</li> <li>- The lasting dependence of young people on their parents and family decrease their own initiative</li> <li>- Insufficient number of organized campaigns that point out the benefits for businesses' start-up in the field of tourism and hospitality</li> <li>- Low level of balanced economic development in Macedonia, especially in rural areas</li> <li>- Administrative procedures in using funds for starting-up business activities</li> <li>- Insufficient prevalence of innovations in terms of using the own acquired knowledge in the field of tourism and hospitality</li> </ul>

## CONCLUSION

The analysis of the local curricula in the field of tourism, hospitality and entrepreneurship in the Republic of Macedonia has shown that this is an issue related to the connection of these two interactive areas. They influence the overall development of the country and especially in the development of enterprises in underdeveloped areas, such as the municipality of Kichevo. The strategic documents in the Republic of Macedonia contain a positive impact on the prioritization of education in the field of tourism and hospitality. Enterprises in these domains provide not only individual prosperity, but also total development of the society. Legislation is a positive framework for these processes. Considering the dynamics of education and the acquisition of new knowledge, there is an appropriate approach in adapting the legislation in order to improve the conditions for tourism and hospitality management.

The prevalence of high schools in the country is balanced, thus enabling the acquisition of knowledge in different areas. The total number of schools corresponds to the education needs. Higher education of the first and second cycle of studies has similar characteristics. The curricula are adapted to the needs of enterprises; however, further improvements are needed in this regard. This refers especially to entrepreneurship and the start-up of new businesses in the tourism and hospitality sector. The harmonization of curricula at different levels ensures a continuous educational process. In the country there is also informal education in the field of tourism and hospitality, which allows for the introducing of retraining, advanced training activities and lifelong education. However, this part of the process of education should also be improved.

The structure of practical teaching, professional disciplines and school-holiday practical work are the basic paradigm in the promotion of the quality of education in this domain, since they allow for an easier employment and more efficient working processes that have entrepreneurial character.

The adoption of modern approaches in the creation of curricula will contribute to reaching the levels that are present in the education of EU countries.

## REFERENCES

- Korunovski S., Marinoski N., Andreeski C., Risteski M. (2012) *Preparation, presentation and dissemination of a strategy for sustainable tourism development*, Center for Education and Networking in Tourism – CENET, European Union External Actions
- Rusu, B. (2016). The Impact of Innovations on the Business Model: Exploratory Analysis of a Small Travel Agency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism management*, 51,
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2/3)

- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37
- Lambert, S. C., & Davidson, R. A. (2012). Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. *European Management Journal*, 31
- Baden-Fuller, C., & Mangematin, V. (2013). Business models: A challenging agenda. *Strategic Organization*, 11
- Gunn, C. A. 1992 The need for Multi-disciplinary Tourism Education. *World Travel and Tourism Review* 2:
- Cooper, C. P., Shepherd, R. and Westlake, J. 1996 Educating The Educators: A Manual Of Tourism And Hospitality Education. WTO; Madrid
- Cooper, C. P., and Westlake, J. 1998 Stakeholders and Tourism Education: Curriculum Planning Using a Quality Management Framework. *Industry and Higher Education* 12 (2)
- Bramwell, B. 1996 Sustainable Tourism Management Education in Europe. *Tourism Management* 17
- Law on Catering of the Republic of Macedonia
  - Law on Tourism of the Republic of Macedonia
  - Ministry of Education and Science, official website:  
<http://www.mon.gov.mk/index.php>
  - National Strategy for Tourism in the Republic of Macedonia (2015-2020)
  - State Statistical Office of the Republic of Macedonia, official website:  
<http://www.stat.gov.mk/>
  - Curricula and courses of secondary schools in the Republic of Macedonia
  - Sub-strategy for tourism development of the South-West Planning Region, 2015

# **ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF TOURISM: THE REGIONAL LEVEL**

**Olga V. Zhuravleva**

*Public, Municipal Administration and Management Department, Russian Federation*  
ol.gor@mail.ru

**Irina S. Shchetinina**

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
Lipetsk branch, Russian Federation*

## **Abstract**

The article discusses the features of tourism development in the Lipetsk region. In order to identify the reasons that delay the development of entrepreneurship, a sociological research was conducted, recommendations for the development of entrepreneurship in the tourism sphere were developed. Special attention is also paid to the development of such business activity spheres as services of tourist companies, transport, communication, trade, souvenir production, food, agriculture, construction and other branches, thereby serving as a catalyst for the social and economic development of the Russian Federation regions.

**Keywords:** tourism, tourism cluster, tourism services, tourism infrastructure.

## **INTRODUCTION**

The world practice considers tourism as a complex social and economic system which covers public demand for services through substantial and rational rest. Today, the tourism sphere has grown into a global industry, taking the third income place among the largest export sectors, giving place only to the oil-refining industry and to the automotive industry. Tourism is among the important directions influencing national economic growth the growth rates of which usually are of an advancing character. Taking into account the indisputable tourist capacity of this country and its insufficient demand due to the backwardness of tourism, more attention is paid today to this sphere in terms of capital investment in it. Special attention is also paid to the development of such business activity spheres as services of tourist companies, transport, communication, trade, souvenir production, food, agriculture, construction and other branches, thereby serving as a catalyst for the social and economic development of the Russian Federation regions.

The Russian tourism market has its peculiar features:

- the market is rather young characterized by a low level of capitalization;
- dumping wars because of the division of mass destination markets;
- high tariffs;
- domination of natural monopolies.

The tourism development in Russia is impossible without integration into this sphere both of the business sector and the government. It is necessary to create stimulating conditions and to improve economic mechanisms of managing the tourism industry in order to develop the capacity for stimulating economic development, revenue replenishment, social and economic development of territories [1].

We will consider the main directions of service and tourism which can develop by means of medium-sized business. These directions include hotel business (small hotels are becoming more popular in the world), the service sector of travel agencies, on-farm tourism as an absolutely new direction of service and tourism for this country, development of various folk crafts and workmanship, creation of new unique routes for small groups of tourists, development of the catering services sphere.

In order to support and promote subjects of the tourism branch in developing the region's tourist attractiveness, constructing tourism and recreational complexes as well as other tourism infrastructure, administrations of various regions work on the creation of favorable climate in the tourism sphere of various Russian Federation regions.

## CASE STUDY OF LIPETSK REGION

The experience of the Lipetsk region can serve as an example. At the present stage the Lipetsk region is among the centers of business activity in the Russian Federation. The region is distinguished by an advantageous geographical location, high transport accessibility, investment attractiveness, high rates of economic development, political and social stability.

The main normative legal act regulating the activity in the tourism sphere is the regional target program "Tourism Development in the Lipetsk Region (2011 - 2018)", as well as programs of tourism development in municipal units. These programs provide actions for financial support of legal bodies and self-employed entrepreneurs performing their activity in the region: in the inbound and domestic tourism sphere; in souvenir production.

In the Lipetsk region, since 2006 regional special economic zones of the tourism and recreational type are created, which is of great importance for tourism organization and development and makes it possible to attract investment companies to the region.

Since 2012, the Lipetsk region has been a participant of the federal development program on the inbound and domestic tourism. Within the program, projects on creating the "Yelets" tourism and recreational cluster and the "Zadonshchina" caravanning cluster (Fig. 1) are being implemented in the region. At present, utility lines are laid in the clusters financed from public funds, which will lower the cost load on residents in constructing tourism infrastructure facilities – hotels, cafes, entertainment and shopping centers, parkings.

In 2014, three more clusters were created in the region. One of them, the “Oranienburg” caravanning cluster, is also included in the federal target program “Inbound and Domestic Tourism Development in the Russian Federation (2011-2018)” by the decision of the coordinating council. Now documents are also ready on tourism and recreational clusters “Dobrii” and “Shukhovsky” (Fig. 1). Thus, the Lipetsk region is represented by five tourism clusters.

Following the results of 2015, the Lipetsk region was the fourth in the Central Federal District in terms of tourism services volume with the income a little exceeding 1 billion roubles.

The volume of internal and external tourist flow in the region in 2016 was 160.5 thousand people (in 2015 – 159.1 thousand people).

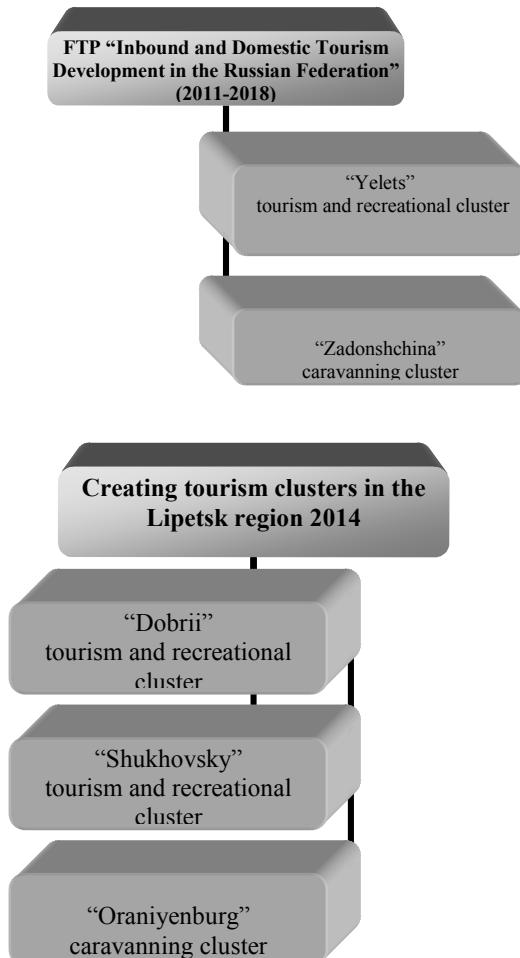


Figure 1 – Tourism clusters of the Lipetsk region

Work on creating the “Yelets” tourism and recreational cluster continues. The federal program provides about 600 million roubles for its financing, as well as 957 million roubles on the caravanning cluster “Zadonshchina” next year [2]. 11 investors are registered as participants of the “Yelets” and “Zadonshchina” special economic zones with the investment of 10 billion roubles. 21 projects on the construction and reconstruction of tourism activity objects are realized in developing caravanning clusters. In 2016 more than 500 million roubles of total financing was spent on the clusters’ development, 170 new jobs were created. 16.4 million roubles from the regional budget were invested in the development of the caravanning cluster “Oranienburg” in 2016.

For the past year, despite the economic crisis, the number of travel companies increased from 109 to 120 in the region. Event tourism is gaining momentum in the Lipetsk region. It includes festivals of historical reconstruction “Rusborg”, “Lodeynoye Pole”, “StrYelets”, “Strawberry Festival”, “The Ranenburg Feast”, the opera “The legend of the City of Yelets” etc. [6]

It should be noted that there are difficulties of medium-sized business in the tourism sphere whereby tourism infrastructure is developing considerably in the region. In order to identify the causes which detain the business development, a sociological research was conducted [1]. Participants of the sociological research were the subjects of small and medium-sized business of the Lipetsk region acting in nearly all spheres of economy, such as tourism, trade, cafe and restaurants services, transport, construction, agriculture, hotel business, car servicing and repairs, hairdressing etc. [1]

In the survey, 15% of respondents consider that the greatest share of spending is on taxes, revenues and other obligatory payments. Most often businessmen have problems with buying or renting real estate because of:

- lack of information – 70%,
- high prices or strict conditions of payment – 60%,
- limited access to biddings – 60%,
- strict conditions of the target use of the areas – 25%.

Also, businessmen of the Lipetsk region have problems because of a lack of experts in this sphere of activity and with high staff turnover (Fig. 2).

According to businessmen of the Lipetsk region, the main problem in doing business is considered to be economic instability and capital rationing (73%).

In order to eliminate some of the above problems, it is suggested to create the Information Centre of small business development on the basis of the Lipetsk Multifunctional Center (MFC), the main tasks of which will be to render a whole complex of services for informational and consulting support of subjects of small and medium-sized business [1].

The application of such development institutes can also yield positive results in the tourism sphere at the regional level. Such an approach can be implemented on the basis of public/municipal autonomous institutions or non-

profit partnerships created with the participation of regional/municipal bodies the activity of which will be directed to coordinating the participants of the tourism market.

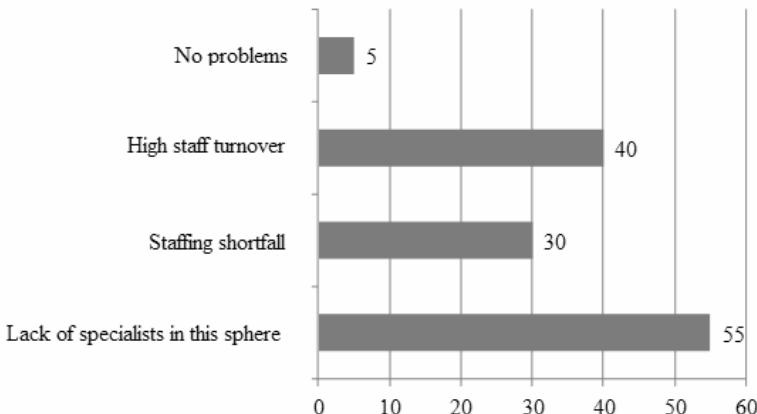


Figure 2 - Problems facing the subjects of small business in staffing, number of people [1].

## CONCLUSION

Thus, business plays a significant role in tourism development because its functioning assists in solving a number of social and economic problems of regional development. In order to improve the economic activity of small and medium-sized enterprises, it is necessary to form necessary economic and managerial conditions in their dependence and interaction. The mentioned prerequisites contribute to effective business functioning in the tourism sphere as an economic system which meets tourist requirements of both individuals and the region in general through the production and sale of tourism products (services and goods). Real results of implementing the project of the regional special economic zones "Yelets" and "Zadonshchina", the tourism clusters "Oranienburg", "Dobrii" and "Shukhovsky" will be the growth of inbound and domestic tourism, the increase of investment attractiveness for small and medium-sized business representatives acting in the tourism, hotel, trade and entertainment business spheres.

## REFERENCES

- O. Zhuravleva, A. Parshchikov, P. Pilyugin, The small business development in the municipality, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. - 92 pp.  
 Official portal of the Administration of the Lipetsk region URL: <http://admlip.ru/economy/business/?type=special> (access date: 05.09.17)  
 Website of the Russian Federation Government URL: <http://government.ru/docs/16639/> (access date: 05.09.17)

On the foundations of tourism activity in the Russian Federation: Federal Law of the Russian Federation as of 24 Nov. 1996 #132-FZ: adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on 4 Oct. 1996: approved by The Council of Federation of the Federal Assembly of the Russian Federation on 14 Nov. 1996 // Rossiyskaya Gazeta. – 1996. – 3 Dec.

On the development of small and medium-sized business in the Russian Federation: Federal Law of the Russian Federation of 24 Jul. 2007 #209-FZ: adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on 6 Jul. 2007: approved by The Council of Federation of the Federal Assembly of the Russian Federation on 11 Jul. 2007 // Rossiyskaya Gazeta. – 2007. – 31 Jul.

O.V. Zhuravleva, The development of government mechanisms of regulating competition in the market of tourism services, ed. by I.F. Narizhni, M.A. Aksanova. Voronezh, RHYTHM Publishing House Ltd., 2017. pp. 210-236.

# **ZNANJE I VEŠTINA LJUDSKIH RESURSA ZA TURIZAM BUDUĆNOSTI**

**Miloš Tucović**

*Ugostiteljsko turistička škola Beograd, Srbija*  
[dr.milos.tucovic@gmail.com](mailto:dr.milos.tucovic@gmail.com)

**Jasna Simović**

*Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, Beograd, Srbija,*  
[jasnasim62@gmail.com](mailto:jasnasim62@gmail.com)

**Desimir Nedeljković**

*UP „Varoš kapija“ doo, restoran „Sunce“, Beograd, Srbija,*  
[desko965@hotmail.com](mailto:desko965@hotmail.com)

## **Abstract**

Human resources which advanced significantly in the 21<sup>st</sup> century must have innovative knowledge of hospitality and tourism activities with specialization and refinement in hospitality, restaurants, gastronomy, travel agencies and all other complementary activities in order to be able to fully respond to the demands of the modern tourist market, and primarily to meet the high criteria of a modern tourist consumer. This implies their willingness to achieve a high level of heterogeneous knowledge in competitively and complex relationships based on professionalism, competence and training in the application of information technologies. Tourism employees receive their knowledge and skills through education, including various forms of professional training and practice that are of great importance for ensuring the quality of services and the reputation of hospitality and tourism facilities. Through the professional training and practice of employees, continuous application of modern technological, market and organizational factors is enabled. In such a way, the tourism employees are adapting to modern trends aiming to improve the quality and position in relation to guests and competitors, and the learned skills and knowledge in the field of tourism.

**Key words:** human resources, training, skills, tourism, education, technology

## **UVOD**

Uloga ljudskog faktora u turizmu značajno je povećana početkom XXI veka. Sa procesom globalizacije i ekspanzijom kvaliteta, kao i težnjom da se ostvari maksimalna produktivnost uz minimalne troškove, ljudski resursi su zauzeli centralno mesto u strateškom poslovanju. Ugostiteljsko-turistička preduzeća pored uvođenja novih tehnologija, postizanja ekonomskog efekta, neophodna je lojalnost zaposlenih kako bi mogli da opstanu u konkurentnom okruženju koje se sve brže menja.

Poslovanje u turizmu ne može se zamisliti bez odgovarajućih proizvodnih resursa, a ljudi, sa svim svojim sposobnostima, predstavljaju jedan od tih resursa. Ljudski resursi imaju značajnu ulogu u ugostiteljsko-turističkim preduzećima, jer utiču na njihovu ekonomsku efikasnost. Oni kreiraju i proizvode robe i usluge, kontrolišu kvalitet, plasiraju proizvode, upravljaju sredstvima, i utvrđuju opštu strategiju i ciljeve organizacije. Bez efektivnih ljudi turistička privreda ne bi nikada mogla ostvariti svoje ciljeve. Ljudski resursi čine značajan trošak poslovanja. U zapadnim zemljama, posebno u velikim hotelskim kompanijama, troškovi radne snage čine 20-30% ukupnih troškova, negde čak i do 50%. U turističkim privredama u tranziciji, zbog nižih cena radne snage, ovaj procenat je nešto niži, ali nije zanemarljiv.

## ZNAČAJ MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA U TURISTIČKOJ DELATNOSTI

Važnost ljudskog kapitala raste, tako da ljudi poseduju sve više znanja i informacija pa je i upravljanje ljudskim resursima sve teže. Potrebno je znanje kako uspešno upravljati ljudskim kapitalom, kako pridobiti, razviti, zadržati i nagraditi prave ljude koji će postići postavljene ciljeve i slediti strategiju preduzeća.

Ljudski resursi raspolažu znanjem koje je neophodno za obavljanje radnih aktivnosti i razvoj ugostiteljsko-turističkih preduzeća. Oni poseduju inovatorske kvalitete, intelektualne, biološke i fiziološke potencijale bez kojih se ne može odvijati proces rada. Pribavljanje ovog resursa i njegovo radno angažovanje je ključni zadatak menadžmenta u turističkim preduzećima. Zbog toga se i čitav koncept tretiranja zaposlenih u ugostiteljsko-turističkom preduzeću kao ljudskog resursa razvio u okviru menadžmenta, i to u onoj fazi njegovog razvoja kada je nadležnost za obavljanje značajnog dela aktivnosti vezanih za zaposlene preneta sa kadrovskog menadžera na ostale menadžere u preduzeću. Menadžment ljudskih resursa možemo definisati kao upravljačku aktivnost koja podrazumeva obezbeđivanje, razvoj, odžavanje, prilagođavanje, usmeravanje i korišćenje ljudskih potencijala u skladu sa ciljevima preduzeća, uz istovremeno respektovanje individualnih potreba i ciljeva zaposlenih.

Stalne tehnološke i tržišne promene postavljaju sve veće zahteve pred menadžere. Konkurenčija je ogromna, a poslovanje se neretko svodi na borbu za opstanak ugostiteljsko-turističkih preduzeća, ali i preuzetnika. U takvim uslovima, razumno i delotvorno upravljanje resursima temelj je svakog uspešnog poslovanja.

Značaj menadžmenta ljudskih resursa polazi od činjenice da su ljudi osnovni faktor koji je zajednički u svakoj organizaciji, pa su na osnovu toga oni kreatori organizacionih strategija ugostiteljsko-turističkih preduzeća. Na osnovu toga, svaki menadžer biće uključen u aktivnosti vezane za ljudske resurse i nastojaće da olakša saradnju među ljudima, kako bi se uspešnije ostvarila strategija i realizovali planovi organizacije. Ljudski resursi doprinose na različite načine uspehu

organizacije, ali se moraju pridržavati strategiji ugostiteljsko-turističkih preduzeća.

Upravljanje ljudskim resursima (Human Resource Management) se u organizacionoj teoriji i praksi javlja krajem prošlog veka, kada se ljudski faktor počinje posmatrati kao predmet upravljanja. Upravljanje ljudskim resursima se pozicionira u sferi vođenja, odnosno usmeravanja ljudi u organizaciji, a zasniva se na ključnim kategorijama organizacionog ponašanja kao što su: motivisanje, odnosi pojedinaca i grupa, organizaciona socijalizacija, organizaciona kultura itd.

Za efikasno upravljanje ovim resursom neophodna su određena teorijska znanja, kao i specifične metode, procesi i postupci da bi se ljudski potencijal iskoristio, odnosno da bi se usmerio njegov razvoj. Upotreba i razvoj ljudskih resursa treba da budu usmereni ka realizaciji krajnjih ciljeva ugostiteljsko-turističkih preduzeća, tj. njegove razvojne i poslovne politike.

Međutim, efikasno i efektivno upravljanje ljudskim resursima mora da uzme u obzir i interes ljudi, a ne samo ciljeve ugostiteljsko-turističkih preduzeća. Oni koriste ljudski potencijal kao sredstvo za ostvarivanje postavljenih ciljeva, ali i ljudi, koji koriste preduzeće da bi ostvarili svoje lične interese (zarada, iskustvo, afirmisanje itd.). Upravljanje radom i razvojem ljudskih resursa je usko povezano sa upravljanjem i razvojem samog preduzeća. Samim tim u novom konceptu menadžmenta, pored tehnološke, organizacione i ekonomске komponente, mora u znatno većoj meri da budu zastupljene socijalna i psihološka komponenta. Jedino se na taj način može obezbediti odgovarajući sklad između poslovnih resursa preduzeća, što je prepostavka za njegovo uspešno poslovanje i skladan razvoj u turizmu budućnosti.

Savremeni menadžment koncept, kojim se upravlja ljudskim resursima bavi se strategijskim, individualnim i društvenim aspektima ljudi u organizaciji. Osim toga, i ovaj aspekt upravljanja vodi računa o konkurentnosti – obuhvata sve odluke i akcije u vođenju ljudi, koje kreiraju ili podržavaju konkurentsку prednost.

Nemoguće je jednom definicijom obuhvatiti ceo pojam upravljana ljudskim resursima, ali možemo istaći da bi se pod tim podrazumevala briga o ljudima unutar organizacije. To se odnosi na pronalaženje pravih i iskusnih ljudi za organizaciju, čime bi se uticalo na obučavanje i razvoj zaposlenih i podsticanje putem motivacije, da bi se uspeo zadržati takav kadar. Tako da bi se moglo reći da se upravljanje ljudskim resursima sastoje od funkcije staffinga, razvoja, motivacije i zadržavanja zaposlenih.

Ljudski resursi kao zajednički faktor svih organizacija izvor je kompletног doprinosa, putem svojih ličnih sposobnosti i umeća. Aktivnosti koje menadžeri svih nivoa treba da preduzmu u upravljanju ljudskim resursima treba da omoguće uspeh organizacije, ali se moraju pridržavati strategiji kompanije. Zapošljavanje sposobnih kadrova takođe je jedna od važnijih aktivnosti. Aktivnostima regrutovanja i selekcije, mogu se angažovati kadar kakav je neophodan organi-

zaciji. Od kvalitetne procene i izbora kandidata zavisi i dalji razvoj i uspeh preduzeća. Ponekada pogrešna procena može da učini veliku štetu.

Upravljanje ljudskim resursima sadrži četiri osnovne aktivnosti, a to su: Staffing (planiranje zapošljavanja, regrutovanje, selekcija i orijentacija), Obuka i razvoj, Motivacija i Zadržavanje.

## ZNAČAJNI UTICAJI ZNANJA I VEŠTINA NA NOVE TURISTIČKE OBLIKE

Turizam je specifičan sektor koji zahteva i specifična znanja. Radnoj snazi, ipak, potrebna su još uvek opšta i osnovna znanja i veštine. Npr. nepoznavanje stranih jezika nedavno su nacionalne turističke zajednice nekih evropskih zemalja prepoznale kao stalan problem. Preduzetništvo, koncept koji je još nejasno definisan, sve se aktivnije uključuje u obrazovanje, a predavači razvijaju taj pojam i na obaveznim obrazovnim nivoima.

Postoje i specifične potrebe za veštine koje definiše ova kategorija rada. Na nivou menadžmenta, to su prilično transverzalne veštine, pa turistički menadžeri često imaju obrazovanje u području računovodstva, marketinga, prava, ekonomije, i ostalog. Ipak, od njih se očekuju i sledeće veštine i kompetencije: kompjuterske veštine, poslovno i strateško planiranje, strateška udruživanja, upravljačke veštine, menadžment koji koristi vizije i vrednosti, menadžment sigurnosti, računovodstvo, razvoj proizvoda, inovacije, upravljanje ljudskim resursima, upravljanje destinacijom, projektni menadžment, veštine upravljanja uticajima globalizacije, upravljanje promenama, marketinške i prodajne veštine.<sup>1</sup>

Tu su, naravno i ostale radne kategorije kao npr.: rukovodioci, kvalifikovani i polukvalifikovani turistički radnici. Što se rukovodioca tiče, oni moraju imati posebna znanja rada na računaru, upravljanju ljudskim resursima, higijeni, kontroli hrane, knjigovodstvu, evaluaciji, metodikama prenošenja znanja. Za kvalifikovane turističke radnike bitno je da osim lične radne veštine poznaju i rad na računarima, kao da se nalaze u rešavanju mogućih problema. Posebni se zahtevi postavljaju i za polukvalifikovanu radnu snagu u smislu kako ličnih veština tako i specifičnih tehničkih znanja (npr.: higijenski poslovi, posluživanje, rad u baru...).

Mnogi istraživački pokušaji<sup>2</sup> za identifikacijom veština i kvalifikacija u turizmu pokazali su kako određeni društveni trendovi oblikuju razvoj ovog uslužnog sektora. Ti trendovi odnose se na promene u načinu provođenja slobodnog vremena, povećanu individualizaciju, demografske promene i povećanu svest o

<sup>1</sup>European Commission, DG Enterprise (2001). *Improving training in order to upgrade skills in the tourism industry*. Final report of Working Group B. Brussels, European Commission.

<sup>2</sup>Abicht, L.; Freikamp, H.; Preuss, B. (2002). Qualificationsentwicklung in Tourismus. Branchenbericht zum Projekt Trendqualifikationen als Basis zur Früherkennung von Qualificationsentwicklungen. Halle.; Joppe, M. (2005). General trends and skill needs in tourism in Canada. U: Trends and skill needs in tourism. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, str. 41-51

zdravlju. Tako se beleže i promene u turizmu: sve su popularniji „short-break“ putovanja uz koja se onda veže procvat kulturnog, event i gradskog turizma; zdravstveni odnosno wellness turizam rezultat je sve veće svesti o zdravom životu; poslovna putovanja ima važan segment u turizmu budućnosti gde se može posebno kapitalizovati. Beleže se i promene u ciljnem tržištu: sve više starije populacije upućuje se na putovanja; visokopotencijalno tržište su i ljudi s privremenim ili stalnim posebnim potrebama; individualna putovanja čine treću grupu, ali je primetno da značajno raste i broj skupnih putovanja. Sve to uče i na promene u vrstama aranžmana koji se nude u turizmu odnosno dizajn samog odmora, a posledično i na vrstu operatera odnosno privrednika koji svoje obrazovanje moraju uskladiti sa savremenim trendovima.

Te nove veštine odnosno obrazovanje u turizmu prvenstveno odlikuje interdisciplinarnost. Tzv. „multiskilling“ i nova hibridna zanimanja odgovor su na potrebe za novim tipom turističkih proizvoda i usluga (kompleksnijih i sofisticiranih) te povećane zahteve za funkcionalnom fleksibilnošću radne snage.

„Multiskilling“ je najčešće odlika malih preduzeća. Zabeležen je i potpuno suprotan trend. Naime, proces spajanja i akvizicije poduzeća često vodi do stvaranja lanaca hotela i ugostiteljskih poduzeća. Takve industrije ne traže uvek realizaciju kompleksnih zadataka. U stvari, trend je često baš suprotan; oni traže standardizovane veštine, sa malo prostora za kreativnost (npr. lanci brze prehrane).

Ipak, danas sve više čujemo o zahtevima za specifičnim veštinama, ličnim i društvenim veštinama i to u svim zemljama. Važnost dobijaju veštine kao što su npr. sposobnost učenja i nezavisnom obavljanja posla. Poznavanje stranih jezika i specifičnih znanja te veština koje su vezane uz tehnološke inovacije te penetracija informacione tehnologije u turistički sektor često su na listi nedovoljnih. Tako npr. kanadsko istraživanje<sup>3</sup> pokazuje ozbiljan nedostatak znanja u području informacijsko-komunikacijskih tehnologija, pismenosti, komunikacijsko-prezentacijskih veština, usluga prema korisniku, rešavanja problema i kritičke analize, finansijskog upravljanja i kontrole troškova te projektnog menadžmenta.

Povećana svest javnosti o zdravom životu te svest o specifičnim individualnim potrebama klijenata vodi do potpuno nove situacije u pružanju wellness usluga u turizmu. Wellness više nije turistička marketinška nalepnica već se posmatra kao snažna veza između turizma, sporta i brige o zdravlju. Oni koji rade u ovom turističkom sektoru moraju izuzetno dobro poznavati materiju brije o zdravlju, kako tretmana tako i prevencije. U isto vreme traži se i tradicionalno znanje iz područja ugostiteljstva i kulture, sugerisajući kvalitativno nova,

---

<sup>3</sup>Joppe, M. (2005). *General trends and skill needs in tourism in Canada*. U: Trends and skill needs in tourism. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, str. 41-51

visoko interdisciplinarna i kompleksna zanimanja za koja je obrazovanje još uvek prilično retko i iskustveno.<sup>4</sup>

Luksuzne destinacije, zahtevaju brojne kvalifikacije, a osnovna nedoumica danas je, da li se posvetiti holističkom ili specifičnom pristupu. Alternativna medicina i tretmani pomlađivanja postaju izuzetno popularni za što se očekuju specijalističke usluge. Osoblje koje je zaduženo za jelo i piće mora posedovati znanja o pravilnoj, dijetalnoj ishrani. Uz to, u ovom je obliku turizma izuzetno bitno poznavati poslovnu etiku.

Penetracija informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT) u turistički sektor podrazumeva važnost posedovanja ICT veština na svim nivoima zaposlenja. Ta su znanja dostupna na raznim edukacijama, gde je bitno da se ne odvajaju od drugih edukacija jer je najvažnije da se ICT uče u kontekstu njihove primene, kao deo marketinga, usluga korisnicima, isplate plata, itd.

Osnovni elementi prilagođavanja ljudskog faktora za nastup za međunarodno tržište su: kultura, jezik, religija, moral i običaji i inovacije, ali je neophodna i promocija ljudskih resursa domaćih preduzeća. Kultura organizacije je relativno noviji pojam, koji se javlja usled činjenice da poslovanje i uspeh preduzeća mnogo zavisi od kulturnog faktora. Pod tim faktorom podrazumevamo osnovna načela ponašanja, međusobne odnose i usvajanje i poštovanje svih kulturnih vrednosti.

Značajan resurs predstavlja i stvarna tj. fizička imovina koja zahteva određena znanja za njeno korišćenje, kao što je recimo zadovoljavanje potreba, izrada projekata, pretpostavki, sigurnosnog korišćenja, održavanja, itd. Među značajne resurse spadaju i intelektualno vlasništvo (patenti, licence i dr.), interne norme, sistem kvaliteta, kao i informacioni sistemi.

Nabrojani su najvažniji trendovi i spomenuti novi profili odnosno zahtevi koji se nameću zaposlenima u turističkom sektoru. Otkrivanje novih zanimanja i kombinacija veština proučavajući društvene trendove i trenutni razvoj sektora korisno je, ali ne i dovoljno. Portfolio novih profila zanimanja i uključivanje zahteva za njima u obrazovne programe je posebno i izuzetno zahtevno područje. Možda i najteže, ali nešto bez čega se ne može ukoliko se želi kvalitetno opstati na turističkoj karti. Pozitivni primeri prakse primene rezultata istraživanja u praksi drugih zemaljama siguran su podsticaj za reformu i njihovu primenu kod nas.

## TURIZAM BUDUĆNOSTI

Turizam je danas postao globalni fenomen i sigurno jedna od najmasovnijih pojava u svetskim relacijama. Turističko tržište u znaku je novog pregrupisanja: stvaraju se nove generacije turista, novi turistički proizvodi, turisti traže nešto

---

<sup>4</sup>Ritter, Stephan (2005). *Trends and skills needed in the tourism sector: 'tourism for wellness'*. U: Trends and skill needs in tourism. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, str. 79-88

novo i nedozivljeno na svom odmoru, pa se tako menja način poslovanja turističke ponude, a sve pod uticajem globalizacije, političkih i sigurnosnih kretanja.

Bez obzira na to koliko su brojna pitanja o budućnosti sa kojima se susreće današnja civilizacija, koliko su brojne bile prepreke budućem razvoju koje se već sada mogu sagledati, ocena turističke budućnosti sveta ostaje jedinstvena: *turizam ostaje značajan sadržaj života ljudi sutrašnjice*.

Nekoliko je razloga zašto je budućnost turizma poprimila poprilične razmere. Nesumnjivo je kako su globalizacija, popravljanje životnih uslova, želja za otkrićem drugih delova planete, kao i potreba za opuštanjem u novoj i drugačijoj sredini od presudnog uticaja. Turizam budućnosti mogao bi poprimiti sasvim drugačije lice:<sup>5</sup>

1. veća je konkurenca između raznih kompanija, od avio do autobuskih itd., što je rezultat pojave jeftinijih linija, kako bi bile pristupačnije većem broju ljudi,
2. zemlje naprednih ekonomija imaju više stanovništva sa boljim platežnim mogućnostima koje mogu trošiti na luksuznije stvari,
3. savremen način življenja stresniji je više nego ranije, ljudi rade napornije, pa im je neophodan odmor,
4. putovanja, kao i ostali elementi vezani uz putovanja, pojeftinjuju što utiče na troškove kompanija uključenih u turizam.

U periodu poslednjih decenija turistička industrija doživela je brojne promene koje će imati dalji uticaj na turističku potražnju. U jednu ruku povećava se e-turizam, došlo je do demokratije putovanja, a sa druge strane javlja se tendencija rezervisanja karata putem interneta. Zanimljiva je navika potrošača da na takav način organizuju putovanja. Međutim, prirodne katastrofe kao i razni zdravstveni problemi u vidu raznih epidemija, promenili su viziju odmora i uživanja. Može se reći, kako će sama budućnost biti podeljena na niz trendova. Jedan od njih je i popularnost novih lokacija, kao što je područje Istočne Evrope, potom zemlje Azije i Južne Amerike. Ljudi ih jednostavno doživljavaju kao drugačije, uzbudljivije i prirodnije. Neke će zemlje biti uvek nedovoljno privlačne zbog različitih faktora, kao što su bolesti i ratovi (npr. područje Severne Afrike). Svaka zemlja dužna je razvijati pojedine prednosti heterogenih motiva koje će moći iskoristiti u budućnosti. Treba svakako obratiti pažnju na najmnogoljudnije države na planeti – Kinu i Indiju. Svaka država ima preko milijardu stanovnika, od kojih većina učestvuje međunarodnim putovanjima. Ako obratimo pažnju na broj Kineza koji su putovali izvan zemlje, ona je značajno porasla u kratkom periodu. Prema podacima u 2006. godini bilo je preko 34 miliona međunarodnih putnika, a već 2010. godine Kina je imala oko 57 miliona stanovnika koji su putovali izvan granica svoje države.<sup>6</sup> Indija je bila nešto skromnija u 2010. godini sa 13 miliona međunarodnih putnika. Ovi podaci nas upućuju na neophodnost ulaganja na turistička tržišta sa ciljem da se privuče veći broj turis-

---

<sup>5</sup>Erkan Sezgin, Medet Yolal (2012) Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development; INTECH Open Access Publisher

<sup>6</sup>[[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final\\_annual\\_report\\_pdf\\_3.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf)]

ta. Treba modernizovati infrastrukturu - uglavnom puteve i aerodrome. Komunikacija je veoma bitan segment, stoga je potrebno povećati pristup učenju azijskih jezika. Sa tim zemljama potrebno je ostvariti i bolje aviolinije, kao i obaviti istraživanja koja pokazuju kakve potrebe žele ispuniti turisti iz tih zemalja.

Turizam je značajno drugačiji u odnosu na to kakav je bio ranije, ponajviše zbog terorističkih i sličnih napada koji su gotovo postali svakodnevica. Modern turizam kompleksna je industrija koja uključuje mnoge elemente. Sigurnost i zaštita moraju postati ključni temelji zemalja koje žele profitirati od turizma. One bi morale ulagati u zaštiti svojih teritorija. Strani turisti (iz naprednijih zemalja) trebali bi napustiti zemlju u tranziciji sa osećajem da se red održava. Svi članovi turističke organizacije i drugih poslenika trebali bi učestvovati u zaštiti pojedinaca, i njihovih materijalnih dobara koje donose: od vozača taksija, hotelijera, ugostitelja pa do domicilnog stanovništva. Tu se opet nadovezujemo uz ljudski element. Uspeh turizma i ugostiteljskog sektora bazira se na konstantnom napredovanju. Ljudski faktor ima sve veći značaj zato što, preduzeća koja se bave turizmom, uviđaju potrebu da se odvoje od onoga što je fizičko, tj. žele pokazati kako pojedine zemlje, nisu samo planine i banje. Zato turistički poslenici moraju biti kvalifikovani i svesni modernih potreba. Određeno obrazovanje mora se nametati svima koji su uključeni u turističku granu. Presudnu važnost pri tome imaće vlade pojedinih zemalja kako bi kroz čitavu teritoriju nametnula želju za napredovanjem.

#### PREDVIĐANJA SVETSKE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (UNWTO-A) ZA 2020. GODINU<sup>7</sup>

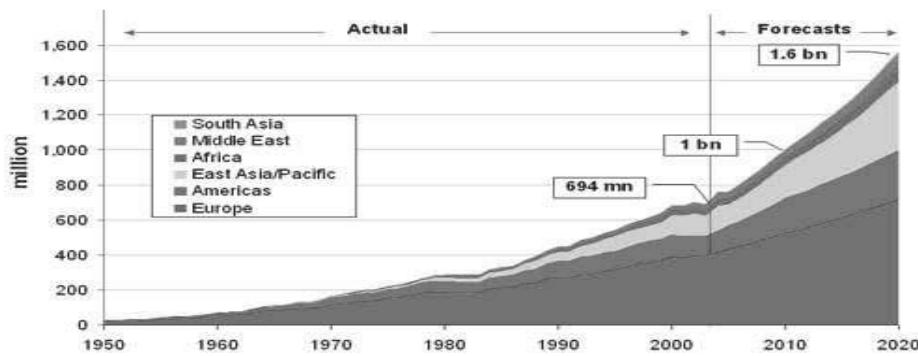
„Tourism 2020 Vision“ dugoročna su predviđanja i procene za razvoj turizma do 2020. godine, a obavila ih je Svetska turistička organizacija (UNWTO). Pri istraživanju uzeta je 1995. kao početna godina. Iako je evolucija turizma u posljednjih nekoliko godina postala nepredvidiva, UNWTO zadržava svoja dugoročna predviđanja. Smatra se kako najbitniji strukturni trendovi predviđenih događaja nisu značajno izmenjeni. Iskustvo pokazuje kako sekod kratkoročnih razdoblja beleži brži rast (1995., 1996., 2000.) a menjajuse sa razdobljima sporijeg rasta (2001. do 2003.). Iako je tempo rasta do kraja 2000.-ih nadmašio sva predviđanja, smatra se kako će trenutno usporavanje opet biti kompenzovano sa ubrzanim porastima.

UNWTO-ova turistička predviđanja govore kako će međunarodni dolasci dostići broj od skoro 1.6 milijardi, do kraja 2020. godine.<sup>8</sup>

<sup>7</sup><http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

<sup>8</sup>[http://www.podepro.prd.uth.gr/postgraduate\\_studies/educational\\_material/Docs/PoDePro\\_Educational\\_Material\\_Doc\\_00048.pdf](http://www.podepro.prd.uth.gr/postgraduate_studies/educational_material/Docs/PoDePro_Educational_Material_Doc_00048.pdf)

Slika 1. – Predviđanja WTO-a do 2020. godine



Izvor: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

Ukupni dolazak turista po regijama pokazuje da će do 2020. godine top tri primajuće regije biti Evropa (717 miliona turista), Istočna Azija i Pacifik (397 miliona). Zatim, slede Amerika (282 milijona), pa Afrika, Bliski Istok i Južna Azija. Istočna Azija, Pacifik, Bliski Istok i Afrika predviđene su za rekordan rast po ratama od 5 % po godini, uporedo sa svetskim prosekom od 4.1 %.<sup>9</sup> Razvijenije regije Evrope zajedno s Amerikom imaće manje nego prosečne stope rasta. Evropa će održati prosek sa najviše dolazaka u celom svetu, iako će biti odstupanja sa 60 % u 1995. godine na 46 % u 2020. godine. Putovanja na duge relacije porašće brže, sa 5.4 % po godini tokom perioda od 1995. – 2020. godine, više nego unutar regionalnih letova, sa 3.8 %. Posledično, odnos процента između regionalnih i dužih linijskih putovanja će se povećati sa 82:18, na otprilike 76:24 u 2020. godini. Od dolazaka sa svih strana sveta, 1.2 milijarde dešavaće se unutar regije, a 378 miliona činiće putnici na duge relacije.

Unutar Evrope, najznačajnija emitivna regija ostaje Zapadna Evropa, a destinacije na Mediteranu ugostiće 346 miliona turista, a unutar ove regije najsnažnija stopa rasta predviđa se u području Istočnog Mediterana. U 2020. godini, putovaće dvostruko više Azijaca nego Amerikanaca. Svetsko turističko odredište broj jedan ostaće Francuska, a Nemačka će zadržati prvu poziciju kao najznačajnije emitivno tržište u svetskim razmerama.

## HOTELI BUDUĆNOSTI

Zahvaljujući napretku moderne tehnologije, internetu, kao i želji čoveka da aktivnosti obavlja što brže i praktičnije, od hotela budućnosti se mogu očekivati razne zanimljive stvari. Kako se događa napredak u tehnološkim aspektima, tako je i stvaranje novih načina gradnje, stvaranje modernih arhitektonskih oblika postalo nešto normalno. Hoteli koji se danas grade, predstavljaju poslednji trend napretka i vizije. U budućnosti će se nesumnjivo koristiti mobilna tehn-

<sup>9</sup>[<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf>]

logija kao jedino sredstvo plaćanja hotelske sobe, pa se više neće koristiti ni kartice za plaćanje. Samoj upravi hotela će biti u cilju da turisti provedu svoj boravak što ugodnije, lepše i zanimljivije, uz najpristupačniju cenu i mnogobrojne povoljne mogućnosti.

Svaka osoba barem je jednom zamišljala život u drugačijem vremenu. Povratak u budućnost ponudio je upravu tu opciju i omogućio uverljivu prezentaciju mnogih vremenskih epoha. Hoteli danas raznim tematikama koje svojom atmosferom i dizajnom podsećaju na druga vremenska razdoblja. Posebno do izražaja dolaze hoteli čiji izgled asocira na budućnost, za koju niko sa sigurnošću ne može reći kakva će biti. Budući da je samo mašta granica, biće zanimljivo videti kakve će dizajne moderni hoteli primeniti. Cilj turističke delatnosti je dauvek privuče turiste i širi dobar glas, pa je neophodno da se moderni hoteli izdvoje od ostalih.

Novi i uzbudljivi dizajni hotela koji će biti u budućnosti turističke ponude:

1. Voyager V1, malo je poznato o ovom hotelu. Informacije koje su otkrivene da će biti sličan samom Voyaeru te da će sadržati veliki točak, od 185 metara, u sklopu hotela. Lokacija je negdje u Abu Dhabiu.<sup>10</sup>

Slika 2. Voyager V1



Slika 3. Aperion



Izvor: [http://inventorspot.com/articles/the\\_hotels\\_of\\_the\\_future\\_19210](http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210)

2. Aperion Hotel, još u fazi samog dizajniranja, ovo će biti drugi hotel sa sedam zvezdica. Takođe u Dubaiu. Posebnost ovog hotela će biti njegov dekor, koji će asocirati, ni manje ni više, na džunglu. Biće opremljen visokom tehnologijom, te će biti vrlo luksuzan i komforan. Naravno, sam hotel sadržaće svoj vlastiti restoran, plažu, kina, trgovine, galeriju umetnosti, lečilišta i dvorane za konferencije.

3. Death Star Lunar Hotel, Hotel Crescent Moon, o svemirskom turizmu više će pisati u budućem periodu. Iako, svemirski turizam nije dostigaovisnu u kojoj se može sagraditi hotel na mesecu, zašto ne omogućiti slično iskustvo na zemlji.

Ultramoderni hoteli su plan za izgradnju u glavnom gradu Azerbedžana, u Baku. Jedan dizajniran prema takozvanoj zvezdi smrt iz Starwars franšize, dok je drugom uzor sam mesec. Ovi hoteli još su u sferi samog zamišljanja od nekih

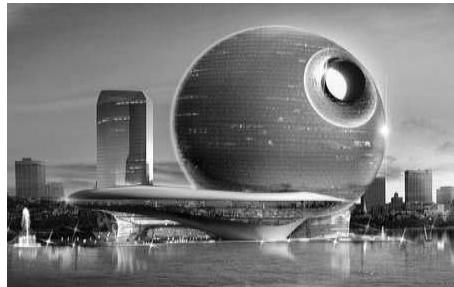
<sup>10</sup>[http://inventorspot.com/articles/the\\_hotels\\_of\\_the\\_future\\_19210](http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210)

projektanata pa se samo ulaženje u ozbiljnije poslove stalno odlaže, ali ako i kada se sagrade, sa sigurnošću će biti hit destinacija.

Slika 16. Death Star Lunar Hotel



Slika 17. Full Moon Hotel



Izvor: [http://inventorspot.com/articles/the\\_hotels\\_of\\_the\\_future\\_19210](http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210)

## ZAKLJUČAK

Ugostiljesko-turistička privreda u Srbiji nalazi se pred izazovima transformacije zastarelih tradicionalnih oblika organizacije u nove organizacione forme, gde se teži konstatnom poboljšanju i povećanju sposobnosti da odgovori na promenljive zahteve gostiju. Stanje ljudskih resursa i trenutni stepen razvoja u ugostiljesko-turističkoj delatnosti u Srbiji ukazuje da formalno obrazovanje nije dovoljno, zbog čega je važno da zaposleni u ovoj delatnosti budu uključeni u razne oblike kontinuiranog učenja, što trenutno nije slučaj. Menadžment i vlasnici hotela, turističkih agencija, restorana i drugih ugostiteljskih objekata treba da poseduju svest da samo unapređivanjem znanja, veština i kompetencija, zaposleni mogu pružiti uslugu očekivanog kvaliteta, biti posvećeni svom poslu i motivisani da zadovolje potrebe i zahteve gostiju. Nepostojanje edukativnih i razvojnih aktivnosti u organizaciji u velikoj meri može da utiče na zaposlene da napuste organizaciju ili da isporučuju uslugu i proizvode nedovljnog kvaliteta.

## LITERATURA

- Ana Jovičić Vuković, Snježana Gagić, Irma Erdeji (2017.), „Organizaciono učenje: Izazovi hotelskog sektora Srbije“, Poslovna ekonomija business economics godina XI, Broj 2 Str 133 – 149 doi: 10.5937/poseko12-14044
- Abicht, L.; Freikamp, H.; Preuss, B. (2002.), *Qualificationsentwicklung in Tourismus. Branchenbericht zum Projekt Trendqualifikationen als Basis zur Früherkennung von Qualificationsentwicklungen*. Halle.
- Gary Dessler (2007.), Osnovi menadžmenta ljudskih resursa, Data Status, Beograd
- European Commission, DG Enterprise (2001.), *Improving training in order to upgrade skills in the tourism industry*. Final report of Working Group B. Brussels, European Commission.
- Erkan Sezgin, Medet Yolal (2012.), Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, ; INTECH Open Access Publisher

- Živka Pržulj (2002.), „Menadžment ljudskih resursa“, Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, Beograd
- Jonckers, Piet (2005.), *General trends and skill needs in the tourism sector in Europe*. U: Trends and skill needs in tourism. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, str. 7-11
- Joppe, M. (2005.), *General trends and skill needs in tourism in Canada*. U: Trends and skill needs in tourism. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, str. 41-51
- Kontić, Lj. (2008.), Inovacije – izazovi za budućnost, Beograd: Zadužbina Andrejević
- Kosar Ljiljana (2008.), „Hotelijerstvo I“, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija Beograd
- Marhuenda, F ; Strietska-Illina, O.; Zukersteinova, A. (2005.), Vocational identity, flexibility and mobility in the European labour market
- Ritter, Stephan (2005.), *Trends and skills needed in the tourism sector: 'tourism for wellness'*. U: Trends and skill needs in tourism. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, str. 79-88
- UNWTOWorld Tourism Barometer, Volume 15, March 2017, Statistical Annex  
[http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final\\_annual\\_report\\_pdf\\_3.pdf](http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf)  
<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
- [http://www.podepro.prd.uth.gr/postgraduate\\_studies/educational\\_material/Docs/PoDePro\\_Educational\\_Material\\_Doc\\_00048.pdf](http://www.podepro.prd.uth.gr/postgraduate_studies/educational_material/Docs/PoDePro_Educational_Material_Doc_00048.pdf)
- <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf>  
<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

# МЕТОДИ ПЛАНИРАЊА ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ТУРИЗМУ

**Видоје Стефановић**

*Природно-математички факултет*, Ниш, Србија  
widojes@yahoo.com

**Ненад Аземовић**

*Привредна академија*, Нови Пазар, Србија

## Abstract

This paper considers the impact of the complex problems of human resources in tourism development. In order for this influence to be quite effective, it is necessary to optimally plan many determinants of this relationship. First, human resources in tourism which directly affect the choice of methods of planning were analysed. Furthermore, the importance of planning is pointed out, as well as the principles and objectives of planned activities indorsing greater efficiency of human resources are highlighted. In this sense, different planning methods are used: IKB method, the ICC method, Delphi method. It should be pointed out that tourism is a labour-intensive activity, where human resources can bring the failure or prosperity.

**Key words:** human resources, tourism, planning methods, IKB method, the ICC method, Delphi method

## УВОД

Од непроцењиве је важности познавање и ефикасно коришћење разних метода за планирање људских ресурса у туризму будући да су они стожер свеукупног развоја ове делатности. Познато је да је туризам комплексна привредна делатност, па следствено томе, проблем планирања људских ресурса постаје актуелнији и тежи у савременим условима пословања. Зато је циљ овог рада презентација коришћења одређених метода планирања људских ресурса. Ваља рећи да су неки од њих као индексно-корелациони (ИКБ) или метод кадровске структуре, те Делфи метод примењивани са успехом у пракси, али врло ретко у области туризма. Разлог томе, између осталог, лежи и у специфичностима људских ресурса у туристичкој делатности.

Разматрања о проблематици људског фактора у туризму треба започети питањем какав је ниво прихватања и какав је општи став целокупног становништва о туризму, без обзира на то о каквој се просторној јединици ради. Ако домаће становништво има и исказује позитиван став према туристима, који су дошли на привремени боравак у њихову средину, може се говорити да постоји битна претпоставка за

њихов квалитетан однос тј. за квалитетно гостопримство. Тиме се жели указати на чињеницу и потребу стварања општих услова да се обезбеди повољна атмосфера и у складу с тим одговорно понашање према туристима. Позитиван став према туризму, пре свега, показује степен социјалне и културне развијености становништва неког простора, а то је основни предуслов развоја туризма, у чemu се саглашавају сви.

## СПЕЦИФИЧНОСТИ ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ТУРИЗМУ

Сагледавање проблематике људских ресурса у туризму има различит пондер када се говори: (Пирјевец, 2002., с.134)

- о простору који је већ достигао висок степен туристичке развијености,
- о простору који се тек развија,
- о простору који тек сагледава и планира свој туристички развој.

У већини туристичких земаља све три могућности су присутне. Основно питање које се поставља је питање извора људских ресурса. Дакле, одакле регрутовати потребне кадрове, колико су они присутни на простору који се посматра, односно колико се треба окренути према суседним или даљим изворима. Ово је наизглед једноставно питање на које, међутим, треба почети тражити одговор на битним демографским карактеристикама простора. То се односи на равномеран раст природног прираштаја становника и трендова предвидјеног туристичког раста. Та међузависност је изузетно битна, јер треба планирати механички прилив становника (проблем острва напр.)

Далеко сложенији је проблем извора људских ресурса на просторима изразите концентрације туристичких капацитета. На овим просторима туризам је приоритетна делатност, стожер привредног и укупног развоја, што само проблему даје комплексност и вишедимензионалност. Овде су људски ресурси главни акцелератор и лимитатор свеукупног развоја. У том смислу треба анализирати и просторну и временску димензију људских ресурса.

Да би се истакла комплексност питања људских ресурса у туризму, потребно је нагласити сложеност туристичке понуде, дакле тржишне позиције где ти људски ресурси делују. Насупрот туристима – потрошачима стоји велики број субјеката туристичке понуде, од угоститељских и хотелијерских услуга, саобраћаја и трговине, до произвођача сувенира и осталих производа намењених туристичком тржишту. Сви они, чине на, одређени начин, туристичку понуду, што би значило да и кадрове који пружају наведене услуге треба убројити у туристичке људске ресурсе.(Стефановић, 2007., с.45)

Дакле, туризам је радно интензивна делатност, што једноставним језиком речено значи, да је за обављање те привредне активности потребно много људског потенцијала. Познате чињенице о утицају аутоматизације, електронике итд. на смањење потребних кадрова, у туризму имају само ограничен утицај, јер упркос свим покушајима увођења модерних техничких и технолошких решења у пословању туристичких предузећа, човек, ипак, остаје главни "производјач" услуга. Савремена техничка помагала углавном доприносе убрзању појединих радних процеса, промени технологије рада, али, по правилу, имају мањи утицај на смањење броја запослених, нарочито у угоститељству. Код других привредних делатности тај утицај је израженији. То показује коефицијент оствареног прихода и броја запослених у појединим привредним гранама. За исти ниво прихода (бруто производа) потребно је ангажовати већи броја запослених или са истим бројем запослених туризам остварује мањи приход(бруто производ).

Дакле, чињеница је да угоститељство и путничке агенције својом технологијом рада захтевају повећан број запослених у односу на друге привредне делатности. Из те констатације могуће је даље извучи закључак да позитиван тренд раста туристичког промета, неминовно повлачи за собом и знатно повећане потребе за новим радном потенцијалом, дакле можемо закључити да је туризам снажан генератор нових радних места. Осим наведеног, треба нагласити и четири темељна обележја која карактеришу проблематику кадрова за туристичке потребе. То су (Пирјевец, 2002.,с.139):

- висок степен запошљавања жена;
- високо учешће неквалификованих кадрова;
- висок старосни ниво запослених,
- потреба за бројним сезонским радним потенцијалом.

а) Што се тиче високог учешћа жена, треба поновити још једном, да је туризам «индустрија гостопримства», те на неки начин, по основним карактеристикама одговара женама. У хотелијарству послове домаћинства (уређење соба, одржавање чистоће, декорације и прања рубља), послуживање јелом и пићем, а посебно многообројне послове у кухињи, обављају претежно жене. То се такође односи на рецепцију, благајну, административне и обрачунске послове. У пословима путничких агенција превладавају такође, жене. Уопште, велики број осталих услуга које користе туристи обавља најчешће женска популација.

Разматрајући само главна обележја запошљавања у туризму, нужно је нагласити улогу и место и оног дела женске популације која се налази изван радног контингента, односно изван евидентије о запосленом делу становништва. Треба почети са добро познатом чињеницом да знатан део смештајних капацитета отпада на домаћинства или, популарније названо, приватни смештај. Иако не постоји статистичка евидентија о »запосленима« у том сегменту смештаја, може се слободно тврдити да

практично све послове везане за пословање тог облика смештаја обављају жене. За време туристичке сезоне, женски део популације, уз свој свакодневни посао домаћице, обавља и многобројне послове који су везани за смештај и услуживање гостију, који бораве у њиховим домовима. Управо је тај њихов ангажман допринео великом променама у животима и културним навикама с једне стране, и с друге стране, битно побољшавање животног стандарда породица које се баве изнајмљивањем својих домаћинстава страним и домаћим туристима.

б)Следећа основна карактеристика запошљавања у туристичком сектору привреде је потреба за великим уделом неквалификованих и полукавалификованих радних потенцијала. Постоји велики број радних места за која се не тражи ни посебна стручна квалификација, ни потпуно образовање. При томе, познато је да је број запослених таквих профиле обрнуто пропорционалан категорији смештајних капацитета, тј. што је виша категорија смештајног објекта, то је у структури запослених мање оних са нижим квалификацијама. Јер, за обављање једноставних послова, који најчешће нису у директном контакту с гостима, по правилу је потребан велики број запослених са нижим квалификационим профилима (чак и до 20%). Наравно, увек се поставља питање да ли је и како могуће са таквим запосленим кадровима пружити квалитетне услуге. А квалитетне услуге су темељ »индустрије гостопримства«.

Овако ниска квалификациона структура запослених, с друге стране, показује да је потребно релативно мало времена за њихово стручно оспособљавања и усавршавање. Због тога је најбољи начин за њихово образовање – принцип континуираног образовања. Оно омогућава да се сви запослени врло брзо прилагођавају радикалним променама у времену и простору, а које се односе на нарасле потребе туриста. О томе ће бити речи касније.

в)Људске ресурсе у туризму карактерише и висок ниво старосне структуре запослених. Са макроекономског становишта то је одраз стања у привреди и друштву и несрћене социјалне политике. Сви они који не могу пратити савремене трендове знања и образовања остају без радног ангажовања у другим привредним гранама, па спас траже у туристичкој делатности.

С друге стране, туризам је и »индустрија« доживљаја, где се првенствено тражи динамика, полетност, ведрина и стручност младих људи, који су спремни одговорити на сваки и прилагодити се сваком изазову. Позитивна перцепција туристичке дестинације, односно угодан први утисак код туристе морају бити подстакнути младим, амбициозним, стручним и спремним (најчешће женским) посленицима са знањем неколико страних језика и који располажу са квалитетним информацијама.

г)Туристичка кретања су, по правилу, везана за одређена годишња доба што целој туристичкој делатности, намеће сезонско пословање. Оно ствара један од највећих проблема туризму, јер генерише потребу за

ангажовањем сезонских кадрова. Три су главна питања проблематике »сезонаца« који, као што је познато, по правилу, не живе у туристичким местима која имају потребу за тим кадром. То су<sup>8</sup> Пирјевец, 2002., с.145)

- неопходна аквизиција сезонских радника изван места запошљавања
- проблем њиховог стручног и образовног профила потребног за обављање одређеног посла
- проблем адаптације у новој животној и радној средини

Сезонски радници траже се и бирају из редова незапослених, односно привремено запослених, који најчешће немају никакво или имају недовољно радно искуство на пословима за које се узимају у привремени радни однос. Није редак случај да они немају ни довољно склоности за тај посао. Наравно, и овде се одмах мора поставити питање квалитета услуге. Сезонски радници који се не регрутују из домицилног становништва, током свог боравка у месту привременог запослења на различите се начине укључују у радне и животне обичаје своје нове околине. То су врло озбиљни социјални проблеми, који се посебно рефлектују на децу.

На крају, треба рећи и неколико речи о условима рада у туризму. Опште је позната узречица међу запосленима у туризму, да тај посао могу радити само ентузијасти, заљубљени у туризам и чији је праг толеранције изузетно низак. Рад у туризму се одвија у више смена, празницима, у сезонама када температуре нису баш најпријатније итд. Резултат тога је повећана флукутација како стално тако и привремено запослених, али и истовремено и недовољан интерес младих да своју радну каријеру граде у туризму. Ипак, треба рећи да се од ових услова у позитивном разликује рад у туристичком посредништву, нарочито по примањима, али је то тек десети део запослених у туризму.

### ЗНАЧАЈ ПЛАНИРАЊА ЉУДСКИХ РЕСУРСА

План у основи мора имати следеће конститутивне делове:

- у његовом првом делу обрађује се развој потребне укупне структуре кадрова у планском периоду на основу анализираних развојних захтева делатности у планском окружењу;
- у другом делу, проучава се интензитет одлива кадрова из укупне структуре кадрова у планском периоду;
- у трећем делу, дефинише се професионално напредовање запослених, такође у планском периоду;
- у четвртом делу, одређују се потребни приливи (запошљавања) нових кадрова (односно негативни приливи - вишкови по основу технолошких измена);
- у петом делу предвиђа се потребно образовање запослених и нових кадрова и
- у шестом делу, утврђује се број суфицитарних (nezапослених) кадрова  
Ипак, највећи број метода је идентификован за први сегмент планирања

- који је истина и најделикатнији, док су методи за друге сегменте већином занемарени и неразвијени (посебно за планирање образовања, запошљавања и незапослености). Такође, вальа рећи да у највећем броју метода фигурирају одређени фактори (кофицијенти) чије вредносно дефинисање захтева експертски приступ.

Планирање кадрова R. Casson<sup>8</sup> (2004, c.456) дели у две основне групе активности:

- усклађеност процеса рада и потребних људских ресурса на основу које се може боље разумети, контролисати и процењивати развој кадрова и ефикасније реаговати не непредвидиве догађаје,

- истраживање алтернативних политика, акција и њихових ефеката везаних за развој рада и кадрова.

Планирање људских ресурса садржи следеће активности:

- истраживање потребног квантитета (броја и структуре) и квалитета (радне способности) људских ресурса за реализацију будућих радних задатака,

- истраживање стратегија за обезбеђење, ангажовање и развој људских ресурса у циљу оптималне интеграције развоја организације и самих људских ресурса,

- истраживање постигнутог степена развоја људских ресурса и његова усклађеност са развојем организације,

- истраживање и развој методологије која одговара реалним потребама предузећа.

Планови развоја људских ресурса морају бити реални, иначе настају фрустрације и трауме што се негативно одражава на људе. Планирање је сталан процес, па се мора континуирано планирати. С тога, са аспекта кадрологије постоје у односу на време четири врсте пројекција: футуролошка, стратешка, развојна и оперативна. Сви планови који се израђују на основу пројекција морају бити јавно расправљани и демократски верификовани(Стефановић, Џвијановић, Војновић, 2013, с.89)

Појаве се морају аналитички посматрати и предвиђати. Човек ће постати господар промена, или ће бити њихова жртва. Човечанство ће овладати променама у будућности и за будућност, или почети да нестаје. "Завиривање" у будућност неминовно почиње и опстаје на оптималном систему планирања људских ресурса. Битна детеминанта планирања људских ресурса је научно- техничка револуција, која изазива велике промене поред осталог и у социо-професионалној структури становништва. Повећава се потреба за вишом нивоом образовања. Јављају се нова занимања, нарочито у пропулзивним гранама секундарног сектора, а долази и до све веће трансформације занимања у примарном сектору. Терцијални сектор, пак, промовише много нових занимања. Због тога се систем планирања људских ресурса темељи на концепцији полидисциплинарног приступа привредних, индивидуалних и циљева

предузећа. Јер, цљеви плана развоја људских ресурса деле се на опште и посебне. Општи циљеви су да се развојем образовне и професионалне структуре људских ресурса повећа материјална основа укупног развоја и животни стандард људи. Посебни циљеви се односе на социо-економску сигурност људи, ефикасност рада, рационалније коришћење кадровских потенцијала, културни развој и развој стваралаштва.

## ВАЖНИЈИ МЕТОДИ ПЛАНИРАЊА ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ТУРИЗМУ

Методологија кадровских истраживања је у Србији још увек недовољно развијена. А познато је да се на основу кадровских истраживања долази до нових метода, што омогућава формирање јединствене методологије на нивоу државе. Будући да је планирање људских ресурса млада област научног истраживања самим тим је и методолошка основа скромна. Па, ипак, избор одговарајућег метода је врло значајна фаза у планирању људских ресурса.

А) Теоријске основе ИКБ (индексно - корелационог) метода

*ИКБ - метод* је један од најновијих метода за пројектовање развоја кадрова. Обухвата спектар међузависних варијабли у развоју привреде и кадрова. Полазна основа му је индексна мера одређене појаве у анализираном периоду, укључујући научно - технички прогрес. Наиме, индекс као релативна мера показује узастопне промене развоја људских ресурса у узајамном односу с другим економским појавама. Њихова повезаност се рачуна коефицијентима корелације будући да раст људских ресурса зависи од темпа раста друштвеног производа и коефицијента улагања у инвестиције за основна средства. Инвестиције (прираст основних средстава) се коригују коефицијентом корелације између основних средстава по садашњој вредности и друштвеног производа, а прираст годишње стопе раста друштвених производа се коригује корелацијом између инвестиција и броја кадрова, те коефицијентом тренда развоја кадрова по степенима стручног образовања.

На тај начин се добија процењена стопа раста кадрова у планском периоду за сваки образовни ниво односно за свако занимање. Број кадрова на почетку планског периода множи се одговарајућим стопама чиме се добија структура кадрова по нивоима образовања, профилу занимања итд. Сабирањем сегмената у структури добија се укупан број кадрова (по образовном нивоу, занимањима, врсти школа) привредне области, гране предузећа и др. ИКБ - метод је свеобухватан у пројектовању образовне структуре кадрова, па је зато и комплексан у свом математичком изразу. Његова формула се може компјутеризовати, а математички гласи:

$$Lt + n = \sum_i K_t^i \left[ g_{li}^t \left( r_{lq} + \frac{\Delta c}{q} r_{cq} \right) + g_{\Delta q} \cdot r_{1\Delta c} \cdot k_{\Delta li} \right]^n$$

$Lt + n$  - кадровска структура на крају планског раздобља (збрањањем свих образовних нивоа)

$K_t^i$  - кадрови одговарајућег степена образовања или занимања на почетку планског, односно анализираног раздобља,

$K_i^{t+n}$  - цели израз у угластој загради, а значи процену раста кадрова по образовању или занимању у планском раздобљу.

$g_{li}^t$  - стопе раста и - те категорије или одговарајућег степена стручног обазовања или врсте занимања у протеклом (анализираном) раздобљу,

$r_{log}$  - колерација између индекса образовног нивоа и просечног износа друштвеног производа по раднику

$\frac{\Delta c}{q}$  - коефицијент уложеног друштвеног производа у инвестиције за

основна средства (прираст средства за проширену кадровску репродукцију),

$r_{cq}$  - корелација између основних средстава по садашњој вредности и друштвеног производа,

$g_{\Delta q}$  - разлика између пројектоване и постигнуте стопе раста друштвеног производа,

$r_{\Delta c}$  - корелација између броја кадрова и инвестиција у основна средства,

$k_{li}$  - коефицијент тренда развоја кадрова одговарајућег степена образовања,

$n$  - број година пројектованог раздобља (напомена: у израчунавању то није уобичајен експонент, него за израчунавање стопе, где се укупном износу у угластој загради додаје 100 који се подели са 100).

### Б) Теоријске и практичне основе МКС – метода

Обележја радних процеса предузећа налажу потребу да се израде специфични модели пројекције развоја кадрова по образовном нивоу занимања и врстама школа, из чега произилазе и планови образовања дотичних предузећа. Кадровске моделе нужно је ускладити са економским моделима развоја, јер један другога условљава и поспешује. Модели кадровске структуре су у бити динамични (развојни).

Овај метод се успешно може примењивати и за планирање људских ресурса општине. На основу овог модела кадровске структуре израђују се и модели образовања. Конструкција модела врши се избором повезаних варијабли, што најбоље карактеришу однос раста кадровске структуре и привредних активности. Моделима се могу теоријски разјаснити основна својства привредног механизма и дати права апроксимација стварности. Прогнозе се израчунавају на основу елемената модела.

МКС-метод мора имати хомоген приступ, што значи груписање елемената који чине логичну повезаност. Та повезаност призилази из скупа релација које међусобно морају имати најмање једну технолошку везу. Овај метод за израду развијеног модела кадровске структуре заснива

се на законитостима раста привреде утврђених кадролошким истраживањима и то:

1) Стопа раста запослености кадрова ( $g_k$ ) у одређеном раздобљу зависна је од раста друштвеног производа ( $g_q$ ) и производности рада ( $g_p$ ).

Нпр:  $g_k = g_q - g_p$  или  $g_k = g_q + g_p$ .

Дакле, довољно је знати две варијабле да би се израчунала трећа. Ако планске службе предузећа утврде стопу раста друштвеног производа и стопу раста производности за планско раздобље, тада се може израчунати и стопа раста потребних кадрова;

2) Технологија пројектовања развоја кадрова МКС-ом има следећи распоред:

⇒ анализа међусобних појава у протеклом планском раздобљу,

⇒ утврђивање планских стопа (за петогодишњи план) раста друштвеног производа и производности рада и на бази тога израчунавање стопа раста запослености кадрова, или проширене кадровске репродукције за планско раздобље,

⇒ вршење корекције структуре рада на почетку планског раздобља на темељу планског тренда кадровске политике, како би се утврдила адекватнија планска структура рада,

⇒ добијање планског контингента кадрова одређених образовних нивоа могуће је на основу технике постотног рачуна,

⇒ ако се од броја тако планираних  $i$  - тих категорија кадрова одбије одговарајући број из анализiranог раздобља, добиће се структура планског прилива која значи проширену кадровску репродукцију,

⇒ процењивање одлива кадрова у планском раздобљу по образовном нивоу, полу и занимању путем анализа флуктуације, облика повратног образовања (из рада), специјализације, апсентизма и биолошког одлива кадрова (пензија, армија, смрт, породиљски боловање),

⇒ израда биланса потребних кадрова за сваку годину планског раздобља по степену образовања и занимања,

⇒ планско предвиђање извора за регрутовање потребних кадрова (успостављањем непосредних односа с образовним институцијама, стипендирањем и кредитирањем, образовањем властитих кадрова, уговором са заводима за тржиште рада и путем надметања).

Осим наведене опште шеме планирања кадрова, треба извршити низ анализа и истраживања, а перманентно пратити развој кадрова и на основу истраживања израдити одговарајуће ребалансе и међузависне корекције у развоју. Наиме, планирање развоја кадрова је стални процес који садржи: а) анализирање протеклих догађаја, б) предвиђање појава у будућности, ц) усклађивање у садашњости, што и даје карактеристике система. На тај начин смањује се ентропија и неизвесност, а повећава се степен извесног и стабилног развоја предузећа. На сличан начин може се пројектовати развој за општину, регион, републику и привредне групације.

### В) Делфи - метод (метод стручне оцене)

*Делфи (Delphi)* - метод је један од метода конвергентног усклађивања за које је карактеристично да се заснива на прикупљању, анализирању и усаглашавању одговора одређеног броја стручњака - експерата за одређена питања науке, технологије и кадрологије.

Делфи - метод добио је назив према старогрчком храму где су се (као што говори митолошко предање) окупљали богови из грчке митологије да би прорицали будућност. Назив је, до неке мере, адекватан уз разлику што Делфи метод не окупља богове, већ стручњаке чије је мишљење најмеродавније за поједина питања науке. Њихова мишљења се, после унапред одабраних питања и унапред утврђеног поступка, прикупљају на одређеном, централном, месту, где се анализирају и на разне начине обрађују.(Стефановић-Благојевић, 2009, с.345)

Делфи — метода је један од начина систематског сакупљања и комбиновања индивидуалних оцена о исходу појава у економском хоризонту постизања прихватљивог консенсуса. Мотив за појаву Делфи — методе је потреба за превазилажењем слабости *лицем у лице* конфронтација између чланова панела, а чување постулата групног експертног предвиђања. Делфи — метода јесте скуп поступака систематског тражења исхода појаве без непосредне групне дискусије. Ово се постиже упитницима којима се анкетирају и рафинирају мишљења групе експерата употребом анонимности, итеративности у одговорима путем серија упитника допуњених информацијама и повратним мишљењима до постизања консенсуса.

Након што је израђена дугорочна или средњорочна пројекција кадрова на основу одређених модела, метода и техника, пре предлагања коначног плана кадрова, врши се верификација добијених резултата уз помоћ Делфи-метода. Он има карактер полидисциплинарног приступа у провери будућег предвиђања развоја људских ресурса. Но, он се слабо примењује, иако је познат од давнина. Примену Делфи - метода карактеришу два битна обележја: експертност и компетентност. У овим битним обележјима лежи и његова поузданост. Најидеалнија ситуација је када су оба ова обележја спојена у особама које врше процену - проверу.

Делфи поступак карактеришу следећа три принципа:

1. анонимност између учесника,
2. употреба итеративног поступка при развијању предвиђања,
3. објављивање статистичке збирне оцене након сваке итерације.

Овај метод има три битна начела постулата а)начело првог задатка, б)начело првоексперта, и в) начело првог компетента.

Најповољније је када су испуњена сва три начела, али у немогућности да се добију главне личности, могу се ангажовати и њихови заменици под условом да су експертни. Мишљења добијена овим поступком имају предност испред оних која се исказују на састанку или у директној конфронтацији (услед утицаја).

Садржај Делфи-поступка утврђује одговарајући одбор односно тим за планирање, укључивши најкарактеристичније планске параметре које треба експертно верификовати. У анкету се уноси одговарајући број питања, при чему их не би требало да буде више од 10. Такође, треба да се изабере одговарајући број експерата, опет десетак који дају интервју. Интервју се спроводи више пута све док се не ускладе мишљења.

Први пут питања се дају бланко (празне колоне без резултата) како би се добило више аутентичних мишљења. У другој итерацији дају се резултати првих одговора, као и резултати пројекције. И тако се даље спроводи процедура интервјуа (3 - 4 пута) док се не добије усаглашени резултат, или рецимо два приближна. У ствари, процедура спровођења итеративних акција значи систематизовани приступ усклађивања мишљања експерата у процесу верификовања пројекције..

Поред основних карактеристика Делфи — метода, а полазећи од суштине и идеје ове методе, могу се навести следеће изведене карактеристике:

- Делфи — метода се карактерише тимским прилазом предвиђању исхода намераване акције од стране експерата;
- Својим приступом предвиђању будућности, Делфи — метода има проспективни методолошки поступак прогнозирања будућег амбијента;
- Консенсус у примени Делфи — методе постиже итеративним процесом, понављањем поступа кроз рунде све до постизања задовољавајућег поклапања мишљења;
- Делфи — метода користи интердисциплинаран прилаз предвиђању исхода појава.

**a)** *Поступак предвиђења Делфи — методом.* Методолошки поступак предвиђања Делфи — методом пролази кроз неколико логично повезаних фаза. Поступак примене Делфи — метода треба да одражава специфичности конкретних примера. Па ипак, може се идентификовати општи поступак примене Делфи — методе.

У организационо — припремној фази треба учинити неколико почетних корака; дефинисање проблема, формирање група, прикупљање информација о експертима, формирање листе потенцијалних експерата и избор експерата.

Спровођење Делфи — методе је везано формирање двеју група. Прву групу формирају експерти, а друга је састављена од доносиоца одлуке и штабних чланова. Задаци друге групе су: да формулише предмет предвиђања, да прикупља податке о експертима, да формира листу експерата и врши избор, да формулише упитнике и табеле, да израђује упутство за упитнике. Такође, група координира рад, предузима конкретне акције за организовање, спровођење, обраду и анализу резултата анкетирања експерата.

Методолошки поступак примене Делфи методе најчешће завршава у три рунде а за сваку рунду је својствено формулисање упитника, анкетирање индивидуалног мишљења експерата о исходу појаве и статистичка обрада и анализа резултата.

У првој рунди треба формулисати питања. Она треба да буду јасно формулисана са циљем да се не добију недвосмислени одговори. Истовремено, припрема се упутство респондентима. Анкетни упитник кроз итеративни поступак мења облик и садржину. Да би се омогућила компарација одговора, усмеравање одговора на експерте и проширење информативне базе, пожељно је да буду приложени подаци и информације о досадашњем развоју појаве — у земљи и иностранству. Тако конципиран анкетни упитник доставља се експертима.

У другој рунди, при конципирању анкетног упитника, респондентима се презентира средња вредност и доњи и горњи квартил. Уколико се неки од експерата налазе ван међуквартилне зоне, од њих се тражи да дају накнадне аргументе као образложение свог мишљења које одступа од мишљења у консенсусу експерата. Експерти враћају упитнике носиоцу пројекта са критичком оценом разлога и аргумента који су неприхватљиви за експерте.

Приспели упитници статистички се обрађују и компонује се нов, трећи по реду упитник, на којем треба да буду приказане промене настале у току постизања консенсуса између прве и друге рунде. Такође, систематизовани аргументи друге рунде дистрибуирају се респондентима за рестепеновање узорка и одговора за време настајања прогнозе. Намера повратне спреге података и информација у трећој рунди је да се рафинирају мишљења експерата, што ће резултирати конвергенцијом, смањењем распона процена, као и добијањем што тачнијих прогноза. Постигнути консенсус, у ствари представља мишљење највећег броја експерата о средњој величини. Средња величина представља заједничко мишљење, најреалније очекивано време настајања исхода појаве.

Након завршетка процедуре, носилац пројекта треба да сумира коначне емпиријске резултате студије.

## УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

Адекватна примена наведених метода планирања људских ресурса омогућава несметано и континуирано одвијање пословних делатности свих субјеката туристичке привреде, који само удруженци могу пружити комплетну туристичку услугу и формирати адекватан туристички производ. Само тако се може избегти тзв. «кадровска миопија» и постићи да сваки запослени да свој максимум у условима рада лицем у лице.

Али, исто тако треба рећи да је планирање људских ресурса у туристичкој делатности Србије на ниском нивоу. Поготову се то може рећи за примену метода о којима је овде било речи. У земљама где је туризам

развијен (Грчка, Француска, Шпанија и др.) ови методолошки поступци су део свакодневне праксе.

Неизбежно се nameће и закључак да за примену ових метода морају постојати специјално едуковани кадрови који ће разумети суштину и комплексност туристичке делатности и с друге стране, апликативну вредност поменутих метода планирања људских ресурса. Ово тим пре, јер сваки метод је интердисциплинарен будући да се ради о делатности популарно названој *face to face*.

## ЛИТЕРАТУРА

- Стефановић В., (2010), Менаџмент у туризму, ПМФ, Ниш.  
Миленковић, С., (1999), Туристичка активност у тржишној привреди”, Вук Караџић, Параћин.  
Стефановић В. (2007) , Human resources in tourism, ПМФ, Ниш.  
R. Casson, ( 2004), Reevaluating Company Manpower Planning in the Light of Some Practical Experiences in Bryant and Niehans, London,  
Черовић С. (2006), Методи истраживања туристичког тржишта, Желнид, Београд.  
Стефановић В. и Благојевић С. (2009), Менаџмент људских ресурса у туризму, ПМФ, Нови Сад,  
Стојадиновић Д. (2003), Основи научног рада, Економски факултет, Приштина,  
Зеленика Р-(1988), Методологија израде знанственог и стручног дјела, Факултет за бродоградњу, Ријека.,  
Шамић М., (1990) ,Како настаје научно дјело, Свјетлост, Сарајево,  
Шушњић Ђ., ( 2014), Методологија (критика науке), Чироја,  
Добров Михајлович, (1970), Наука о науци, Београд,  
Томин У., (1970) , Увод у науку о науци, Економски институт, Београд  
Пирјевец, Б. (2002), Почела туризам, Микрорад, Загреб  
Стефановић,В., Цвијановић, Д., Војновић, Б.,(2013), Економска ефективност управљања људским ресурсима, Институт за Економику польопривреде, Београд,

# LJUDSKI RESURSI KAO FAKTOR RAZVOJA TURISTIČKIH PREDUZEĆA

**Vesna Marić**

*Akademija poslovnih strukovnih studija Beograd, Srbija*  
*vesnamaricbbs@gmail.com*

**Aleksandar Živković**

*Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu, Srbija*  
*aca@ekof.bg.ac.rs*

**Miloš D. Lutovac**

*Akademija poslovnih strukovnih studija Beograd, Srbija*  
*milosdlutovac@yahoo.com*

## **Abstract**

Education represents the main factor of development in tourism as in any other economy sector. Since tourism services are based on a high share of quality human work, intellectual capital is regarded as a development factor establishing the main market advantages of tourism companies. Growth and development of the hotel industry is predominantly enabled by highly educated personnel familiar with its activity to the smallest details thus guaranteeing the quality of the provided service of the selected destination. Nevertheless, a major problem in the hotel industry is the qualified personnel. The biggest deficit of the qualified personnel is apparent at middle and top management positions. Therefore, personnel training must be continual if the quality and recognition of the offer of a certain hotel facility wants to be achieved. The level of education of an individual in the field of tourism is very important, and it is a key element in changing the tendency of tourism activity. Consequently, the management of human resources is of great importance for the success of functioning and managing tourism companies.

**Key words:** tourism, human resources, education, destination, tourism companies, hotel industry

## **UVOD**

Posledice globalne finansijske krize koja je zahvatila, svetsku ekonomiju prošle decenije te koja se oseća i danas, ogromni migrantski talasi koji zapljuškuju države Evrope i ostala nepovoljna dešavanja, odrazila su se na sve segmente svetskog turističkog tržišta. Turističke organizacije nalaze se u situaciji potrebe prilagođavanja novim uslovima, a turističke kompanije moraju pružiti potrošačima više od onog što su ranije pružali, da bi ih vezali za sebe i za svoje usluge. Sa gledišta potrošačevog životnog veka kriza traje već dosta dugo, pa je nastupilo vreme da se zapitaju koje promene im mogu doneti bolji život u

budućnosti.<sup>1</sup> Savremeni i dinamični uslovi poslovanja postavili su izazov za turističke organizacije, zahtevajući preuzimanje radikalnih i transformacionih promena. Proces globalizacije, koji je poslednjih decenija u ekspanziji, zahteva od turističkih subjekata brzo prilagodavanje promenama na svetskom tržištu i globalnoj konkurenciji.

Ključni faktor uspešnosti savremenih turističkih organizacija, jesu ljudski resursi odnosno prilagođavanje njihovih rukovodioca novonastalim izmenama, i to ne samo kao veština lidera na vrhu organizacione hijerarhije, već i kao veština pojedinaca u celoj turističkoj organizaciji. Prilagodljivo liderstvo kao liderstvo budućnosti može da odgovori na izazove savremenog poslovanja dajući pozitivan doprinos pri pružanju kvalitetne turističke usluge u budućnosti.<sup>2</sup>

Velike promene u poslovnom svetu i tradicionalnom načinu razmišljanja o poslovanju devedesetih godina prošlog veka, bile su izazvane tehnološkim promenama, većom međunarodnom konkurencijom na tržištu, širenjem poslovanja izvan matičnih država, kao i promenama demografske strukture stanovništva. U takvom ambijentu, turistički poslovni svet našao se pred izazovima novog načina razmišljanja, odnosno nove perspektive u pružanju novih kvalitetnih usluga u turizmu, neophodnih da bi se izborili sa novim promenama.

## LJUDI KAO IZVOR BOGATSTVA STRATEGIJE

Efikasan, racionalan, moderan i fleksibilan kadrovski menadžment u turizmu inkorporira efikasnu kadrovsku politiku, racionalan sistem planiranja kadrova i fleksibilno praćenje razvoja kadrova. Takođe zahteva moćan informacioni sistem o kadrovima, stručno poznavanje tržišta kadrova i komercijalnu povezanost sa obrazovnim institucijama za “proizvodnju” potrebnih (stručnih) kadrova.<sup>3</sup> Stoga centralni menadžment, mora da ima dobro definisanu kadrovsku politiku, koja podrazumeva skup mera, instrumenata, postupaka, metoda i principa za razvoj kadrova.

Poslovni svet, to jest privreda i dalje u turizmu ne vide ogroman značaj, a turistička ikustva i znanja se samo delimično prenose i koriste. Značajno je ovde pomenuti da su već u toku osamdesetih godina prošlog veka vlade zemalja OECD<sup>4</sup> pokazale povećan interes za razvoj ljudskih resursa. Na svojim naučnim konferencijama između 1988. i 2002. godine u Helsinkiju, Ultrehtu, Vašingtonu, OECD je svojim velikim projektom “Tehnološke promene i razvoj ljudskih

<sup>1</sup> Salai, S., J. Končar., (2007), *Direktni marketing*, Subotica, Ekonomski fakultet, str. 87-92.

<sup>2</sup> Bass, B. M., B. J. Avolio, (1994), *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*, Thousand, Oaks, Sage, CA., str. 71.

<sup>3</sup>Ristić, Ž., 1999., Ekonomija znanja, Beograd: Čigoja, str. 105.

<sup>4</sup>OECD., 1986., *Inovation and education*, Paris: OECD, European Journal of Education Vol. 20, No. 1.

resursa-tercijarni sektor”,<sup>5</sup> potvrdio sledeću tezu: “Ljudski resursi su glavni konkurenčni faktori na bespoštrednom svetskom tržištu roba i usluga”.<sup>6</sup> Međutim, nameće nam se pitanje koliko su vaspitno-obrazovni sistemi, posebno visoko školstvo, adekvatno opremljeni da se suoče sa povećanom međunarodnom turističkom konkurencijom i sa naročitim izazovima koje nameće nove tehnologije. Danas u razvijenim zemljama nema više sporenja oko ključne uloge ljudskih resursa. Predmet ljudskih resursa usmeren je ka čoveku kao delatnostno-stvaralačkom stvorenju radi maksimalnog angažovanja njegovih psihofizičkih potencijala u smeru ekonomskog, socijalnog, urističko-kulturnog napretka i ukupnog društvenog razvoja.<sup>7</sup> Ciljevi angažovanja ljudskih resursa su povećanje kvaliteta proizvoda i usluga, više novih proizvoda, veće zarade, zaposlenost, bolji kvalitet života. U ovakvim okolnostima, smatramo da je nužno baviti se ljudskim resursima u turizmu kao i osnovnim i konceptualnim pitanjima rada pojedinih radnih mesta. Kvalitetni ljudski resursi u turističkoj delatnosti su sve brojniji. Oni postaju stručna snaga i pokret, pa je zato veoma važno što pre odgovoriti na ključna pitanja i preduprediti pojave improvizacije i nepomišljenog eksperimentisanja u kadrovskom menadžmentu.

## NOVI TREND OVI TURISTIČKOG POSLOVANJA

Savremeno okruženje i promene koje se dešavaju menjaju ustaljene oblike ponašanja, navike, shvatanja i potrebe turista. Savremeni turista je kompleksno biće pa je samim tim i njegovo ponašanje stimulisano i motivisano čitavim spektrom determinanti.

Donošenje odluke o kupovini turističkog aranžmana je višedimenzionalan i multidisciplinaran proces, s obzirom na to da potrošač kao izrazito kompleksna individual živi na veoma različite načine, odnosno svaki pojedinac ima lično svoj izgrađeni stil života. Upravo ti različiti stilovi života su za aktivnost turističkih organizacija veoma bitni momenti i stub savremene turističke filozofije poslovanja i pružanja kvalitetne usluge.

Da bi turizam mogao da deluje ex-ante mora poznavati nove trendove kojima se predviđaju buduće promene u pružanju kvalitetne usluge. Od prvobitne industrijske ere preko današnje informaciono-komunikacione ere, svet se okreće ka eri čoveka. Ljudski potencijal postaje glavna determinanta ekonomskog razvoja koji će u budućnosti morati da se suoči sa novom stvarnošću koja će biti od velikog značaja kako za pojedinca tako i za celu turističku organizaciju, a koja će doprinositi pružanju što kvalitetnije usluge. U nastupajućoj eri čoveka, osnovno će biti pružanje kvalitetne usluge u novom načinu poslovanja turističkih kompanija. Uzimajući u obzir sve relevantne faktore u aktuelnom privrednom momentu i sve kompleksnije odnose među

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> OECD., 1990., *Education Committee Technology and Education*, Paris; UNESCO., 1997., *International Standard Classification of Education*, Paris: ISCEDC, strp. 4-10., 16.

<sup>7</sup> Ratković, M., 2004., Visoko školstvo na prekretnici, Beograd: Prosvetni pregled.

ljudima, evidentno je da samo turistički koncept poslovanja, u čijem je fokusu potrošač odnosno potencijalni turista, i njegova satisfakcija, može zadovoljiti potrebe, želje i preferencije potrošača.<sup>8</sup> A ostvarenje pune satisfakcije potrošača podrazumeva uspešan plasman turističkih proizvoda od strane agencija, što sa druge strane podrazumeva odgovarajuću zaposlenost u tim turističkim agencijama. Da bi se postigli željeni rezultati neophodno je sprovesti organizaciju obrazovne funkcije u turističkoj delatnosti, i nju adekvatno povezati sa ostalim funkcijama po horizontalnoj i vertikalnoj liniji u okviru organizacione strukture. Odnosno neophodno je stvoriti uslove za primenu dualnog obrazovnog sistema u turizmu. Ovaj sistem podrazumeva takvo organizovanje poslovnih funkcija u turističkim preduzećima koje obezbeđuje realizaciju osnovnog opredeljenja, odnosno zadovoljenje potreba stranih i domaćih turista uz ostvarenje adekvatnog dohotka.<sup>9</sup>

Tako turizmolazi shvataju potrebu za potpunijim, kohezivnim pristupom koji prevazilazi tradicionalni turistički koncept poslovanja. Novi holistički koncept, polazi od razvoja, dizajniranja i realizacije turističkih programa, procesa i aktivnosti, kojima se priznaju širina i međuzavisnost turističkih efekata.<sup>10</sup> Ovo potvrđuje tezu da je budućnost ugradena u sadašnjost.

Holistički pristup turizmu kao savremeni i budući koncept obuhvata četiri segmenta u kojima je čovek (prodavac-potrošač, kompanija-zaposleni), i njegovo ponašanje jedan od najbitnijih elemenata. Odluke menadžmenta u holističkom marketingu (razvijanje marketing strategije i planova, sticanje uvida u marketing turizam, povezivanje sa potrošačima, izgradnja jakih brendova, obliskovanje tržišne ponude, isporuka vrednosti i kreiranje dugoročnog rasta kompanije) donose, realizuju i kontrolišu ljudi tj. čovek. Zato veoma je značajno da se obezbedi adekvatno kombinovanje pomenuta četiri instrumenta marketinga i kada je reč o organizacijama koje koordiniraju razvoj turizma na nivoima vođenja turističke politike.<sup>11</sup>

Takođe poznato je da turizam predstavlja složeni sistem čije je funkcionisanje, kao uostalom i kod ostalih sistema, u stalnom međuzavisnom delovanju sa okolinom. Tako kvalitet ima direktni uticaj na uspešnost proizvoda ili usluga. Stoga je direktno povezan sa zadovoljstvom i vrednošću za kupca. Vrednost za klijenta je razlika između koristi koje klijent dobija od posedovanja i/ili korišćenja proizvoda i troškova nabavke proizvoda. Troškovi mogu biti novčani i nenovčani, a jedan od najvećih nenovčanih tokova za klijente u turizmu jeste vreme. Dakle zadovoljstvo klijenta zavisi od doživljene uspešnosti proizvoda pri isporučivanju vrednosti u odnosu na očekivanja kupca.

<sup>8</sup> Salai, S., R. Kovač-Žnideršić, (2008), *Marketing*, Novi Sad, Alfa graf, str. 16-23.

<sup>9</sup> Unković, S., K. Čačić, O. Bakić, J. Popesku, (1991), *Savremeni tokovi u turizmu*, Beograd, Ekonomski fakultet, str. 38.

<sup>10</sup> Kotler, P., K. L. Keller, (2006), *Marketing menadžment*, Beograd, Data status, str. 109-112.

<sup>11</sup> Unković, S., K. Čačić, O. Bakić, J. Popesku, (1991), *Savremeni tokovi u turizmu*, Beograd, Ekonomski fakultet, str. 47.

Ako turistički proizvod ne ispunji klijentova očekivanja, on je nezadovoljan. Ako je uspešnost turističkog proizvoda u skladu sa očekivanjima kupac je zadovoljan. A ako uspešnost nadmaši očekivanja, kupac je oduševljen.<sup>12</sup>

Definicije koje su usmerene na klijente sugerisu da kvalitet započinje sa potrebama klijenta, a završava se zadovoljstvom kupaca. Dakle svrha turističkog obrazovanja je proizvesti vrednost za klijenta, a istovremeno ostvariti ciljeve turističke agencije. Isto je gotovo nezamislivo bez razmene informacija na kontinuelnoj osnovi.

## UMESTO ZAKLJUČKA

Stara ubedjenja još uvek minimiziraju problem efektivnosti i efikasnosti obrazovanja, posmatrajući obrazovanje turističkih radnika kao stvar slobode i prava pojedinaca. Pri tome zanemaruju da moderno turističko obrazovanje mora da odgovori potrebama tržišta i ukupnog turističkog razvoja. Napraviti ravnotežu između tržišta, razvoja turizma i obrazovanja je stvar strateškog političkog izbora i to je važan zadatak za kreatore ekonomске politike, ali i pitanje strategije razvoja države.<sup>13</sup>

Nacionalna ekonomija Srbije i turistička delatnost u njoj se danas nalaze na veoma važnoj prekretnici. Kao što je već dosta puta pominjano, naša zemlja se tek sada, sa dosta velikim zakašnjenjem, nalazi na početku neophodnih turističkih reformi. Zaostajanje od jedne decenije je ogroman nedostatak, ali i velika šansa da se izvuku adekvatne pouke iz, sada već bogatog iskustva drugih zemalja. Reformski procesi dobijaju novi zamah, a budućnost u evro-atlanskim integracijama, postaje sve izvesnija. Promene koje su se desile prethodnih godine obeležene su uspostavljanjem makroekonomskog stabilizacije, novim vođstvom i stvaranjem povoljnog turističkog ambijenta<sup>14</sup>, a na toj osnovi i podsticanjem rasta i razvoja celokupnog društva.

Na kraju možemo zaključiti da poseban akcenat treba staviti na ljudske resurse kao osnovni instrument turizma, što bi ga sa sigurnošću dovelo do bržeg i efikasnijeg položaja na tržištu, do boljeg razumevanja između partnera, a samim tim i do proizvodnje onih aranžmana čija bi cena i kvalitet bili verifikovani od strane potrošača.

Naravno, ne treba minimizirati značaj ni drugih faktora, ali je evidentno da bez kvalitetnog i funkcionalnog kadra u turizmu, uspostavljanja, negovanja i održavanja dugoročno dobrih poslovnih odnosa, na čemu insistira

<sup>12</sup> Kotler, P., J. T. Bowen, C. J. Makens, (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, str. 16.

<sup>13</sup> Šećibović, P., N. Janićijević, G. Petković, 2005. "Strategijaobrazovanjaiekonomskapolitika", u Ekonomskapopolitika u 2006. godini., Beograd: EkonomskifakultetiNaučnodruštvoekonomistasaAkademijomekonomskihnauka, str. 126-127.

<sup>14</sup> Veselinović, P., 2007., "Tekuća privredna kretanja i njihovi efekti na tok tranzisionog procesa u narednom periodu", u zborniku, Rosić, I., V. Leković., 2007., Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije, Kragujevac: Ekonomski fakultet, str. 156-164.

„Relationship“ kao i aktuelni holistički marketing, nema ni dobrog poslovanja, a samim tim ni kvalitetne usluge.

## LITERATURA

- Bass, B. M., B. J. Avolio, (1994), *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*, Thousand, Oaks, Sage, CA.
- Veselinović, P., 2007., „Tekuća privredna kretanja i njihovi efekti na tok tranzicionog procesa u narednom periodu”, u zborniku, Rosić, I., V. Leković., 2007.,  
Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije, Kragujevac:  
Ekonomski fakultet.
- Gorž, A., 1974., *Klasni karakter nauke i naučnih radnika -Marksizam u svetu*, broj  
10/74., Beograd.
- Kotler, P., K. L. Keller, (2006), *Marketing menadžment*, Beograd, Data status.
- Kotler, P., J. T. Bowen, C. J. Makens, (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb.
- OECD., 1986., *Inovation and education*, Paris: OECD, European Journal of Education Vol. 20, No. 1.
- OECD., 1990., *Education Committee Technology and Education*, Paris; UNESCO., 1997., *International Standard Classification of Education*, Paris: ISCEDC.
- Ratković, M., 2004., Visoko školstvo na prekretnici, Beograd: Prosvetni pregled.
- Ratković, M., 2003., Nastavniku reformi škole, Sremski Karlovci: Kairos.
- Salai, S., R. Kovač-Žnidarić, (2008), *Marketing*, Novi Sad, Alfa graf.
- Ristić, Ž., 1999., Ekonomija znanja, Beograd: Čigoja.
- Salai, S., J. Končar., (2007), *Direktni marketing*, Subotica, Ekonomski fakultet.
- Unković, S., K. Čačić, O. Bakić, J. Popesku, (1991), *Savremeni tokovi u turizmu*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- Havelka, N., 2000., *Učenik i nastavnik u obrazovnom procesu*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Šećibović, P., N. Janićijević, G. Petković, 2005. „Strategija obrazovanja I ekonomska politika”, Ekonomска политика у 2006. години., Beograd: Ekonomski fakulteti Naučnodruštvo ekonomista sa Akademijom ekonomskih nauka.

# **CRITERIA AND STANDARDS FOR SUSTAINABLE TOURISM**

**Simona Martinoska**

*Faculty for Tourism and Hospitality-Ohrid, University St. Kliment Ohridski-Bitola, R. Macedonia*

**Katerina Angelevska-Najdeska**

*Faculty for Tourism and Hospitality-Ohrid, University St. Kliment Ohridski-Bitola, R. Macedonia  
katerina.angelevska@uklo.edu.mk*

## **Abstract**

The concept of sustainable development as a way to prevent the destruction of resources and their preservation for future generations should be applied in the creation of policies for the development of tourist destinations. In this process, the standards and criteria for sustainability in tourism, which can relate to the industry (hotels and tour operators) and the tourist destination, are especially useful. The paper contains an example of a destination that possesses natural, cultural and historical values enumerated in the world's cultural heritage and which, in the environment in which it exists, has to tackle the threats to its sustainability, *inter alia* through the implementation of the criteria and standards for sustainability.

**Key words:** sustainability, tourism, development, destination, standards, criteria, resources

## **INTRODUCTION**

Tourism today is one of the global industries that achieve the fastest annual growth, with a tendency of further expansion. Such growth inevitably leads to endangering resources in countries and destinations. This in turn led to the acceptance of the concept of sustainable development, which is the prevention of devastation and destruction of destinations.

Indeed, only sustainable development is development, and all other approaches that exhaust and weaken destinations are only results in the short term that destroy their source. Recognizing the significance of the concept of sustainable development has led to the creation of tools for its introduction and practice, such as standards and criteria for sustainability. Many of these tools have developed and expanded globally and can provide very useful support for policy makers in destinations development. They are particularly useful for destinations that exist in an institutional and organizational environment that, according to its setup, insufficiently supports sustainability of the destination.

## TOURISM INDUSTRY

Contemporary tourism today is a polyvalent phenomenon and the concept with numerous effects implicated in different spheres. From the economic point of view, we can't determine tourism as an integral and separate integrity. It's a diverse composite which spread over different elements. Tourism is much more than an industry. Tourism is more like a "sector" that impacts a wide range of industries. It is a collection of industries.<sup>1</sup>

Tourism is one of the fastest growing industry in the world today. According to the UNWTO data, international tourist arrivals (overnight visitors), reached a total of 1,235 million in 2016. This was 46 million more than in 2015 or an increase of 3.9 %.<sup>2</sup> In the first six months of 2017, destinations worldwide welcomed 598 million international tourists, some 36 million more than in the same period of 2016.<sup>3</sup> At 6% growth was well above the trend of recent years, making the current January – June period the strongest year since 2010.<sup>4</sup> UNWTO predicts that international tourist arrivals will reach 1.8 billion by 2030.<sup>5</sup>

## SUSTAINABILITY IN TOURISM INDUSTRY

The term "sustainability" is used from the early 1070s when attention was first drawn to concerns about the environment and over exploration. Harris and Goodwin point out that since formulated definition for sustainable development by the World Commission on Environmental and Development in 1987 which put focus on problem of conflicts between environment and development goals, during the time through the extensive discussion and use of the concept, has evolved in a growing recognition of three essential aspects of sustainable development:<sup>6</sup>

- Economic – An economically sustainable system must be able to produce goods and services on continuing basis.

---

<sup>1</sup>Thomas L. Davidson: What are travel and tourism: are they really an industry? In William F. Theobld (Eds), *Global Tourism*, Elsevier Inc., Burlington USA, 2005, p. 31

<sup>2</sup>UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, p. 4  
Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

<sup>3</sup>UNWTO World Tourism Barometer, September 2017  
Retrieved from: <https://www.adventuretravelnews.com/unwto-world-tourism-barometer-september-2017>

<sup>4</sup>According the UNWTO data, 935 million people were traveling internationally in 2010 – UNWTO world Tourism Barometer, January 2011

Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

<sup>5</sup>UNWTO Tourism Towards 2030/Global Overview, 2011, p. 15  
Retrieved from: [http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf)

<sup>6</sup>J.M. Harris, T. A. Wise, K.P. Gallagher, N.R. Goodwin: *A Survey of Sustainable Development, Social and Economic Dimensions*, Island Press 2001, USA, P. xxix

- Environmental – An environmentally sustainable system must maintain a stable resource base. This includes maintenance of biodiversity, atmospheric stability, and other ecosystem functions not ordinary classed as economic resources.
- Social – A socially sustainable system must achieve fairness in distribution and opportunity, adequate provision of social services, including health and education gender equity, and political accountability and participation.

Since the pioneering work of 1980s the research and literature that related to sustainable tourism have increased considerably. The term “sustainably tourism” began to be used from the late 1980s and its definition is based on the previously mentioned definition given by the World Commission on Environment and Development in 1987. Today according the UNWTO, sustainability principles in tourism refer to the environmental, economic and sociocultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions. Sustainable tourism should:<sup>7</sup>

- Make optimal use of environmental resources that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural resources and biodiversity.
- Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values and contribute to intercultural understanding and tolerance.
- Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.

The term “sustainable tourism” and “eco tourism”, as well as nature tourism are often interchangeable, and this leads to confusion. Eco tourism incorporates fully the principles of sustainability and these principles can be incorporated into many types of tourism such as rural, urban, coastal etc.

Eco tourism can only exist through sustainability principles but authors suggest that eco tourism should not confused with or interchanged with nature-based tourism. Nature tourism is any form of tourism that relies primarily on natural environments for its attractions and/or settings. Ecotourism is generally acknowledged as a subset of nature tourism, as are substantial portions of the adventure tourism sector or the 3s (sun, sea, and surf) sector. The differentiating points here are many, but certainly key is the fact that adventure and 3s tourism are not necessarily sustainable and rarely learning – centered.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>UNWTO: Measuring Sustainable Tourism – Developing a statistical framework for sustainable tourism, July 2016, p.3

Retrieved from: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/mstoverviewrev1.pdf>

<sup>8</sup>R. Black and A. Grabtree: *Quality assurance and certification in ecotourism*, Ecotourism series. No.5, CABInternational, 2007, UK, p.4

Ecotourism contains educational and interpretation features, it minimizes negative impacts upon the natural and socio-cultural environment; it supports the maintenance of natural areas.<sup>9</sup>

## STANDARDS AND CERTIFICATION FOR SUSTAINABILITY

Usually standards are defined as an agreed level of services or organizational performance which constantly have to be fulfilled. They are criteria for quality realization. Standards can refer to competence, health and safety, consumer protection, innovation, licensing of business etc.

Setting standards for tourism industry is complex task which emerged from the tourism complexity itself in regard of the size of the business and the wide range of activities as well as enterprises. The result is world wide spread tourism certification programs. This leads to the really huge diversity of labels which are awarded to different tourism enterprises and services – more than 150 quality labels worldwide.<sup>10</sup> The labels differ according the:<sup>11</sup>

- Awarding institution (who awards the label?)
- Partner organizations – who is behind the certification system?
- Scope – in which countries do certifications take place?
- Transparency – are certification criteria published?
- Verification procedure – who verifies the data of the businesses?
- Sustainability – are all subject areas of sustainability included?
- Certified enterprises and/or travel products – how many are there?
- Global recognition (by the Global Sustainable Tourism Council – GSTC)

Usually sustainable tourism criteria are classified according the main aspect of sustainable tourism. For example, global sustainable tourism criteria developed by the GSTC<sup>12</sup> are set in four areas:<sup>13</sup>

- Sustainable management
- Socio-economic impacts
- Cultural impacts

---

<sup>9</sup>WTO, Sustainable Development of Tourism, Ecotourism and Protected areas, The British Ecotourism Market, UNWTO 2002

Retrieved from: <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>

<sup>10</sup>Sustainability in tourism, A Guide through the label jungle, Edition July 2016,p.3

Retrieved from: [https://www.tourism-watch.de/files/labelguide\\_3\\_eng\\_2016\\_0.pdf](https://www.tourism-watch.de/files/labelguide_3_eng_2016_0.pdf)

<sup>11</sup>Ibid. p. 7-12

<sup>12</sup>GSTC does not directly certify any products or services, but accredits those that do. High – quality sustainability labels are internationally recognized by the GSTC. To be recognized, the label has to completely take into account not only the ecological and economic but also the social dimension of sustainability and to carry out a transparent third party verification procedure.

Ibid.

<sup>13</sup>Global Sustainable Tourism Council: GSTC Criteria Overiew

Retrieved from: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>

- Environmental impacts, including the consumption of resources, reduction of pollution and the conservation of landscapes as well as biodiversity.

These two four topics are implemented in two types of criteria which refer to the industry – hotels and tour operators and to the destinations (sustainable management of tourism destinations).

### CASE STUDY: OHRID, ONE OF THE TOURISM HIGHLIGHTS OF MACEDONIA AND UNESCO WORLD HERITAGE SITE

Ohrid is the most important tourist destination in Republic of Macedonia, because of the Lake Ohrid on which shores the town is situated, the National Park Galicica as well as the worldwide recognized cultural heritage. This unique mixture of natural, cultural and historical values is one of the oldest human settlements in Europe. The Lake Ohrid region, a mixed World Heritage property covering 83,50 ha, was inscribed in UNESCO for its natural values in 1979 and for its cultural values a year later.<sup>14</sup>

In 2015, the destination achieved a total of 125,468 tourists and a total of 310,342 overnights. It is 15.37% of the total number of tourists in the republic and 12.96% of the total number of overnights at the national level.<sup>15</sup>

In 2016, a total of 127,010 tourists stayed in the destination and made a total of 293,582 overnights. The percentage share in the total number of tourists at the national level is 14.82%, and the percentage share in the total number of overnight on the national level is 11.97%.<sup>16</sup>

In 2015, the number of tourists (domestic and foreign) increased by 15.5% compared to 2014. In 2016, the total number of tourists was not significantly increased by 1.5%, while the total number of overnights in 2016 decreased by 5% compared with 2015. In 2017, 93% of the total number of overnights in 2016 was achieved by July, which should mean that by the end of 2017 increasing, compared with 2016 is expected.<sup>17</sup> The number of tourists in 2017 by July is 88% of the total number of tourists in 2016 annually, which also indicates a rise in 2017 annually.<sup>18</sup>

The number of tourists in the destination, according to the country of origin, show that in the last three years the most present are tourists from: Turkey, the Netherlands, Bulgaria and Poland. It is characteristic that there is a tendency of increasing the number of tourists and overnights from Turkey and Bulgaria, and a reduction in the number of tourists and overnights from the Netherlands. The fourth largest group of tourists by country of origin visiting Macedonia is from Poland. In 2016 there is a slight decrease in the number of tourists and

---

<sup>14</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/99>

<sup>15</sup> Statistical report from LED and Tourism in Ohrid Municipality

<sup>16</sup>Ibid.

<sup>17</sup>Ibid.

<sup>18</sup>Ibid.

overnight stays from this country, while in 2017, the number of tourists and overnights from this country is expected to increase, whereby the number of overnights is significantly increased, although the data refer only to the first seven months of the year.<sup>19</sup>

The destination has a high seasonality with up to 95% of overnights generated in July and August. As Ohrid is one of the most popular destinations in Macedonia, the majority of top ranked sights of the Republic are situated in this destination.

The institutional and organizational environment in which the destination exists is reflected through:

Current *organizational structures* in tourism in Macedonia is reflected through – Agency for promotion and support (found 2007) which is typically national tourism organization, and the Tourism Department of the Ministry for economy. On the local level, departments in municipalities exist, like Department for local economic development and tourism in Ohrid municipality. In organizational structure like this, functioning structure for tourism between the national level and municipalities is missing. This has negative effects on the tourism development, which is clear recognized in the National Tourism Strategy (2017 – 2021). The Strategy suggests defining and setting up DMOs (Destination Management Organizations), to overcome the existing gap between national level and municipalities.<sup>20</sup>

In regard of *institutional support* of sustainable development, the National strategy for sustainable Development – Republic of Macedonia, (2009 – 2030), determined formation of: National Council for Sustainable Development, The National Agency for Sustainable Development, University Campus for Sustainable Development, National Bank for Investments in Sustainable Development.<sup>21</sup> Till now only National Council for Sustainable Development is found.

The main *strategic documents* in regard of sustainability in tourism on national level in Macedonia are:

- National Tourism Strategy – Republic of Macedonia 2017 -2021<sup>22</sup>
- National strategy for sustainable development - Republic of Macedonia 2009 -2030<sup>23</sup>
- National strategy for rural tourism – Republic of Macedonia<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup>Ibid.

<sup>20</sup>[http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner\\_Tourism%20Strategy%20Macedonia\\_DRAFT%20FINAL%20REPORT\\_16%2002%2023\\_E.pdf](http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf), p.93

<sup>21</sup>[http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna\\_Strategija\\_za\\_odrziv Razvoj\\_vo\\_Republika\\_Makedonija\\_del\\_I-II\\_2009-2030.pdf](http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna_Strategija_za_odrziv Razvoj_vo_Republika_Makedonija_del_I-II_2009-2030.pdf), p.31

<sup>22</sup>[http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner\\_Tourism%20Strategy%20Macedonia\\_DRAFT%20FINAL%20REPORT\\_16%2002%2023\\_E.pdf](http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf)

<sup>23</sup>[http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna\\_Strategija\\_za\\_odrziv Razvoj\\_vo\\_Republika\\_Makedonija\\_del\\_I-II\\_2009-2030.pdf](http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna_Strategija_za_odrziv Razvoj_vo_Republika_Makedonija_del_I-II_2009-2030.pdf)

The main documents on destination level are (for Ohrid):

- Strategy for sustainable economic development , agenda 21 for Ohrid Municipality 2007<sup>25</sup>
- Sub strategy for rural development of Ohrid Municipality 2014 – 2018<sup>26</sup>  
(the rural tourism is incorporated as a significant part of the total tourism, as well as the main principles for sustainability)
- Support proposal program for the local economic development of Ohrid Municipality 2014,<sup>27</sup>
- Strategy for sustainable local economic development 2013 – 2014, action plans<sup>28</sup>
- Program for development of the South-west planning region 2015 - 2019  
(where Ohrid belongs)<sup>29</sup>

According the evaluation of the proposed actions, in the National Tourism Strategy from 2009 – 2013, done in National Tourism Strategy 2017 – 2021, some of the fulfilled actions in regard of sustainable development were: Preparation of the business plans for National Parks, Creation of basic cultural heritage database, Preparation and implementation of cultural heritage protection plans etc.<sup>30</sup> The UNWTO data in this period points out that Macedonia had the worst TTCI index (Travel and Tourism Competitiveness Index) in the Region, for “Environmental sustainability”.

The new Strategy (2017-2021), points out several strategic targets like: Improve the attractiveness of Macedonia as a tourism destination, Improve the organizational structures in tourism, Improve the framework conditions for tourism development, Improve tourism know-how and service quality, Improve the tourism awareness of the local population etc, which certainly will contribute for better conditions and climate for sustainability directions in destinations tourism development.

In the National strategy for sustainable development of Republic of Macedonia 2009 -2030, tourism is incorporated in - Rural development as one

---

<sup>24</sup><http://www.konkurentnost.mk/StrateskiDokumenti/NAcionalna%20strategija%20za%20ruralen%20turizam.pdf>

<sup>25</sup><http://ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/tekovnidokumenti/Strategija%20za%20LER.pdf>

<sup>26</sup><http://www.ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/tekovnidokumenti/PODSTRATEGIJA%20ZA%20RURALEN%20RAZVOJ%20O%20Ohrid.pdf>

<sup>27</sup><http://www.ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/tekovnidokumenti/G1%20PROGRAMA.pdf>

<sup>28</sup><http://www.ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/tekovnidokumenti/Strategija%20za%20odrzliv%20razvoj%202013-2014.pdf>

<sup>29</sup>[http://www.southwestregion.mk/media/24018/giz\\_jugozapadenregion\\_razvojnaprograma\\_vnatseni\\_makedonski\\_posledna.pdf](http://www.southwestregion.mk/media/24018/giz_jugozapadenregion_razvojnaprograma_vnatseni_makedonski_posledna.pdf)

<sup>30</sup>[http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner\\_Tourism%20Strategy%20Macedonia\\_DRAFT%20FINAL%20REPORT\\_16%2002%2023\\_E.pdf](http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf), p. 6

of the areas established for developing the strategic base for the National Strategy for sustainable development of R Macedonia. The Strategy points out some gaps which have to be overcome: the need to develop an integrated approach in creating a sustainable development policy, insufficiently developed awareness of sustainable development, insufficient co-operation between policymakers from different sectors, alignment with EU regulations in relation to sustainable development, etc.

The most of the documents on the local level which directly influence the application of the principle of sustainability in the development of tourism in the municipality of Ohrid, are time outdated. Exceptions are Strategy for rural development of Ohrid Municipality 2014 – 2018 and Program for development of the South-west planning region 2015 – 2019. These two documents have insufficient guidance in terms of sustainable development.

Strategic documents at both levels do not suggest any standards and criteria in policy development, raising awareness, conducting training in the direction of sustainable development of the tourist destination.

The destination has its strengths, weaknesses, opportunities, and threats which reflected the implementation of sustainability.

### **Strengths**

Existence of an airport

Human resources and appropriate educational structure

Various natural resources

Galicica National Park

Favorable climate

Abundance of endemic flora and fauna

Clean environment

A rich forest fund i

An abundance of domestic food products specific to this region alone

Clean soil

Abundance of clean drinking water and for other purpose, of the highest category

Existence of a Hydro biological Institute with a great tradition

Secondary catering school

Faculty of Tourism and Hospitality with a great tradition

Rich cultural heritage

Traditional craftsmanship with centuries-old tradition (carving, filigree, etc.)

The most popular destination in the country, with many highly rated attractions

Newly built pedestrian, bicycle, and trim tracks, as well as adequate infrastructure in the National Park Galichica

Existence of a rich outbound offer at the destination during the main season

The destination is part of the world's cultural and natural heritage under the patronage of UNESCO

The existence of strategic documents for sustainable development at the national level

### **Weaknesses**

High unemployment rate

A small number of foreign investments

Uncompleted highway Kichevo - Ohrid

Lack of rail traffic

A small number of international flights on the airport and low capacity at the airport

Non-coordination between national and local bodies for planning and development of tourism

Outdated strategic documents for sustainable development at local level

High price of energy

Unfair credit policy

The incomplete and obsolete of the collector for the protection of Lake Ohrid from wastewater

Lack of modern ways and technologies for waste disposal and the awareness regarding these issues is on a law level

Lack of service and facilities for sheltering homeless animals

Lack of parking space throughout the year, and especially in the season

Sound pollution of the space, especially in the season

Lack of appropriate strategic documents at local level for sustainable development

### **Opportunities**

Connecting planning bodies at all levels

Renewable energy sources

Production of organic and permaculture foods

Empowering a clean environment

Utilization of all possible facilities for waste management and adoption of educational programs for raising the awareness of the population for the protection of the environment

Reconstruction, construction and expansion of the entire traffic network, including the airport

Introduction and practice of destination modern standards for sustainable development

Improve the tourism awareness of the local population about the importance of the sustainability

Defining and setting up DMOs (Destination Management Organizations)

### **Threats**

Bad connection between national organizational structure in tourism and municipalities

Lack of funds to rebuild the lagging infrastructure

Proximity to the Aegean and Ionian Sea

Enhanced migration of the population

- Inconvenience of cultural heritage
- Disobedience and non-implementation of the environmental legislation
- Unplanned and inadequate building of objects on the Ohrid coast and in the old city core, which usurp and devastate the space
- Lack of communal infrastructure with sufficient capacity that will meet the demands of the main season

## CONCLUSION

Tourism today is a global phenomenon that generates strong development of countries and destinations. This complex structure is expanding across different industries, creating on global level huge turnover.

Demonstrating concern about the environment and the over-exploitation of resources is first emerging in the early 1970s, when the term sustainability was introduced for first time.

Sustainable development includes three mutually dependent and intertwined dimensions:

- Economic dimension (economic resources, development and growth)
- Environmental dimension (natural resources, protection and sustainable use of nature and prevention and fight against pollution)
- Social dimension (social resources, solidarity and poverty alleviation).

The term “sustainable tourism” began to be used from the late 1980s and its definition is based on the definition given by the World Commission on Environment and Development in 1987. Since then, the concept has been strongly incorporated in tourism development plans and strategies on all levels as a tool for development that meets the needs of present generations, without jeopardizing the ability of future generations to meet their needs.

In parallel with the development of the concept for sustainable development in tourism, tools for its achievement have been developed. A very useful tool in creating tourism development policies are the standards and criteria for sustainability. These standards are numerous and spread widely on global level. Because of this, there was a need for their institutional accreditation, which resulted in international recognition of the same. To be recognized, the standards have to completely take into account not only the ecological and economic but also the social dimension of sustainability and to carry out a transparent third party verification procedure. The main classification of standards for sustainability in tourism development includes standards for industry and standards for destinations.

Ohrid is an example of an already developed destination within the country. It possesses impressive natural, cultural and historical values that make it unique. Ohrid with Ohrid Lake and National park Galicica is one of the tourism highlights and UNESCO World Heritage site. This points to the need for a strong commitment to the implementation of all principles of sustainable development of the destination.

Analysis of the institutional framework, strategic documents and the organizational setup of tourism at the national and local level as well as the conducted SWOT analysis, indicated numerous deficiencies and gaps that hinder the sustainability of the destination.

- There is an insufficient link between organizational structures in tourism at national and local level
- Strategic documents are insufficient and unsustainable especially at the local level
- Strategic documents at both levels do not suggest any standards and criteria in policy development
- The SWOT analysis shows the numerous strengths of the destination, which are primarily derived from its vast natural, historical and cultural heritage, but also weaknesses in which the need for implementing the principles of sustainable development in the destination is clearly identified. The threats are primarily due to over-exploitation of resources and lack of systems for protection of the natural environment and establishment of proper protection of cultural heritage.

All this leads to the conclusion of the need of adopting and applying of destination criteria and standards for sustainability as guidance in developing sustainable policies and practices in destination.

## REFERENCES

- Thomas L. Davidson. (2005). What are travel and tourism: are they really an industry?  
In William F. Theobld (Eds), *Global Tourism*, Elsevier Inc., Burlington USA, p. 31  
UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition  
Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>  
UNWTO World Tourism Barometer, September 2017  
Retrieved from: <https://www.adventuretravelnews.com/unwto-world-tourism-barometer-september-2017>  
According the UNWTO data, 935 million people were traveling internationally in 2010-  
UNWTO world Tourism Barometer, January 2011  
Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometnerg>  
UNWTO Tourism Towards 2030/Global Overview, 2011  
Retrieved from:  
[http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf)  
J.M. Harris, T. A. Wise, K.P. Callagher, N.R. Goodwin. (2001). *A Survey of Sustainability Development, Social and Economic Dimensions*, Island Press, USA, P. xxix  
UNWTO. (2016). Measuring Sustainable Tourism – Developing a statistical framework for sustainable tourism  
Retrieved from:<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/mstoverviewrev1.pdf>  
R. Black and A. Grabtree. (2007) *Quality assurance and certification in ecotourism*, Ecotourism series. No.5, CABInternational, UK  
WTO. (2002). Sustainable Development of Tourism, Ecotourism and Protected areas, The British Ecotourism Market, UNWTO  
Retrieved from:<http://sdn.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>

Sustainability in tourism. (2016). A Guide through the label jungle, Edition Retrieved from: [https://www.tourism-watch.de/files/labelguide\\_3\\_eng\\_2016\\_0.pdf](https://www.tourism-watch.de/files/labelguide_3_eng_2016_0.pdf)

Global Sustainable Tourism Council: GSTC Criteria Overwiev Retrieved from:<https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>  
<http://whc.unesco.org/en/list/99>

Statistical report from LED and Tourism in Ohrid Municipality  
[http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner\\_Tourism%20Strategy%20Macedonia\\_DRAFT%20FINAL%20REPORT\\_16%2002%2023\\_E.pdf](http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf), p.93  
[http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna\\_Strategija\\_za\\_odrzliv\\_razvoj\\_vo\\_Republika\\_Makedonija\\_del\\_I-II\\_2009-2030.pdf](http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna_Strategija_za_odrzliv_razvoj_vo_Republika_Makedonija_del_I-II_2009-2030.pdf), p.31

[http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner\\_Tourism%20Strategy%20Macedonia\\_DRAFT%20FINAL%20REPORT\\_16%2002%2023\\_E.pdf](http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf)  
[http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna\\_Strategija\\_za\\_odrzliv\\_razvoj\\_vo\\_Republika\\_Makedonija\\_del\\_I-II\\_2009-2030.pdf](http://arhiva.vlada.mk/registar/files/Nacionalna_Strategija_za_odrzliv_razvoj_vo_Republika_Makedonija_del_I-II_2009-2030.pdf)

<http://www.konkurentnost.mk/StrateskiDokumenti/NAcionalna%20strategija%20za%20ruralen%20turizam.pdf>  
<http://ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/teknidokumenti/Strategija%20za%20LER.pdf>  
<http://www.ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/tekovnidokumenti/PODSTRATEGIJA%20%20ZA%20RURALEN%20RAZVOJ%20%20O%20Ohrid.pdf>

<http://www.ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/tekovnidokumenti/G1%20PROGRAMA.pdf>  
[http://www.southwestregion.mk/media/24018/giz\\_jugozapadenregion\\_razvojnaprograma\\_vnatresni\\_makedonski\\_posledna.pdf](http://www.southwestregion.mk/media/24018/giz_jugozapadenregion_razvojnaprograma_vnatresni_makedonski_posledna.pdf)

[http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner\\_Tourism%20Strategy%20Macedonia\\_DRAFT%20FINAL%20REPORT\\_16%2002%2023\\_E.pdf](http://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf)

# **DESIGNING THE SUSTAINABILITY BUSINESS MODELS IN TOURISM**

**Ivana Marinović Matović**

*Faculty of Law, Security and Management „Konstantin Veliki“ Niš, Serbia*  
ivana.m.matovic@gmail.com

## **Abstract**

In contemporary business conditions, the tourism sector is faced with pronounced competition, and high demands for quality products and services. Contemporary business demands the responsibility from the tourist business organizations, in order to provide a better life for their employees, their families, the prosperity of community and members of the society. In order to survive in such conditions, besides legislation, sustainable business requires innovative business models. In order to create a business model, people from different areas of activity are needed, such as entrepreneurs, investors, consultants, designers. The sustainability business models should be adapted to the life cycle of a business organization. One of the business models that enables sustainable business in the tourism sector is CANVAS, a strategic management tool. This sustainability business model takes into account economic, environmental and social factors and enables the sustainable business of tourism organizations. The aim of the paper is to point out the significance of CANVAS models for the sustainable business of tourism organizations and to analyze the basic factors that influence its implementation: national culture, leadership, organizational structure and organizational culture.

**Key words:** Tourism sector, sustainable business, business model, CANVAS, management, leadership.

## **INTRODUCTION**

The concept of sustainability has become a key factor for the survival and progress of civilization and society. The reason for this is the increasing use of resources, environmental pollution, the energy crisis, economic and political inequality and instability in the world. Sustainable business involves taking into consideration ecological, economic and social elements in the creation and implementation of the business policy of the organization. Management of a business organization must take care of social and environmental impact of organization in the community. Therefore, managers have a moral obligation to incorporate the principles of sustainable business into the strategic planning process. This is possible using adequate business models. One of the models that enables sustainable business is CANVAS business model. The aim of the paper is to point out the significance of the CANVAS model for the sustainable business of tourism organizations and to analyze the basic factors that influence the application of this model.

## THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY BUSINESS

The concept of corporate sustainability or sustainable business in recent years often appears in the organization's practice. Sustainable development, the application of the principles of sustainable development in practice, becomes the preoccupation of many theorists (Sharma, 2003). There has been a growing change in the business policy of many organizations in recent years. The products being produced, the method of processing and the technological process are being reconsidered. Organizations also work on improving relations between the community and the various stakeholders. Changes in the business of organizations are present; however, for some theoreticians they are not sufficient. According to them, they are apparent and do not contribute to the creation of sustainable organizations and sustainable industries (Senge & Carstedt, 2001; Hart & Milstein, 1999). In order to fully respond to environmental and social requirements, significant changes are needed in organizations (Welford, 1995; Post & Altman, 1994; Kopnina, 2017; Rauter et al., 2017). Various studies of organization and management in recent years have devoted much attention to the concept of sustainable business. Nevertheless, the achievement and acceptance of the sustainability concept remains unclear (Linnenluecke & Griffiths, 2010). Sustainable business and application of the principle of sustainable development in practice, according to individual authors, is possible only if an organization's culture is created. It is a culture oriented towards sustainability (Crane, 1995; Galpin et al., 2015; Wu et al., 2016). Sustainable business involves the application of business ethics principles (Trevino & Nelson, 2016). In order to create sustainable business models, organizations must have knowledge of social, ecological and economic elements, but there must also be an understanding of organizational challenges (Elkington, 2006; Boons et al., 2013; Bocken et al., 2013).

Leadership is important for sustainable business (Kurucz et al., 2017). In addition to making profits, sustainable leadership contributes to improving the organization's non-financial performance. Such leaders contribute to the quality of governance by forming an adequate organizational structure, contributing to improving the organization's reputation, quality management of human capital, the demands of all stakeholders when creating a business policy and taking care of environmental protection (Lo & Sheu, 2007).

According to Bergman, corporate sustainability refers to a systematic business approach and strategy that is applied in business, which takes into account the long-term social, environmental and economic impact of organization on its consumers, employees, owners or shareholders (Bergman et al., 2017).

## THE SUSTAINABILITY BUSINESS OF ORGANIZATIONS IN TOURISM

The application of the concept of tourism development which takes into account exclusively the achievement of the economic development goals, which are actually reduced to achieving the highest profit, has been promoted in the second half of the 20th century. Sustainable business advocates believe that long-term business performance can be significantly improved with emphasis on the value creation for all stakeholders (Sisodia, 2013). According to Robins, the application of the "Triple Bottom Line" approach would manage the reputation of a business organization (Robins, 2006). Responsible business operations can positively affect the branding of products and services. Thus, improved reputation and a positive reaction of customers can increase value and profit (Suggett & Goodsir, 2002). It was pointed out in (Wempe & Kaptein, 2002) that corporate sustainability is the ultimate goal, while corporate responsibility is the stage in which business organizations try to apply the "Triple Bottom Line" approach for integration of economic, environmental and social aspects.

There are different models of competitiveness of tourist destinations according to which environmental and social factors play an important role in attracting tourists (Hassan, 2000). Efforts that individual business organizations invest in the implementation of the "Triple Bottom Line" model can affect the competitiveness of their tourist destinations (Stoddard, 2012). The ultimate goal of achieving the competitiveness of the tourist destination must be to improve the quality of life of the local population (Dwyer & Kim, 2003). Achieving this goal can contribute to the implementation of the "Triple Bottom Line" and sustainable business model. Research has confirmed the role of sustainable business as a key factor in the competitiveness of a tourist destination (Goffi & Cucculelli, 2012).

Sustainable business of tourism organizations implies the promotion and organization of sustainable forms of tourism. Sustainable tourism means an economic branch that minimizes environmental and local culture, while helping to earn wages, new jobs and protect local ecosystems.

Different methods have been used to determine the indicators of sustainable tourism (Lee & Hsieh, 2016). In (Schianetz & Kavanagh, 2008), the systematic approach to determining the indicators of the sustainability of tourist destinations was pointed out. Achieving the development of sustainable tourism requires an integral approach to its planning and management. An integral approach involves the inclusion of economic, environmental and social factors, i.e. sustainable business.

The characteristics of the territory of Serbia are a very good model for the modern concept of sustainable tourism. Serbia has a traditional wellness tourism, mountain and rural tourism. However, in Serbia there is a lack of adequate infrastructure, which would support the development of sustainable

tourism. The state is an important factor in achieving sustainable tourism development. The legislative framework in Serbia is stimulating the development of the tourism industry and the sustainable business of tourism organizations. The Republic of Serbia has adopted the Tourism Development Strategy for the period 2016 - 2025. This document stresses that the goal of the strategy is to approach tourism systemically, not only through economic indicators (as a possible sustainable source of creating new added value and employment in the Republic of Serbia), but also through the multiplicative effects that tourism has on overall socio-social development, local and regional development, development of culture and education, improvement of the environment and development of complementary activities (trade, agriculture, construction, etc.) (Tourism Development Strategy, 2016).

## THE CONTRIBUTION OF CANVAS MODEL TO SUSTAINABLE BUSINESS

In contemporary business conditions, a large number of competitors are present on the market, and the demands of customers for quality products and services are growing. In order to survive in such conditions, business organizations have to apply successful business models. All the essential characteristics related to the product, service, operations or structure of the new venture are incorporated in the business model.

One of the business models that enable sustainable business is CANVAS business model (Short et al., 2012). CANVAS is a strategic management tool in the form of a visual diagram (canvas). "Canvas" is made up of nine components that show a clear logic that will contribute to the earnings of the business organization. The concept of the CANVAS model was presented by Osterwalder and Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010; Osterwalder et al., 2014). Components of the business model are:

- Buyers (clients),
- Key values,
- Distribution channels,
- Relationships with buyers (clients),
- Sources of income,
- Key resources,
- Key activities,
- Key partners,
- Costs.

Buyers or clients are all individuals or organizations for whom a business organization produces a product or service. Buyers can be grouped based on their preferences, behavior, specificity, gender, age, etc.

Key values - The product creates a certain value for both the buyer and the business organization. For each group of buyers it is necessary to develop key

values that a business organization will offer. The value of a product can be quantitative or qualitative. A business organization should create and deliver such value to its clients that will contribute to their satisfaction and loyalty.

Distribution channels - represent the ways in which key values are delivered to buyers. Choosing the most successful and most economical channels and distribution systems is an important step in creating a quality product or service.

Relationships with buyers - describe the ways in which a business organization builds high quality relationships with target groups. The customer relationship management strategy should be an integral part of the business policy of each business organization.

Sources of income - refers to the profit that a business organization will earn from selling products or services. Sources of income are all segments of buyersto whom a business organization sells its products or services.

Key resources - relate to assets needed for the functioning of a business model. Resources are necessary to deliver the value that is being offered to buyers.

Key activities - activities that a business organization must implement in order for the business model to function effectively, or to obtain a product or service of the desired quality.

Key partners - enable the successful operation of the entire model and the production of products and services. Key partners can be all people or organizations that can help or can give a business model a specific advantage, whether it's resources or activities.

Costs - represent all the costs which are generated during the functioning of the business model and the delivery of products or services. The cost structure, as well as the key activities, depends on the type of business of business organization.

The CANVAS model is based on the summing of these elements in a specially structured map and making relations between them. CANVAS business model needs to be placed on a large surface so that teams can jointly sketch a business model and discuss its elements by using self-adhesive papers or markers for writing. It is a practical tool that encourages understanding, discussion, creativity and analysis (Osterwalder et al., 2014). The model can be changed in accordance with the changes of some of the parameters. The CANVAS model is a dynamic tool that allows and initiates the constant change of content. It is suitable for all categories - from potential entrepreneurs, to large companies and easy to be applied by all employees.

According to Spanz (Spanz, 2012) and Fauvel (Fauvel, 2013), three positive properties of the CANVAS model are: simplicity, practical orientation rather than academic dialogue, the possibility of starting from scratch. Business organizations that are ready to work on existing products, refine them or develop new products or services, innovative business processes, organizational structure and business models, are far ahead of their competition.

## FACTORS THAT INFLUENCE THE USE OF CANVAS BUSINESS MODEL

Factors that influence the application of CANVAS models are: national culture, leadership, organizational structure and organizational culture. To prove the influence of these factors, the results of numerous previous research can be specified. The most complete answers to the question of the influence of national culture on the organization, management and behavior of people in the organization were given by Hofstede (Hofstede, 1981). According to Hofstede, culture represents "collective programming of the mind that distinguishes members of one group or category of people from the other" (Hofstede, 2001). Hofstede has identified the most well-known and most used dimensions of national cultures (Hofstede, 1981, 2001). The basic values and assumptions shared by members of a society that relate to the key issues facing each society are the dimensions of national culture.

On the basis of these dimensions it is possible to explain the organizational culture that dominates in the organizations, which has a great influence on the employees' values. According to the original research carried out on the territory of the former SFRY, which was later adapted by Hofstede, the national culture of the Republic of Serbia is characterized by: high degree of power distance (index 86); high collectivism (index 25); low tolerance of uncertainty (index 92); male versus female values (index 43) ([www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)).

Bogicevic Milikic in her research points to the influence of national culture on human resources management in Serbia (Bogicevic Milikic, 2009) as well as on the role of culture in human resource management during the transition process (Bogicevic Milikic & Janicijevic, 2009). In Zadic & Sjincuan (2014), based on Hofstede's dimensions of national culture, the specificity of business cultures of the Republic of Serbia and China is shown.

Considering that the CANVAS model requires teamwork, understanding and creativity, it can be concluded that the characteristics of the national culture of the Republic of Serbia enable the implementation of this business model in business organizations. The results obtained do not differ in the activities that the organizations deal with, which means that the application of this business model is possible in all organizations, including tourist organizations.

National culture has a major impact on the organization's culture. This impact is achieved through employees. The organizational culture of a business organization is under the influence of the national culture to which most employees of that organization belong. Organizational culture can be defined as a system of assumptions, values, norms and attitudes that are manifested through symbols that the members of an organization have developed and adopted through a shared experience and who help them to determine the meaning of the world that surrounds them and how to behave in it.

On the basis of Hofstede's dimensions of national culture it is possible to distinguish two common forms of organizational culture. The first has a low

distance of power, a low avoidance of uncertainty, high independence. In this culture the "male" values prevail. The other has high power distances, high avoidance of uncertainty, highly expressed community and dominant "female" values. Considering the dimensions of the national culture of the Republic of Serbia, the Serbian business organizations are dominated by an organizational culture with a high division of power, a high avoidance of uncertainty and highly expressed collectivism. Such characteristics of organizational culture in which a high degree of collectivism is expressed allow the good communication among employees, team work and cooperation. Good communication among employees, teamwork and cooperation are necessary for the implementation of CANVAS business model, so we can conclude that the organizational culture of Serbian business organizations can encourage the implementation of this business model.

The efficiency of a business organization can significantly influence the choice of organizational structure. The organizational structure can significantly encourage or prevent the efficient conduct of business processes. In this way, the structure favorably or adversely affects the business results of the organization. The organizational structure of a business combines all human and physical resources into a coherent whole, which has the ability to function in the best way. The result of the organizational process is a mean for effective achieving business goals.

Research has shown that the organizational structure of Serbian business organizations is rather centralized (Jovanovic, 2016; Stevanovic, 2017). Such a model of structure is expected, in view of the high degree of power distances that characterize the national culture of the Republic of Serbia.

The contemporary business is characterized by a market with a large number of competitors and fast technological development. Customers' wishes are changing and their demands for quality products and services are growing. In the tourism industry there is a change in tourist demand, which requires the tourist organizations to change their offer. In such cases, the CANVAS model should be constantly changed and adjusted in accordance with the changes in some of the parameters. By changing one of the elements, the whole map would change, and the business model of the organization would experience changes.

Therefore, the application of CANVAS models requires flexibility and adaptation. The centralization that dominates the organizational structure of Serbian business organizations would not be suitable for the implementation of this model.

However, research has shown that in Serbian business organizations, according to the characteristics of national culture and high degree of power, leaders have the greatest power. Leaders are creators of organizational culture and the structure of a business organization. According to the conducted researches, regardless of the centralized model of organizational structure which, according to the characteristics of national culture, is expected in Serbian business organizations, there are organizations in Serbia with a less

centralized model of organizational structure (Jovanovic, 2016). A high degree of distance is what enables managers in the Republic of Serbia to make the necessary changes in their organizations.

Leaders can build a culture of trust and tolerance. Leaders have to be a corrective and directing factor, and a high degree of distance again suggests that employees will accept the organizational culture the leader creates, although it is contrary to certain dimensions of a particular model of national culture to which they belong. It can be concluded that, with the help of the authorities they possess, leaders can contribute to building an adequate organizational culture and the structure needed to implement the CANVAS business model.

## CONCLUSION

Contemporary business requires organizations to be more responsible, in order to provide a better quality of life for employees, their families, to ensure the prosperity of the community and the members of the society living there. Sustainable business is an imperative for a better future and the basis for joint work of the public, private and civil sectors.

The rules and regulations adopted by the state are necessary for sustainable business, as they oblige business organizations to act responsibly. The legal regulations of the Republic of Serbia in the field of tourism stimulate the sustainable business of tourism organizations.

In addition to adequate legal regulations, for sustainable business, it is also necessary to use innovative business models in organizations. One of the business models that equally takes into account economic, environmental and social factors and enables the sustainable business of tourism organizations is the CANVAS business model. Based on numerous previous studies, factors that influence the application of the CANVAS model are highlighted. These are: national culture, leadership, organizational structure and organizational culture. National culture is the most influential factor. It is a factor that affects all elements of an organization and organizational behavior - employee rewards and motivation profile, leadership style, organizational change management. National culture can contribute, by its direct and indirect influence (through organizational culture, structure and leadership), to the application of adequate models for the sustainable operation of business organizations in all areas, including tourism organizations.

## REFERENCES

- Bergman, M. M., Bergman,Z., Berger, L. (2017) An Empirical Exploration, Typology, and Definition of Corporate Sustainability, *Sustainability* 2017, 9, 753  
Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013) A value mapping tool for sustainable business modelling. *Corporate Governance*, 13(5), 482-497.

- Bogićević Milikić, B. (2009) The influence of culture on human resource management processes and practices: The propositions for Serbia, ECONOMIC ANNALS, Volume LIV, No. 181, April – June 2009, UDC: 3.33 ISSN: 0013-3264
- Bogićević Milikić B., Janićijević N., (2009) HRM trends in transition economies: Two reflections of the shared background, Sociologija, Vol. LI, N° 2
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013) Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. Journal of Cleaner Production, 45, 1-8.
- Crane, A. (1995) Rhetoric and reality in the greening of organizational culture. Greener Management International, 12: 49–62.
- Dwyer, L., Kim, C.W (2003) Destination Competitiveness: a Model and Indicators. Current Issues in Tourism. Vol. 6. No. 5. pp 369-413
- Elkington, J. (2006) Governance for sustainability. Corporate Governance: An International Review, 14(6), 522-529.
- Fauvel, C. (2013) Criticisms, Variations And Experiences With Business Model Canvas Prof. Hong Y Ching. European Journal of Agriculture and Forestry Research, 1(2), 2637.
- Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, G. (2015) Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. Corporate Governance, 15(1), 1-17.
- Goffi G., Cuculelli, M. (2012) Attributes of Destination Competitiveness: the case of the Italian Destinations of Excellence. Proceedings of the ICOT 2012 Conference, Archanes, Crete, Greece. 2012.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (1999) Global sustainability and the creative destruction of industries. Sloan Management Review, 41(1): 23–33.
- Hassan, S. S. (2000) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of travel research, 38(3), 239-245.
- Hofstede, G. (1981) Culture and organizations, International Studies of Management & Organization, Volume 10, Pages 4
- Hofstede, G. (2001) Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Jovanović, V. (2016) Organizaciono učenje kao faktor održivog upravljanja privrednim društvima, Doktorska disertacija, Fakultet za menadžment Zaječar
- Kopnina, H. (2017) Sustainability: new strategic thinking for business. Environment, Development and Sustainability, 19(1), 27-43.
- Kurucz, E. C., Colbert, B. A., Lüdeke-Freund, F., Upward, A., & Willard, B. (2017) Relational leadership for strategic sustainability: practices and capabilities to advance the design and assessment of sustainable business models. Journal of Cleaner Production, 140, 189-204.
- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016) Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. Ecological Indicators, 67, 779-787.
- Linnenluecke M. K, Griffiths A. (2010) Corporate sustainability and organizational culture, Journal of World Business 45 (2010) pp. 357–366.
- Lo, S.-F.; Sheu, H.-J. Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business? Corp. Gov. 2007, 15, 345–358.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014) Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.

- Post, J. E., & Altman, B. W. (1994) Managing the environmental change process: Barriers and opportunities. *Journal of Organizational Change Management*, 7(4): 64-81.
- Rauter, R., Jonker, J., & Baumgartner, R. J. (2017) Going one's own way: drivers in developing business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 140, 144154.
- Robins, F. (2006) The Challenge of TBL: A Responsibility to Whom? *Business and Society Review*. Vol. 111. No. 1. pp. 1-14
- Schianetz, K., & Kavanagh, L. (2008) Sustainability indicators for tourism destinations: A complex adaptive systems approach using systemic indicator systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 601-628.
- Senge, P. M., & Carstedt, G. (2001) Innovating our way to the next industrial revolution. *MIT Sloan Management Review*, 42(2): 24-38.
- Sharma, S. (2003) Research in corporate sustainability: What really matters? In S. Sharma & M. Starik (Eds.), *Research in corporate sustainability: The evolving theory and practice of organizations in the natural environment*. (pp. 1-29). Cheltenham: Edward Elgar.
- Short, S. W., Rana, P., Bocken, N. M., & Evans, S. (2012) Embedding sustainability in business modelling through multi-stakeholder value innovation. In *IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems* (pp. 175-183). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sisodia R.S. (2013) Understanding the Performance Drivers of Conscious Firms. *California Management Review*. Vol. 55. No. 3. pp. 87-9
- Spanz, G. (2012) Startup best practice: Business Model Canvas.
- Stevanović, M. (2017) Održivi razvoj kao strateška komponenta upravljanja organizacijama u oblasti elektroenergetskog sektora, Doktorska disertacija, Fakultet za menadžment Zaječar
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., Evans, M. R. (2012) The triple bottom line: A framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258.
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016. – 2025, "Sl. glasnik RS", br. 98/16
- Suggett D., Goodsir, B. (2002) *Triple Bottom Line Measurement and Reporting in Australia: Making it Tangible*. the Allen Consulting Group, Canberra.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016) *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Welford, R. (1995) *Environmental strategy and sustainable development*. London: Routledge.
- Wempe, J.; Kaptein, M. (2002) *The Balanced Company: A Theory of Corporate Integrity*; Oxford University Press: Oxford, UK, 2002.
- Wu, S. R., Fan, P., & Chen, J. (2016) Incorporating culture into sustainable development: A cultural sustainability index framework for green buildings. *Sustainable Development*, 24(1), 64-76.
- <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-serbia/> (access 02.09.2018)
- Zakić, K., Sjinčuan, S. (2014) Sličnosti i razlike poslovne kulture u Narodnoj republici Kini i republici Srbiji, *Zbornik matice srpske za društvene nauke*, Issue 14, str. 863-873.

# ZNAČAJ ZAŠTIĆENIH PRIRODNIH PODRUČJA ZA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

**Igor Trišić**, doktorand

*Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam,  
Vrnjačka Banja, Republika Srbija  
trisici@hotmail.com*

**Marija Kostić**

*Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam,  
Vrnjačka Banja, Republika Srbija  
marija.kostic@kg.ac.rs*

## Abstract

Protected areas represent certain areas in which many activities are limited, and which can change space and affect natural processes and the entire nature including man. The concept of protection, in most of these areas in the world, allows the use of resources, but only in sustainable way. Therefore, the interest of protection and conservation has the environment, the state, the local community, the conservators, scientific researchers and the tourist users. In protected areas tourism is significantly represented. As a final result of protection, can be environmental, economic and socio-cultural benefits for all participants in that system.

**Key words:** environmental, tourism and protected areas, conservation, tourism.

## UVOD

Zaštićena područja doprinose očuvanju biološke i predeone raznovrsnosti, očuvanju ekosistema i specifičnih staništa divljih biljnih i životinjskih vrsta, omogućavaju naučno-istraživački rad i ekološku edukaciju, prihvatljivo (održivo) korišćenje u svrhu rekreacije i turizma, pomoći očuvanju kulturne baštine lokalnog stanovništva, kao i doprinos unapređenju ekonomije lokalnih zajednica. U svetskoj praksi, zaštićena područja predstavljaju izuzetne turističke potencijale i direktno utiču na kreiranje imidža destinacije. Značaj zaštićenih područja usko se vezuje za turizam, što potvrđuje i uloga Međunarodne unije za zaštitu prirode (IUCN) i Komisije za zaštićena područja (WCPA), u definisanju međunarodnih standarda u oblasti kategorija i principa upravljanja zaštićenim područjem i to u turističke svrhe. Iz navedenog proističe podatak da zaštićena područja, pored sistema, nivoa i mera zaštite, predstavljaju značajnu nišu, svetske turističke ponude. U ovom radu analiza i prikaz značajnih podataka, ukazuje da li zaštićena područja direktno utiču na razvoj turističke destinacije, i da li se kroz turizam unapređuju sistemi zaštite, čime bi se obezbedila višestruka korist za sve učesnike turističkog tržišta.

## ZAŠTIĆENI PROSTORI KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Definicija zaštićenog područja, kategorizacija i ciljevi upravljanja formulisani su u Priručniku za primenu kategorija upravljanja zaštićenim područjima i prihvaćeni od strane svih relevantnih međunarodnih procesa u zaštiti prirode, uključujući i Konvenciju o biološkoj raznovrsnosti, i kao takvi predstavljaju međunarodni standard i referentnu tačku u procesu transpozicije principa upravljanja pojedinim kategorijama zaštićenih područja u nacionalnim zakonodavstvima (Panjković, Šipka i Maksimović, 2016). Turizam i rekreacija su oduvek imali udela u modelovanju prostora u kojem se realizuju. Ekološki, socio-kulturni i ekonomski aspekti turizma vrše velik uticaj na kreiranje funkcija turističke destinacije, i to kroz pozitivne ili negativne uticaje na prostor, njegove elemente i društvenu zajednicu. Zbog različitih uticaja nužno je uspostaviti statuse zaštite, koji imaju uticaj na unapređenje svih vrednosti u destinaciji. U procesu zaštite nužno je sagledati sve aktivnosti, analizirati uticaje i moguće promene, izolovati postojeće i pojačati nove benefite i odrediti na koji način će pojedine mere minimizirati negativne konflikte, što će kao finalni proizvod imati formiranu turističku destinaciju.

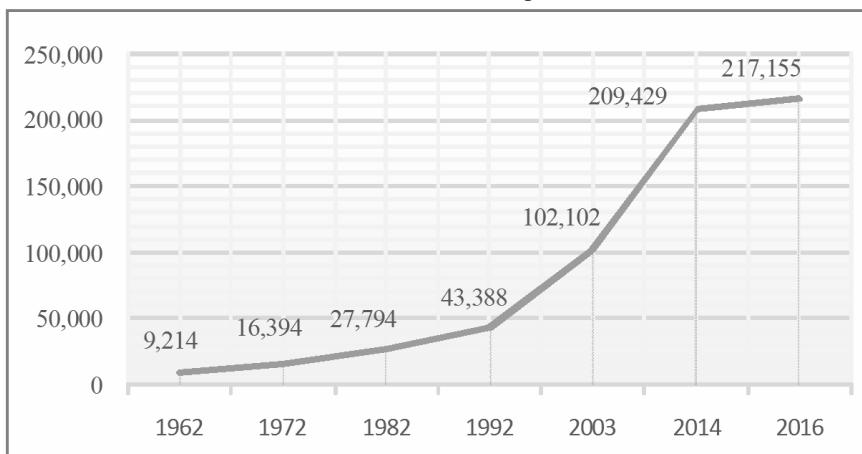
Koliko je kroz istoriju čovečanstvo bilo zainteresovano za zaštitu prostora i posetu ovih destinacija, govore sledeći podaci: do 2002. godine oko 44.000 lokacija ispunilo je IUCN definiciju zaštićenog područja, kojima je bilo obuhvaćeno skoro 10% površine planete zemlje (Eagles-Paul et al., 2002). Jasno je da su svetska zaštićena dobara drastično porasla, otkako su 1962. godine objavljena prva zaštićena dobra Ujedinjenih nacija sa 9.214 zaštićenih područja na površini od 2,4 miliona km<sup>2</sup>. Broj je porastao sa 16.394 u 1972. na 27.794 u 1982. godini. Do 1992. godine bilo je 43.388 dobara, dok je u izveštajima iz 2003. godine prikazano 102.102 zaštićena prostora, koji su zahvatili površinu od 18,8 miliona km<sup>2</sup>. Ova brojka bila je ekvivalentna 12,65% površine zemlje ili području koje je veće od zajedničke površine Kine, Južne i Jugoistočne Azije. Od ove ukupne zaštićene površine, procene su bile da je 17,1 miliona km<sup>2</sup> činilo kopnenu oblast, što je iznosilo 11,5% ukupne površine zemlje. Prema istom izvoru podataka, morska zaštićena područja zauzimala su 2003. godine, površinu od oko 1,64 miliona km<sup>2</sup>, a procene su da je to iznosilo 0,5% svetskog mora i manje od 1/10 ukupne površine zaštićenih područja širom sveta (Hall, Frost, 2009).

Prema podacima UN za 2014. godinu, u svetu je bilo 209.429 zaštićenih područja ukupne površine od 32.868.673 km<sup>2</sup> – što čini prostor veći od afričkog kontinenta. Ukupna zaštićena područja pokrivaju 3,41% morske površine i 14% kopna. Ako iz površine obuhvata isključimo Antarktik, dobija se vrednost od 15,4% pokrivenosti ukupnog kopna na zemlji. Samo 10 najvećih zaštićenih područja (8 marinskih parkova) čine površinu od preko 20% površine ukupno zaštićenih prostora u svetu (Deguignet et al., 2014). U Svetskoj bazi podataka zaštićenih prostora - World Database on Protected Areas (WDPA), do aprila 2016. godine u svetu, zabeleženo je 217.155 zaštićenih dobara (destinacija), u 244

zemlje, od čega su 202.467 kopnena a 14.688 morska područja (UNEP-WCMC, IUCN, 2016).

Porast broja zaštićenih dobara po određenim godinama, može se uočiti u Grafikonu 1.

Grafikon 1: Povećanje broja zaštićenih područja u svetu,  
od 1962. do 2016. godine



Izvor: Štetić, Trišić i Krstić, 2018

Za razvoj turizma poseban značaj imaju i vlažna staništa, koja se u literaturama često opisuju kao močvarni tereni. Zbog osetljivih ekosistema, ova područja se posebno štite. Jedan od modela zaštite je stavljanje na Ramsarsku listu, odnosno uspostavljanje režima zaštite međunarodnog karaktera, kojim se od loših uticaja štite ova vlažna područja. Močvarni tereni su važan ekosistem za život, i pokrivaju oko 6% svetske površine zemlje. Ne samo da poseduju širok spektar biodiverziteta i da deluju kao mesta za skladištenje ogromnih količina ugljenika, funkcionišu i kao oblik lokalne kontrole nad poplavama, apsorbujući velike količine vode u vremenima obilnih padavina i kasnjim ispuštanjem u susedna područja, na spor i umeren način. Sa druge strane, ova područja predstavljaju značajan turistički resurs i sve više se koriste kao značajne destinacije za turizam i rekreaciju. Vrlo često se i eksplorativnu u turističke svrhe. Nepravilnim korišćenjem, javlja se modifikovanje ili uništenje ovih bogatih centara biodiverziteta. Primer za to je Langdok-Rusijon u Francuskoj, sa 5 novoformiranih priobalnih područja, razvijenih na močvarnim terenima, kao odgovor na nedostatak raspoloživog zemljišta za izgradnju Francuske rivijere. Jedno od „novih“ primorskih oblasti, La Grande-Motte, postalo je treće najveće francusko odmaralište na Mediteranu, nakon Kana i Nice. Slična situacija zadesila je mangrove močvare na Karibima, kako bi se za potrebe turizma izgradio međunarodni aerodrom Sangster na Jamajci (Holden, 2008). Pored neplanskog korišćenja kopnenih vodenih destinacija, ništa manju pretnju za hidrografske ekosisteme predstavljaju veliki plovni hotelsko-brodski objekti (kruzeri). Tokom proteklih četiri i po decenija krstarenje je postalo važna niša u okviru

globalne turističke industrije od 2 biliona dolara. Dok je samo 500.000 putnika učestvovalo u krstarenju daleke 1970. godine, više od 22 miliona turista je krstarilo 2015. godine. Krstarenje kao oblik turizma je opisan kao najbrže rastući segment ukupne globalne turističke industrije. Za neke delove sveta kao što su Karibi, delovi Mediterana i Aljaska, krstarenje je postalo dominantan oblik turizma(Clancy, 2017).Zbog sve veće ekspanzije turizma, raste i broj zaštićenih vodenih područja širom sveta. Na početku 2018. godine postoji preko 2.200 ramsarskih dobara, koja pokrivaju preko 2,1 milion km<sup>2</sup>, što je prostor veći od Meksika ([www.ramsar.org](http://www.ramsar.org)).Prirodne i kulturne vrednosti na listama Rezervata biosfere Svetske prirodne i kulturne baštine, značajan su resurs turističke ponude brojnih država. UNESCO lista Čovek i Biosfera (Man and the Biosphere Programme - MAB) postoji 669 rezervata u 120 zemalja širom sveta ([www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/](http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/)).

Iz istog izvora zaključuje se, da se do 2018. godine, na ovoj listi nalaze: Rezervat biosfere Mura-Drava-Danav, Delta Dunava u Rumuniji, Nacionalni park Donjanau Španiji, Ohridsko jezero, Centralni Amazon u Brazilu, Golija-Studenica, Bačko Podunavlje od 2017. godine, planina Olimp, Havajska ostrva, Julijanski Alpi,Nacionalni park Jeloustoun,Kanjon reke Tare, Švarcvaldod 2017. godine i mnogi drugi (Štetić, Trišić i Krstić, 2018). Svako od 669 zaštićenih prostora, koliko se u 2018. godini nalazi na listi Rezervata Biosfere MAB, jeste posebna i vrlo posećena turistička destinacija. Mnogasvetska zaštićena područja, predstavljaju ujedno i destinacije za koje je zainteresovano čitavo čovečanstvo. One su i Mega brend u svetu, poput atinskog Akropolja, piramida u Gizi, Velikih i Malih Antila, Palau arhipelaga, pojedinih gradskih sredina, a u novije vreme i zaštićenih prostora sa ekstremnim životnim uslovima. Oni postaju vrlo posećene turističke destinacije a takvi su Grenland, Arktik i Antarktik, pustinje i drugi netaknuti predeli.

Na listi Svetske prirodne i kulturne baštine UNESCO, godine 2012. bilo je upisano 830 dobara. Od tog broja 644 su bila kulturna, 162 prirodna i 24 mešovita dobra, dok je 34 izdvojeno kao posebno ugroženo (Holden, 2013). U 2018. godini ova lista znatno je proširena. Pod zaštitu je stavljeno 1.092 dobara, od kog broja je 845 kulturnih, 209 prirodnih i 38 mešovitih. Ukupno 54 dobrasu izdvojena kao posebno ugrožena (UNESCO, 2018).

Uspostavljanjem režima zaštite do 2016. godine, u Srbiji je zaštićeno oko 463 prirodnih dobara na prostoru koji obuhvata preko 6,54% (578.705 ha) njene teritorije. Po tom kriterijumu ona se svrstava u evropske zemlje sa relativno malim udelom prostora pod zaštitom prirodnog nasleđa u površini državne teritorije. Do 2016. zaštićeno je 5 nacionalnih parkova, 71 prirodni rezervat (strogi i specijalni), 16 parkova prirode, 42 prirodna prostora oko nepokretnih dobara, 16 predela izuzetnih odlika i 313 spomenika prirode (botaničko-dendroloških, geomorfoloških, geoloških i hidroloških) (Lekić, Jovanović, 2017). U Republici Srbiji međunarodni status zaštite steklo je 10 područja upisanih na listu močvara od međunarodnog značaja –Ramsarsku listu, ukupne

površine 63.919 ha. To su: Stari Begej - Carska bara, Obedska bara, Zasavica, Ludaško jezero, Slano Kopovo, Gornje Podunavlje, Vlasina, Peštersko polje, Koviljsko-petrovaradinski rit i Labudovo okno (Delić et al., 2017; <http://www.zzps.rs>). Takođe iz istog izvora, utvrđeno je postojanje 42 područja pod međunarodnim statusom zaštite zbog retkih vrsta ptica - Important Bird Areas (IBA), 61 područje pod međunarodnim statusom zaštite zbog retkih i ugroženih biljaka - Important Plant Area (IPA) i 40 zaštićenih područja od važnosti za dnevne leptire u Evropi - Prime Butterfly Areas in Europe (PBA).

## UTICAJ STATUSA I REŽIMA ZAŠTITE NA DESTINACIJU

Ubrzan rast turističke industrije tokom proteklih godina povećao je potrebu za efikasnijim upravljanjem turističkog razvoja. Turizam generiše različite efekte, pozitivne i negativne, na privrednu, društvo i okruženje širom sveta. Mada turizam ima vitalnu ulogu u privredama mnogih zemalja, zvanična statistika često ne pruža sveobuhvatan pregled svih koristi i negativnih uticaja. Može se zaključiti da je turistička industrija veoma raznovrsna i da su različiti učesnici uključeni u obezbeđenje turističkih usluga i upravljanje turističkim razvojem (Trišić, 2012). Međuzavisnost turizma kao društvene pojave i životne sredine je neraskidiva. Pod uticajem svih društvenih delatnosti i turizma, sredina se menja i modifikuje, prilagođavajući se osnovnim čovekovim potrebama, među kojima je i turistička potreba. Posle dužeg vremena, često se pojave negativni uticaji, na šta utiče povećan turistički promet ili odsustvo kontrole razvoja. Ukoliko se u takvim destinacijama nalaze retke prirodne ili kulturne vrednosti, povećava se potreba za zaštitom prostora. Na kraju, status zaštite donosi destinaciji atraktivnost podignutu na više instance u odnosu na početni stadijum. Sa druge strane, svaka negativna izmena elemenata životne sredine, sa privremenim ili trajnim posledicama, označava se kao degradacija životne sredine (Štetić, Trišić, 2018).

Formiranje zaštićenih prostora kao turističkih destinacija u svetu, predmet je brojnih studija zaštite, prostornih planova i strategija turističkog razvoja. U stranoj literaturi zaštićeni prostori u kojima se realizuju turističke aktivnosti najčešće se nazivaju prostori divljine ili destinacije netaknute prirode – „Wildlife“. Ujedno su prostori sa prefiksom „Wildlife“, značajni element mnogih turističkih proizvoda brojnih svetskih turoperatora i predstavljaju posebno iskustvo doživljaja prirode. Sam proces zaštite takve turističke destinacije i njenog korišćenja u turističke svrhe, uključuje analizu različitih prirodnih i društvenih aspekata, među kojima se kao najznačajniji izdvajaju: 1) društveni aspekt kao svest turista i lokalne zajednice u razvijanju stavova prema značaju zaštite i razvoju turizma; 2) postojanost i ugroženost vrsta i ekosistema, i njihov značaj za kompletну zaštitu prostora; 3) stavovi država i interesi vlada u prepoznavanju značaja zaštite; 4) uticaj korisnika prostora na ova područja kroz turističko korišćenje resursa, s ciljem održivosti; 5) stepen degradiranosti i nivo konflikata sa osnovnim elementima životne sredine u zaštićenom prostoru kao turističkoj destinaciji.

Usvajanje statusa zaštite nad određenim prostorom, direktno kreira i obim i strukturu turističke posećenosti. Takva destinacija donosi direktnе ili indirektnе benefite svim subjektima u pogledu života unutar granica i zona područja, a ne samo u formalnom korišćenju.

Međunarodno udruženje za zaštitu prirode IUCN (International Union for Conservation of Nature) opisuje zaštićeno područje kao kopneno područje ili deo mora koje je prvenstveno namenjeno zaštiti biološke raznovrsnosti, kao i prirodnih i kulturnih resursa, a kojim se upravlja uz pomoć legalnih i drugih mera upravljanja (Panjković, Šipka i Maksimović, 2016). IUCN je definisao zaštićeno prirodno dobro kao: „jasno definisan geografski prostor, priznat, posvećen upravljanju, putem zakonskih ili drugih efikasnih sredstava, s ciljem da se postigne dugoročna zaštita prirode s pripadajućim ekosistemskim uslugama i kulturnim vrednostima“ (Stolton, Dudley, 2012).

Prema IUCN, razlozi zbog kojih se određena područja ili objekti štite su:

- ✓ korišćenje u svrhu naučnih istraživanja;
- ✓ zaštita divljeg sveta;
- ✓ očuvanje specijske i genetičke raznovrsnosti;
- ✓ obezbeđivanje usluga u životnoj sredini;
- ✓ zaštita specifičnih prirodnih i kulturnih oblika;
- ✓ turizam i rekreacija;
- ✓ obrazovanje, usaglašeno korišćenje resursa iz prirodnih ekosistema, očuvanje kulturnih i tradicionalnih karakteristika (Mulongoy, Chape, 2010).

U zaštićenim prostorima turizam je zastupljen u značajnoj meri. U prirodi uključuje veoma raznovrstan skup aktivnosti, a klasifikacija i posmatranje različitih oblika motiva ovih aktivnosti može biti korisna u razne svrhe. Među najznačajnije treba posmatrati sledeće glavne oblike turizma u destinacijama sa prirodnim motivima i netaknutom prirodom(Higginbottom, 2004):

- turizam iz razloga posmatranja divljih životinja, safari;
- zaljubljenost u prirodu (posmatranje životinja u prirodi, u zoološkim vrtovima, parkovima divljine, akvarijumima, uključujući cirkuse i emisije sa životinjama, lov i ribolov).

S obzirom da se sva prirodna ili kulturna dobra razlikuju po svom vremenu nastanka, obimu vrednosti, sadržaju rariteta, stepenu ugroženosti i nivou oštećenosti, IUCN je ustanovio kategorije i vrste zaštićenih dobara, koje se primenjuju u većini zemalja sveta. Te kategorije su sledeće:

- Kategorija I - Strogi rezervat prirode/područje divljine;

cilj upravljanja je za potrebe naučno istraživačkog rada i zaštitu potpuno očuvane prirode. Zvanično pod ovim statusom, postoje dve podkategorije:

- Kategorija Ia - Strogi rezervat prirode,

područje divljine ili mora koje poseduje neke izuzetne ili reprezentativne ekosisteme, geološke pojave ili vrste a prvenstveno se koristi za naučna istraživanja i praćenje stanja u životnoj sredini.

- Kategorija Ib - Oblast divljine,

veliko neizmenjeno ili vrlo malo izmenjeno područje, koje je zadržalo svoja prirodna obeležja, bez stalne naseljenosti, koje se štiti i kojim se upravlja s ciljem očuvanja prirodnih uslova i izvornih oblika (Eagles-Paul et al., 2002).

Razlika između ove dve kategorije je u veličini, tako da su strogi rezervati prirode područja od nekoliko hiljada hektara, dok su oblasti divljine izuzetno velika prostranstva očuvane prirode. U njima čovek nikada nije vršio eksploataciju resursa, niti realizovao ikakve uticaje na okruženje. Primer kategorije Ia jeste Mount Nimba, strogi prirodni rezervat u Gvineji, koji je bogat florom i faunom, i predstavlja prirodno stanište za šimpanze. Treba istaći i nacionalni park Sundarbans u Indiji, gde živi populacija bengalskog tigra. Primer kategorije Ib u svetu, jeste severoistočni Svalbard, prirodni rezervat u Norveškoj, stanište belog medveda, morža i irvasa (Delić, Cvijanović i Prentović, 2017).

➤ Kategorija II - Nacionalni park,

cilj upravljanja je zaštita ekosistema i rekreacija. To je prirodno područje zemlje ili mora, određeno da se štiti ekološka celovitost jednog ili više ekosistema za sadašnje ili buduće generacije, da se onemogući eksploatacija ili neka druga štetna aktivnost, kao i da se obezbede osnove za duhovne, naučne i obrazovne potrebe posetilaca, od kojih sve trebaju da budu saglasne sa životnom sredinom i kulturom (Stojanović, Pavić i Pantelić, 2014).

➤ Kategorija III - Spomenik prirode,

područje u kojem se nalazi jedan ili više prirodnih ili prirodno-kulturnih oblika, koji poseduje izuzetne ili jedinstvene vrednosti a štiti se zbog svojih neponovljivih osobina, reprezentativnosti, estetskih kvaliteta ili kulturnog značaja.

➤ Kategorija IV - Područje upravljanja staništem ili vrstama,

područje zemlje ili mora kojim se upravlja aktivnim merama zaštite, da bi se očuvalo stanište i obezbedili uslovi za opstanak određenih vrsta (Eagles-Paul et al., 2002).

➤ Kategorija V - Zaštićeni predeo ili marinski predeo,

područje zemlje, morske obale ili mora, gde je međusobno dejstvo ljudi i prirode tokom vremena oblikovalo prepoznatljive osobine tog područja. Ova područja sa značajnim estetskim, ekološkim ili kulturnim vrednostima, često su praćena i visokom biološkom raznovrsnošću (Stojanović, Pavić i Pantelić, 2014). Očuvanje jedinstva tradicionalnih međudejstava prirode i čoveka od značaja su za zaštitu, održavanje i razvoj ovakvih područja. Trenutno je zaštićeno oko 7,3 miliona km<sup>2</sup> zaštićenih područja pod ovom V kategorijom IUCN, što čini 18% od ukupne površine zaštićenih područja pod kategorijom IUCN (UNEP-WCMC, IUCN, 2016).

➤ Kategorija VI - Zaštićeno područje za upravljanje resursima,

područje u kojem se pretežno nalaze nepromjenjeni prirodni ekosistemi, kojima se upravlja da bi se obezbedili dugoročna zaštita i očuvanje biološke raznovrsnosti a istovremeno ostvarilo održivo korišćenje prirodnih resursa i aktivnosti neophodnih za ostanak ljudskih zajednica (Eagles-Paul et al., 2002). Ukupno 8,3 miliona km<sup>2</sup> zaštićenih područja registrovano je u okviru ove

kategorije VI, što čini 21% ukupne površine zaštićenih oblasti pod IUCN kategorijom (UNEP-WCMC, IUCN, 2016).

Turizam i rekreacija dozvoljeni su u svim područjima zaštite osim u strogim rezervatima prirode, odnosno u prostoru pod kategorijom zaštite Ia. To se može prikazati na Slici 1.

Slika 1: Ciljevi upravljanja u IUCN kategorijama zaštite u odnosu na turizam



Izvor: Spenceley, Snyman & Eagles, 2017.

Zaštićene prostore treba posmatrati sa aspekta primarnih aktivnosti. Iz pomenutih razloga mogu se definisati korišćenje i cilj upravljanja. Prema kategorijama IUCN ciljevi upravljanja zaštićenim dobrima, mogu se prikazati u Tabeli 1.

Tabela 1: Matrica ciljeva upravljanja i kategorije upravljanja zaštićenog područja IUCN-a

Ciljevi upravljanja	Ia	Ib	II	III	IV	V	VI
naučna istraživanja	1	3	2	2	2	2	3
zaštita divljine	2	1	2	3	3	0	2
očuvanje specijskog i genetičkog diverziteta (biodiverziteta)	1	2	1	1	1	2	1
održavanje ekoloških usluga	2	1	1	0	1	2	1
zaštita specifičnih prirodnih i kulturnih karakteristika	0	0	2	1	3	1	3
turizam i rekreacija	0	2	1	1	3	1	3
obrazovanje	0	0	1	2	2	2	3
usaglašeno korišćenje resursa iz prirodnih ekosistema	0	3	3	0	2	2	1
održavanje kulturnih i tradicionalnih atributa	0	0	0	0	0	1	2

Ključ: 1 = primarni cilj; 2 = sekundarni cilj; 3 = potencijalno primenjiv cilj;

0 = nije primenjivo

Izvor: Eagles, McCool&Haynes, 2002.

Analizom podataka u Tabeli 3, može se zaključiti da su turizam i rekreacija primarni ciljevi u kategorijama zaštite: Nacionalni park, Spomenik prirode i u Zaštićenom predelu/marinskom predelu. Stoga su ovi prostori i organizovani s ciljem turističke promocije zaštićenih prirodnih vrednosti ali da se turizam unutar prostora razvija pod kontrolisanim ulovima. S druge strane, turističke aktivnosti se isključuju samo iz Strogog rezervata prirode, dok je u drugim zaštićenim područjima ili sekundaran ili moguće primenjiv oblik aktivnosti.

Konferencija Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju (UNCED) - takozvani „Zemaljski Samit“ - održana je u Rio de Žaneiru 1992. godine. Privlači svetsku pažnju zbog teškog pitanja održivog razvoja. Neograničeni broj predloga, koji su kolektivno predstavljeni u okviru širokog spektra Agende 21, predloženi su za usklađivanje da bi pomirili često sukobljene interese vlada, industrije i konzervatora, a naročito delegata održivog razvoja. Tema pokrenuta još oko dve decenije ranije, dobila je potreban odjek. Na dvanaestodnevnom samitu, u toku samo dvanaest dana, koliko je samit i trajao, izneti su podaci da je između 600 i 900 vrsta biljaka i životinja izumrlo, oko 487.200 ha obradivog zemljišta pretvoreno u pustinju i da je više od milion hektara tropske kišne šume uništeno. Tokom istog perioda, svetsko stanovništvo je poraslo za 3,3 miliona. Tako da sa perspektive ekologa, nije bilo razloga za optimizam (Southgate, Sharpley, 2015).

Kako je turizam danas najbrže rastuća globalna privreda, tako se brže eksplatišu prostor i resursi unutar destinacija. Značajan postulat mnogih slabije ili jače turistički razvijenih destinacija, jeste pored prirodnog, očuvanje ekonomске i socio-kultурне održivosti, što bi podrazumevalo: direktno uključivanje lokalnih struktura u valorizaciju, planiranje i turistički razvoj, jačanje ekonomskih benefita od turizma kroz veće prihode, turističku potrošnju i uposlenost (Milićević, Trišić, 2018).

## ZAKLJUČAK

Zaključuje se da su zaštićeni prostori direktno zasluzni za razvoj globalnog turizma. Utiču na oblike i strukturu poseta, donose ekonomsku dobit lokalnoj zajednici a sa druge strane unapređuju prirodne i kulturne vrednosti destinacije. Kako se realizuje u određenom prostoru, turizam vrši dejstvo na njegovo direktno okruženje. Takvo direktno turističko okruženje jesu ekološki resursi, koji se eksplatišu i koriste kao ključni elementi turističkog proizvoda ili usluga. To su plaže, planine, nacionalni parkovi, jezera, marinski parkovi, izgrađeni resursi i nasleđe, istorijske građevine, muzeji, javni prostori i namenske atrakcije i infrastruktura. Putevi, železnice, mostovi, žičare, gondole, ski-liftovi, auto-putevi, aerodromi, samo su neki od modela infrastrukture, koji omogućavaju turistima da dođu do destinacija i da u njoj borave. Smeštajni kapaciteti variraju od velikih odmarališta, motela, hotela, pansiona, koliba, trajnih šatora, snežnih pećina i neformalnih i formalnih kampova. Sve to skupa može da stvori jedan veliki konflikt, kada je zaštita jedini način očuvanja i

održivosti turističke destinacije. Uporedo sa tim jača i svest stanovništva da destinacije sa retkim i osetljivim elementima treba zaštititi u što većoj meri, što se može zaključiti analizom podataka u radu, iz kojih se jasno vidi da broj zaštićenih područja u svetu intenzivno raste iz godine u godinu i da turizam utiče direktno na zaštitu prostora jer je jedan od inicijatora konzervacije koja donosi prihode. Zaštićena područja su ujedno i vrlo atraktivne turističke destinacije. Pojedine imaju svoj poseban imidž, čija se vrednost upravo ogleda u modelu zaštite prostora, načinu upravljanja, dozvoljenim aktivnostima, brizi i pogledima na značaj prirode, kao i u drugim stavovima interesnih strana prikazanih u ovom radu. Koliki je pojedinačni ideo u podeli benefita u takvih destinacijama, između prostora, učesnika kretanja i stanovnika takvih destinacija, daće naredna istraživanja.

## LITERATURA

- Clancy, M. (2017). *Power and Profits in the Global Cruise Industry*. In: Dowling, R., Weeden, C., *Cruise Ship Tourism, 2<sup>nd</sup> edition*, pp.43-56, Washington: CAB International.
- Deguignet M., Juffe-Bignoli D., Harrison J., MacSharry B., Burgess N. D., & Kingston N. (2014). *United Nations List of Protected Areas*, Cambridge, UK: UNEP-WCMC.
- Delić, D., Cvijanović, D. i Prentović, R. (2017). *Uticaj lovnog turizma na zaštićena područja*, Vrњачка Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam.
- Eagles-Paul, F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*, Switzerland and Cambridge: IUCN.
- Hall, C. M., & Frost, W. (2009). *The making of the national parks concept*. In: *Tourism and National Parks, International perspectives on development, histories and change*; Hall, C. M., Frost, W. (Eds.), 3-15, London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Higginbottom, K. (2004). *Wildlife Tourism, Impacts, Management, and Planning*, Australia: CRC for Sustainable Tourism.
- Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*, London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Holden, A. (2013). *Protected Areas and Tourism*. In: *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*; Holden, A. & Fennell, D. (Eds.), 276-284, London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Lekić, D., & Jovanović, M. (Eds.). (2017). *Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji 2016*, Beograd: Ministarstvo za zaštitu životne sredine, Agencija za zaštitu životne sredine.
- Milićević, S. i Trišić, I. (2018). Ekonomski i socio-kulturni efekti razvoja turizma u turističkim destinacijama. *Megatrend revija*, rukopis u postupku recenzije.
- Mulongoy, K. J., & Chape, S. (2004). *Protected Areas and Biodiversity, An Overview of Key Issues*, Kenya: United Nations Environment Programme (UNEP).
- Panjković, B., Šipka, S. i Maksimović, D. (2016). *Zaštićena područja prirode u AP Vojvodini, status zaštite i finansiranja u kontekstu evropskih integracija*, Vršac: Ekološki centar „Stanište“.

- Southgate, C., & Sharpley, R. (2015). *Tourism, Development and the Environment*. In: Tourism and Development, Concepts and Issues, 2<sup>nd</sup> Edition; Sharpley, R. & Telfer, D. J. (eds), pp.250-284, Bristol: Channel View Publications.
- Spenceley, A., Snyman, S., & Eagles, P. F. J. (2017). *Guidelines for tourism partnerships and concessions for protected areas: Generating sustainable revenues for conservation and development*, Gland: Report to the Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN.
- Stojanović, V., Pavić, D. i Pantelić, M. (2014). *Geografija životne sredine*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Stolton, S., & Dudley, N. (Eds.). (2012). *Parks, The International Journal of Protected Areas and Conservation, Developing Capacity for a Protected Planet*, Issue 18.2, Gland: IUCN - International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.
- Štetić, S., & Trišić, I. (2018). The Impact of Tourism on Water Resources. *Conference Environment to Europe, Proceedings EnE18: Nature protection - Nature-Responsive Development*, 100-105, www.ambassadors-env.com.
- Štetić, S., Trišić, I., & Krstić, V. (2018). Models for Preventing Negative Impact of Tourism on Environment. Institute of Agricultural Economics, rukopis u postupku recenzije.
- Trišić, I. (2012). The Impact of Tourism on the Mountain and Coastal Areas. *Hotel-link*, vol. 13, 19-20, 66-80.
- UNEP-WCMC and IUCN (2016). *Protected Planet Report 2016*, UNEP-WCMC and IUCN: Cambridge UK and Gland, Switzerland.
- UNESCO, (2018). World Heritage List.
- <http://www.zzps.rs>, (15.07.2018).
- [www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/](http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/), (15.07.2018).
- [www.ramsar.org](http://www.ramsar.org), (25.07.2018).

# **ULOGA WELLNESSA U RAZVOJU SAVREMENOG ZDRAVSTVENOG TURIZMA**

**Mladan Maksimović**

*Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Beograd, Srbija*  
*mladjan.maksimovic@mef.edu.rs*

**Snežana Urošević**

*Tehnički fakultet, Univerzitet u Beogradu, Bor, Srbija*

## **Abstract**

Despite numerous tourist potentials which Serbia has, unfortunately, tourist products in our country are neither sufficiently developed nor branded for the offer and participation in the world tourist market, which is ultimately reflected onto the business results which fail to reach the results of the competitor countries. Wellness as a modern form of health tourism is becoming increasing dominant in the European tourist market and is primarily directed at people who, in different ways, seek health improvement. Also, the dimension referring to service provision quality is becoming a more significant competitive factor. This paper aims to present the significance of wellness and the health tourism implications stemming from it, which is an integral link in the tourist product chain.

**Key words:** tourism, wellness, wellness tourism, health tourism

## **UVOD**

Uprkos mnogobrojnim turističkim potencijalima koje poseduje Srbija, turistički proizvodi u našoj zemlji nisu dovoljno razvijeni, niti su brendirani za ponudu na svetskom turističkom tržištu, što za posledicu ima poslovne rezultate koji nisu ni približno kao što ih imaju konkurenčne zemlje. Sam proces restrukturiranja i privatizacije je kasnio zbog zatvorenosti tržišta. Izostala su značajna ulaganja iz zemlje i inostranstva, što je za posledicu imalo izostanak razvoja novih oblika turističke ponude. Investicije u infrastrukturno održavanje nasleđenih turističkih destinacija su zbog visoke centralizacije izostale jer lokalne samouprave nisu bile finansijski dovoljno snažne da odgovore zahtevima njihovog održavanja i naročito novog razvoja.

Turizam se od ostalih privrednih delatnosti izdvaja po svojim specifičnostima koje se ogledaju kroz heterogenost strukture, elastičnost turističke tražnje i krutost turističke ponude i naglašen sezonski karakter poslovanja i sam karakter rada u ovoj delatnosti.<sup>1</sup> Turistički sektor učestvuje sa

---

<sup>1</sup>Unkovic S., Zecevic B. (2010). *Ekonomikaturizma*, Beograd:  
CentarzaizdavačkudelatnostEkonomskogfakulteta Beograd, str. 26-27

2,5% u nacionalnom bruto proizvodu i sa 5-6% u ukupnoj zaposlenosti u Republici Srbiji. Analizom srpskog turističkog proizvoda nameće se zaključak da Republika Srbija mora znatno da ojača globalnu konkurentnost i atraktivnost turističkih proizvoda, kako bi iskorisćenjem novih svetskih trendova i uz pomoć sopstvene inovativnosti i perspektive, izgradila prepoznatljiv i konkurentan brend na svetskom tržištu.

Danas govoriti o privredno-tehnološkom razvoju zemlje, a da se fokus pri tome ne stavi na jedan od najvećih izazova domaće privrede, na njenu veoma nisku konkurentnu sposobnost, se čini nemogućim. Ključna komponenta u strategiji evropske integracije je, svakako, regionalna strategija unapređenja konkurentnosti privrede.

Polazeći od Porterovog stanovišta da je konkurentnost od suštinskog značaja za svaku državu, odnosno da je to područje prosperiteta, osnova visokog i rastućeg standarda nacionalnog standarda življenja, postavlja se pitanje zašto neke države i regioni uspevaju, a drugi ne u postizanju i održavanju značajnog nivoa konkurentnosti.

Za uspešnu integraciju privrede jedne zemlje u svetsko tržište, od presudnog značaja je njena međunarodna konkurentnost. Među najrelevantnijim studijama koje se bave temom međunarodne konkurentnosti su, između ostalih, Izveštaji o konkurentnosti u svetu (The Global Competitiveness Report) Svetskog ekonomskog foruma i Poslovanje (Doing Business) Svetske Banke, koji su široko prepoznatljivi, i koriste ih i investitori i kreatori ekonomskih politika. Strateškim razvojem zdravstvenog turizma, kao segmenta privrednog sistema zemlje, uticaće se na unapređenje konkurentnosti, odnosno razvoj Republike Srbije.

Srbija i turistička ponuda u Srbiji ima veliku potrebu za modernizacijom samog pristupa zasnovanog na Spa i Wellness konceptu. Turizam koji se zasniva na spa i wellness konceptu predstavlja savremene modele na kojima se zasniva turistička ponuda i od značaja je za zdravstveni turizam.

Na osnovu prethodno iznetog, cilj rada je usmeren na značaj wellnessa za zdravstveni turizam, gde zajedno predstavljaju specifičan tržišni proizvod i koji je ujedno deo šireg koncepta održivog turizma i razvoja Republike Srbije.

## RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Zdravstveni turizam predstavlja vrstu turističkih aktivnosti u kojoj bitno mesto zauzima stručno i kontrolisano korišćenje prirodnih lekovitih elemenata, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unapređenja fizičkog, psihičkog i/ili duhovnog zdravlja turista, a u cilju poboljšanja kvaliteta njihovog života. Neodvojivi deo ukupne zdravstvene ponude je ekološki turizam.

Ekološki turizam je grana turizma koja turistima nudi edukaciju i zabavne sadržaje u prirodi, ali ih istovremeno i motiviše na dublje razumevanje važnosti očuvanja prirodnih i kulturnih resursa. Dobro očuvana priroda predstavlja jednu od fundamentalnih i konkurentske prednosti razvoja turizma Srbije, dok

raznovrsnost prirodnih i zdravstveno-turističkih resursa postaje dodatni razlog da se razvoj zdravstvenog i ekološkog turizma smatra važnim sredstvom održivog razvoja turizma.

Zbog velikog broja atraktivnih prirodnih i antropogenih turističkih resursa, Republika Srbija ima dobru osnovu za brzi zdravstveni i ekološki turistički razvoj, a time i za svestraniji privredni razvoj u celini.

Biti prvi, najbolji u smislu kvaliteta usluga, odgovoriti zahtevima vremena, osnovno je određenje razvoja zdravstvenog i ekološkog turizma u Srbiji.

Suštinsko je pitanje kako i na koji način razvijati turizam jednog područja, kojim i kakvim strategijama omogućiti taj razvoj, da on bude u skladu sa razvojem drugih delatnosti, te ako već postoje disonantni ciljevi (bilo na mikro bilo na makro nivou), kako ublažiti ili pomiriti suprotnosti<sup>2</sup>.

Iznalaženje jedinstvenosti regije, formiranje posebnog izgleda, unapređenje konkurentnosti Republike Srbije, povezivanje preduzeća, predstavlja krajnji cilj razvoja zdravstvenog i ekološkog turizma, dok jačanje, poboljšanje kao i izgradnja saradnje i komunikacije (postojeće i još nepostojeće) među pomenutim činiocima predstavlja osnovni zadatak proučavanja.

Rad u turizmu se odvija u više smena, praznicima, u sezonomama kada temperature nisu baš najpriyatnije itd. Rezultat toga je povećana fluktuacija, kako stalno tako i privremeno zaposlenih, ali i istovremeno i nedovoljan interes mlađih da svoju radnu karijeru grade u turizmu. Sektor turizma angažuje pretežno kadar sa srednjom stručnom spremom, a zatim visokokvalifikovane i kvalifikovane radnike. Jedan od specifičnosti turističke delatnosti jeste fluktuacija u broju zaposlenih u toku godine, jer se deo radne snage angažuje u vreme turističke sezone za pojedine vidove turizma i određene poslove.

Bez razlike na vrstu posla i dužinu angažovanja, za većinu učesnika u turističkoj industriji neophodna je dodatna edukacija u cilju postizanja na viši nivo profesionalnosti. Zbog toga, ljudski resursi, tj. kadrovi koji već rade ili koji se pripremaju za rad u turizmu prituđeni su da stalno inoviraju i usavršavaju svoje stručno znanje zbog sve veće konkurenциje znanja i ideja, kako na unutrašnjem tako i na međunarodnom tržištu. Uloga ljudskog faktora - kadrova u turizmu od posebnog je značaja. Turizam kao delatnost najčešće se odvija direktnim kontaktom između pružaoca turističkih usluga i potrošača - turista. Zbog toga je upravo i posebna specifičnost i značenje kadrova koji rade u turizmu. Nije potrebno posebno naglašavati da su humanijem i čoveku prikladnijem turizmu, potrebni kadrovi koji, osim stručnosti, poseduju i široke humanističke ideje i obrazovanje.<sup>3</sup>

Takođe, često se uz zdravstveni turizam promovišu i eko područja i aktivno slobodno vreme. Turisti su sve više kritični i zahtevni, imaju iskustva, dobro su

<sup>2</sup> Foster, Douglas. 1985. Travel and tourism management. London: MacMillan. str. 172

<sup>3</sup> Vojnović B., Cvijanović D., Stefanović V. (2012). *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

upućeni i udobnost je jedan značajan faktor, pogotovu za stariju populaciju koja je za zdravstveni turizam od izuzetnog značaja.

Plan razvoja zdravstvenog turizma mora biti usklađen sa planovima lokalnih, regionalnih i nacionalnih institucija, kao prvi korak u procesu upravljanja razvojem, a pravi izazov je realizacija određenih aktivnosti i projekata. Turističko pozicioniranje podrazumeva izbor prioritetnih zdravstveno ekonomskih proizvoda i plan konkurentnosti, investicionu strategiju, marketing plan i organizaciju turističkog klastera.

## MODELI SAVREMENOG WELLNESS KONCEPTA

Metode koje čoveku pomažu da pronađe i sačuva balans uma-duše i tela u vremenima punim stresa, sve su bogatije sadržajima i pristupima. Selfness pravac, kao vrhunski model čuvanja zdravlja, bavi se gostom, individualno i posvećeno. Čovek je taj koji spoznajući svoje potrebe, navike, probleme koji ga sprečavaju da blista punim sjajem, koji jasno ispolji gde ga boli, u kojim situacijama ne može da diše punim plućima, šta mu prija i šta ga opušta. Prilikom dolaska u wellness centar, tim selfness stručnjaka prvo uradi kontrolu zdravstvenog stanja, izmeri nivo stresa, obrati pažnju i evidentira osetljivost ili intoleranciju na određene namirnice. Nakon toga počinje osmišljavanje individualnog programa.<sup>4</sup>

Samo značenje termina wellness se povezuje sa različitim uslugama koje se nude u centrima kao zdravstvena preventiva. Saracci (1997)<sup>5</sup> definiše wellness kao spoj zdravlja i sreće. Myers et al. (2005)<sup>6</sup> definišu wellness kao način života koji je usmeren ka optimalnom zdravlju i dobrom osećaju u kome su telo, um i duh ujedinjeni zarad potpunijeg života čoveka u društvenoj i prirodnoj sredini.

Tim stručnjaka putem različitih metoda, kako u klasične, tako i u kvantne medicine, sugerire na koji segment zdravlja treba posvetiti posebnu pažnju. Pregled obuhvata kompletan pristup, od krvne slike, stanja vitamina, minerala u telu, energetski balans protoka životne energije kroz meridijane, količine kiseonika u organizmu, test intolerancije na hranu itd.

Selfness masaže bazirane su na integralnom pristupu čoveku. Holistički tretmani u sebi poseduju kombinacije raznih tehnika, što zahteva kontinuiranu edukaciju terapeuta. Ovde je njegovo znanje ali iznad svega kvalitet i osobenost dobrog i posvećenog čoveka na prvom i krunkom mestu. Tretmani su bogati vežbama disanja, koje su postulat vraćanja organizma u ravnotežu i smirenje, istezanja, koje praktikuje iz znanja šiacua ili thai masaža, joge, jer se posebno u zglobovima nakuplja napetost i razne metaboličke kiseline, ali i one koje su

<sup>4</sup>Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.

<sup>5</sup>Smith, M., & Kelly, C. (2006). *Wellness tourism*. Taylor & Francis.

<sup>6</sup> Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2004). The Indivisible Self: An Evidence-Based Model of Wellness. *Journal of Individual Psychology*, 60(3), 234-245.

produkt straha, besa, bola. Terapeut masažu primenjuje pritiskom i brzinom koja odgovara i prija komintentu a ne šematisovano i gledajući na sat tajmingovajući tretman po klišeu. Tretmani u sebi sadrže i tehnike refleksoterapije stopala, akupresurnih stimulacija, poznavanja aromaterapije, limfne drenaže, kineziterapije, ajurvede. Često se koriste i pilinzi sa topлом морском, или himalajskом solju, kako bi energetski očistili telo, i pripremili kožu, za tople preparate, na kojima se insistira da budu isključivo prirodni, bez dodataka hemijskih konzervanasa i ne konfekcijska. Ceo pristup zahteva puno posvećenosti i ulaganja u svakom smislu.<sup>7</sup> U nastavku slede primeri wellness modela.

#### *AI CHI KONCEPT*

Ai Chi je razvijen od strane Konno-a (Konno & Sova, 1996; Sova & Konno, 1999)<sup>8,9</sup> je vid pokreta u vodi koji ojačava i opušta celo telo. Povezuje istočnu i zapadnu filozofiju i ujedinjuje mentalne, fizičke i spiritualne energije. Kombinuje Tai Chi, Shiatsu i Watsu. Ai Chi se sprovodi u vodi koja doseže do ramena. Karakteristike Ai Chi-ja su: duboko i umireno disanje; široki pokreti trupa i ekstremiteta. Počinje sa vežbom disanja, postepeno se uključuju pokreti gornjih ekstremiteta, trupa, donjih ekstremiteta, a pri tome se i celo telo uključuje u pokret. Ai Chi je adekvatan pokretima Tai Chi-ja, stim, da se sprovodi u vodi i da su svi pokreti povezani sa kontrolom disanja. Vežbe dovode do opuštanja i do oslobođanja od stresa. Ovi pokreti mobilizuju zglobove, opuštaju napete mišiće: mišiće pored kičmenog stuba, mišiće ramena i lopatice. Imaju dobro dejstvo na krvotok i na nervni sistem. Ai Chi pomaže opuštanju celog tela.

#### *MASAŽA ZASNOVANA NA PRIMENITERMALNIH VODA*

Lekovito dejstvo vode poznato je od pamтивека. I u fizikalnoj terapiji zauzima vrlo značajno mesto. Kako u preventivni i antistres programima, tako i u olakšavanju raznih zdravstvenih tegoba. Kako bi se opustili svi mišići, zglobovi, ligamenti i da bi ovaj vid opšte relaksacije imao pun efekat, neophodno je da temperatura vode ne bude ispod 35°C.<sup>10</sup>

Sam boravak u toploj vodi rasterećuje od opterećenja lokomotorni sistem tela (mišiće, liamente, zglobove) kao i kardiovaskularni sistem. Miluje dušu i čisti misli... Masaža u vodi kao i razni modeli relaksacije u njoj, postaju sve prisutniji i popularniji u programima wellness centara širom sveta.

<sup>7</sup>Gulledge, A. K., Gulledge, M. H., & Stahmann, R. F. (2003). Romantic physical affection types and relationship satisfaction. *The American Journal of Family Therapy*, 31(4), 233-242.

<sup>8</sup>Konno, J., & Sova, R. (1996). Ai Chi: Flowing Aquatic Energy. DSL.

<sup>9</sup>Sova, R., & Konno, J. (1999). Ai chi: Balance, harmony & healing. DSL.

<sup>10</sup>Kulisch, Á., Bender, T., Németh, A., & Szekeres, L. (2009). Effect of thermal water and adjunctive electrotherapy on chronic low back pain: a double-blind, randomized, follow-up study. *Journal of rehabilitation medicine*, 41(1), 73-79.

Andeoski dodir vode počinje vežbama dubokog disanja i plutanja po površini vode dok klijent sigurno i udobno leži na terapeutovim rukama. Ukoliko je telo potpuno opušteno ova vežba punog,troslojnog disanja, pomoći će da sve ono što čoveka danima „guši“, izbaci iz sebe. Usled forsiranog, dijafragmалnog disanja i rad creva-peristaltika biće poboljšana te se ova vežba primenjuje i kao jedna od vodećih u prevladavanju opstipacije (zatvora) posebno ako se uz nju primene i tehnike kružne, duboke masaže stomaka. Takođe, terapeut pokretima savijanja klijentovih nogu ka stomaku i opružanja (pokret harmonike), ritmičnim ponavljanjem, oslobađa napetost u meridijanu želudca i odagnava zapise nervoze prouzrokovane stresom, ritmom života, neredovnom ishranom.

#### *AROMATERAPIJA*

Aromaterapija je drevna metoda, prisutna još iz doba starog Egipta gde se pre 4000 godina prvi put procesom destilacije tada zvanom enfleraž, izdvajala čarobna uljana tečnost koja je u sebi nosila zapis celog života biljke. Interesantan podataka je da su prvi parfemi bili kreirani na bazi čistih etarskih ulja baš u ovo vreme u Egiptu, a ne u Francuskoj u 18. veku. Aromaterapija podrazumeva korišćenje etarskih ulja, na različite prirodne načine u cilju održanja psihofizičke ravnoteže čoveka, preventivi od bolesti, nege tela, duše i duha i kao pomoć lečenju. U wellness konceptima zauzima vrlo rasprostranjeno i značajno mesto.<sup>11</sup>

Eterska, brzo ispariva ulja dobijaju se posebnim procesima (hladne) destilacije biljaka i određenih njihovih delova. Radi se o izuzetno jakim koncentratima, te sa njima treba biti izuzetno obazriv. Za 1 litar lavandinog ulja potrebno je 300 kg lavande, za 1 litar ulja ruže potrebno je 3 vagona ružnih latica (posebna sorta ruže, koja se gaji u Alžiru i nekim krajevima Bugarske. Zbog ovlike količine latica i cena ulja rose moscete spada u najviše na tržištu) itd.

Svetski stručnjaci poručuju - Aromaterapija ljudsko postojanje deli na 4 stepena - one uključuju fizičko telo, emocije, um i duh. Tako se i deli njeno delovanje na čoveka:

- Fiziološko delovanje- ulja deluju na ćeliju, tkivo, organ, sistem organa. Delovanje može biti - antiseptički, fungicidno (anti gljivično), regenerativno, antiinflamatorno (protiv zapaljenjsko), antivirusno, baktericidno.
- Emotivno delovanje- ulja mogu delovati antidepresivno, balansirajuće, umirujuće ili podsticajno, euforički.
- Mentalno delovanje- iskustvom je dokazano da etarska ulja mogu delovati na naš um i kvalitet misli- bistre misli, jačaju koncentraciju, poboljšavaju pamćenje, menjaju kvalitet misli.

---

<sup>11</sup>Cooke, B., & Ernst, E. (2000). Aromatherapy: a systematic review. Br J Gen Pract, 50(455), 493-496.

- Duhovno delovanje- iskustvom je dokazano da etarska ulja podstiču intuitivnost, kreativnost, inventivnost, kao i da u čoveku bude razumevanje o međusobnom sinergijskom delovanju živog sveta.

### *JOGA MASAŽA*

Joga u doslovnom prevodu znači jedinstvo, a odnosi se na jedinstvenu celovitost i harmoniju fizičkog, duhovnog i mentalnog bića. Drevna indijska veština stara 5000 godina. Joga masaža je originalan i celovit pristup integracije drevne veštine joge i masaže, za harmoniju celovitog bića.<sup>12,13</sup>

Balans organizma uključuje i dosta pažnje koja se posvećuje i ishrani i dovoljnem unosu tečnosti. Izbegavanje teškog mesa i mesnih prerađevina, začinjene i koncentrovane hrane, prostih šećera, a insistiranje na uživanju u slasti voća, povrća, ribi, "laganijem" mesu, maslinovom ulju, lanenom ulju, gi puteru, začinskom bilju, umeboši pasti i sirčetu, žitaricama, blagotvornim čajevima. Sve ovo pomaže organizmu da se oslobodi od zadržanih metaboličkih toksina, zadržane vode u međućelijskom prostoru, slobodnih radikala. Funkcioniše se lakše i razmišlja pozitivnije. Samo telo će imati potrebu da se kreće i razgibava. Instrukcije nutricionista biće prava smernica.

### ZAKLJUČAK

U poslednjih dvadesetak godina došlo je do potpunog preokreta što se tiče koncepta značenja spa i wellness centara, ali se istovremeno promenio i izgled istih. Imajući u vidu to da su nekad u takvim centrima i specijalnim bolnicama odlazili samo stari i bolesni i u istim ostajali i po dvadesetak dana, danas je situacija promenjena. U savremenim spa i welnes centrima danas je sve više mlađih i zdravih osoba koji više puta godišnje dolaze na po dva dana. Srbija ima savršene preduslove za razvoj welnes turizma samim tim što poseduje na stotine izvora termo-mineralnih voda i jedna je od najbogatijih u Evropi. S obzirom na to da danas nema zemalja koje ne razvija neku vrstu Wellness turizma, govorи o tome da je welnes prepoznat kao ljudska potreba.

---

<sup>12</sup>Field, T., Diego, M., Hernandez-Reif, M., Medina, L., Delgado, J., & Hernandez, A. (2012). Yoga and massage therapy reduce prenatal depression and prematurity. Journal of bodywork and movement therapies, 16(2), 204-209.

<sup>13</sup>Lea, J. (2009). Becoming skilled: The cultural and corporeal geographies of teaching and learning Thai Yoga massage. Geoforum, 40(3), 465-474.

## LITERATURA

- Cooke, B., & Ernst, E. (2000). Aromatherapy: a systematic review. *Br J Gen Pract*, 50(455), 493-496.
- Field, T., Diego, M., Hernandez-Reif, M., Medina, L., Delgado, J., & Hernandez, A. (2012). Yoga and massage therapy reduce prenatal depression and prematurity. *Journal of bodywork and movement therapies*, 16(2), 204-209.
- Foster, Douglas. 1985. Travel and tourism management. London: MacMillan. str. 172
- Gulledge, A. K., Gulledge, M. H., & Stahmann, R. F. (2003). Romantic physical affection types and relationship satisfaction. *The American Journal of Family Therapy*, 31(4), 233-242.
- Konno, J., & Sova, R. (1996). Ai Chi: Flowing Aquatic Energy. DSL.
- Kulisch, Á., Bender, T., Németh, A., & Szekeres, L. (2009). Effect of thermal water and adjunctive electrotherapy on chronic low back pain: a double-blind, randomized, follow-up study. *Journal of rehabilitation medicine*, 41(1), 73-79.
- Lea, J. (2009). Becoming skilled: The cultural and corporeal geographies of teaching and learning Thai Yoga massage. *Geoforum*, 40(3), 465-474.
- Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2004). The Indivisible Self: An Evidence-Based Model of Wellness. *Journal of Individual Psychology*, 60(3), 234-245.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. Taylor & Francis.
- Sova, R., & Konno, J. (1999). Ai chi: Balance, harmony & healing. DSL.
- Unkovic S., Zecevic B. (2010). *Ekonomikaturizma*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, str. 26-27
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Vojnović B., Cvijanović D., Stefanović V. (2012). *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

# **MARKETING, MENADŽMENT, BRENDIRANJE I KONKURENTNOST INOVATIVNIH PAKETA USLUGA MEDICAL, WELLNESS I SPA**

**Nata Ćirić**

*Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd, Srbija*  
*nata.ciric@gmail.com*

**Marija Vuković**

*Turistička organizacija Beograda, Beograd, Srbija*

## **Abstract**

Tourism today is a very important sector of the economy in almost every economies of the world. In the international tourism market, there is a steady increase in tourist traffic. There is a particularly high growth in the health tourism market (medical, wellness, spa). The aim of this paper is to point out the importance of preventive medicine, wellness and spa activities in order to improve health, slow down aging and achieve good physical appearance. Consequently, it points to the importance of creating innovative services packages in the fields of Medical, Wellness and Spa, their branding and achieving their competitiveness.

**Key words:** marketing, management, branding, competitiveness, services

## **UVOD**

Turizam je fenomem koji zaseca u sve pore savremenog sveta. Zaseca u ekonomsku, društvenu, političku, kulturnu i mnoge druge sfere ljudskih aktivnosti. Tokom druge polovine dvadesetog, a naročito spočetka dvadeset prvog veka, poprima masovni ili bolje reći, globalni karakter. Razvoj savremene tehnologije, posebno informacione, globalni uticaji turizma na obim ekonomije, svrstavaju međunarodni obim razmene usluga u turizmu u rang možda i najvećeg fenomena savremenog doba.

## **TURIZAM GLOBALNO**

Dr Peter Keler je za časopis „Ekonomski uticaj turizma”, Turistički pregled 2006. rekao: "Turizam je danas najliberalizovaniji sektor privrede. Uprkos relativno visokoj kolebljivosti tražnje, dugoročni izgledi rasta na visoko konkurentskom međunarodnom turističkom tržištu beleže konstantan rast turističkog prometa".<sup>1)</sup>. Takođe, u časopisu The Economist, „časopis o ekonomskim pitanjima, septembar 2006, je napisao "U narednoj deceniji, skoro

---

<sup>1</sup> Dr Peter Keler „Ekonomski uticaj turizma”, Turistički pregled br. 2. Beograd, 2006. g.

milijardu novih potrošača će ući na globalno tržište, kako prihodi domaćinstava budu rasli iznad praga na kom ljudi obično počnu da troše na sekundarne artikle".<sup>2)</sup> I potpuno je bio u pravu, jer su se predviđanja, tj. projekcije ubrzanog rasta ostvarile. Naime Svetska turistička organizacija UNWTO objavila je podatke za 2017. godinu koji pokazuju da su dolasci međunarodnih turista porasli za 7% u 2017. godini, što je najveći porast od 2010. godine, prema najnovijoj zbirci turističkih događaja Svetske turističke organizacije (UNVTO). Rast prihoda potaknuo je snažan porast izvoza turizma, koji je u 2017. godini dostigao 1,6 triliona dolara, čineći da je turizam treći po veličini izvozni sektor na svetu. "UNVTO Tourism Highlights 2018 Edition" pokazuje da su dolasci međunarodnih turista dostigli ukupno 1,323 miliona u 2017. godini, oko 84 miliona više nego prethodne godine i to je novi rekord. Sektor je doživio neprekidan rast dolazaka osam godina. Rast u 2017. godini bio je najviši od 2010. godine, predvođeni su evropskim i afričkim regionima, koji su imali porast prihoda od 8% i 9%, respektivno.

## ZDRAVSTVENI TURIZAM

Trend je rasta i sektora zdravstvenog turizma, koji će se nastaviti i u budućnosti, a na njegovo usporavanje može uticati isključivo nedostatak kapaciteta, a nikako pad potražnje. Danas se 5% svih međunarodnih putovanja odnosi na medicinski turizam. U strukturi sadašnjeg ukupnog prometa medicinskog turizma oko 40 % otpada na stomatološke usluge, 42% na ortopediju, kardiologiju, kardiohirurgiju i neurohirurgiju, a 15 % na estetsku hirurgiju.

To je najbrže rastuća grana turizma u svetu koja na globalnom nivou raste po stopi između petnaest i dvadeset posto godišnje. Trendovi starenja populacije i orijentacije prema zdravlju zasigurno uveliko utiču na izrazito visoke godišnje stope rasta ovog oblika turizma te ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. Prema istraživanjima Global velnes instituta, spa/velnes je bio jedan od najbrže rastućih sektora od 2013-2015. godine, te beleži rast od 19%. Naime od 100 milijardi \$ porastao je na 118,6 milijardi \$. Svetski putnici su 2015. godine realizovali 691 milion velnes putovanja, 104,4 miliona više nego u 2013. godini. Pojedinačno gledano, globalno SPA tržište poraslo je sa 94 milijardi \$ u 2013. na 98,6 milijardi \$ u 2015. godini. Prema istraživanjima Global wellness instituta, spa/wellness je bio jedan od najbrže rastućih sektora od 2013-2015. godine. U periodu 2013-2015 beleži rast od 19% te od 100 milijardi \$ porastao je na 118,6 milijardi \$. Wellness turizam je u velikoj meri koncentrisan na ključnim tržištima Severne Amerike, Evrope, Azije I Pacifica. Evropa je destinacija sa najvećim brojem vellness putovanja, dok Severna Amerika vodi u troškovima u vellness turizmu. Od 2013. godine, Azija je ostvarila najviše dobitaka u oba slučaja wellness turizma. Po negativnoj definiciji, **zdravlje** predstavlja odsustvo bolesti. Kod svih organizama,

<sup>2</sup> „The Economist”, časopis o ekonomskim pitanjima, septembar 2006.

zdravlje je vid homeostaze. Po Svetskoj zdravstvenoj organizaciji „zdravlje nije samo odsustvo bolesti već i potpuno fizičko, psihičko i društveno blagostanje“, a poslednjih godina definicija je proširena da bi uključila sposobnost da se vodi „društveno i ekonomski produktivan život“. (1) Velves kao pojam u komplementarnoj medicini označava zdravu ravnotežu između tela, duha i duše koja dovodi do ukupnog osećanja dobrobiti. Termin WELLNESS(eng.) nastao je od dve reči = WELL-being (dobro osećanje) + fitNESS (dobro razvijene fizičke sposobnosti pojedinca).

## SRBIJA I ZDRAVSTVENI TURIZAM

Na osnovu istraživanja studenata na specijalizaciji Visoke medicinske škole u Zemunu, koje su sproveli Strukovni nutricionisti dijetetičari u toku školske 2011/2012 i 2014/15. godine, došlo se do sledećih rezultata. Istraživanje u školskoj 2014/15 godine, obavljenog je na opštoj populaciji u Srbiji od marta do decembra meseca 2015. godine. Ispitano je 3500 osoba, različitog uzrasta pola i zanimanja. Na osnovu analize odgovora utvrđeno je da je u istraživanju učestvovalo 65% ispitanika ženskog pola, 35% ispitanika muškog pola. Životno doba ispitanika je bilo od 20. godina do 60. godina. Pitanja su bila usmerena ka tome da li je potrebno kreirati inovativni paket usluga medical, wellness, spa i promovisati u cilju podizanja svesti ljudi o zdravom stilu života. Ukratko, rezultati su bili sledeći: 10 procenata se izjasnilo da ne zna odgovor na pitanje, 20 posto da je to daleki i za sada nedostizan cilj za populaciju u Srbiji, 30 procenata da je ideja odlična i da treba pokušati i 40 procenata da se odmah poradi na tome, stim da ti paketi ponude, ukoliko je ikako moguće, s obzirom na značajna finansijska sredstva koja su potrebna za proces brendiranja usluga kao i veliki i uporan rad tima ljudi iz različitih oblasti. Od tada je prošlo tri godine. Na osnovu ličnog sagledavanja na terenu, posebno u banjama Srbije, došla sam do zaključka da je potrebno uložiti mnogo veći rad i trud, kako bi se u sektor zdravstvenog turizma (medical, wellness, spa) na prvom mestu uveli Evropski i drugi standardi, i kako bi se inovativne usluge u oblasti zdravstvenog turizma (medical, wellness, spa) brendirale kao nacionalni brend, po čemu bi Srbija kao turistička destinacija mogla biti prepoznatljiva na turističkoj mapi sveta. No, bez obzira što Srbija nije odmakla u tom pravcu, rezultati koji se postizaju u zdravstvenom turizmu su značajni, posebno ako se gleda kroz turistički promet u banjama Srbije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u banjskim mestima 2017. g. ukupan broj noćenja turista iznosio je 1.378.584 (rast u odnosu na 2016. g. od 16,6%). Kod domaćih turista je registrovano 1.208.386 noćenja (rast od 17,1%), a kod stranih 170.198 noćenja (rast od 13,1%). Turistički promet u banjama Srbije, izražen ukupnim brojem dolazaka turista (336.445), u prvih sedam meseci 2018. godine porastao je za 18,1% u odnosu na isti period 2017. godine. Rast broja dolazaka domaćih turista (276.658) iznosio je 17,6%, dok je rast broja dolazaka stranih turista (59.787) iznosio 20,9%. Ukupan broj noćenja u banjama u prvih sedam meseci 2018. godine (1.378.584) je u porastu za 16,6% u odnosu na isti

period 2017. Broj noćenja domaćih gostiju (1.208.386) porastao je za 17,1%, a broj noćenja stranih turista (170.198) porastao je za 13,1%. Po turističkom prometu prednjači Vrњачka Banja, koja po broju dolazaka turista (134.937) beleži rast od 21,5%, odnosno po broju ostvarenih noćenja (415.491) rast od 20,8%.

Takođe treba napomenuti da je zdravstveni turizam u Srbiji Strategijom razvoja turizma RS za period od 2016. do 2025. godine („Službeni glasnik RS”, br. 98/2016) apostrofiran kao jedan od proizvoda i usluga od posebnog značaja za razvoj turističke privrede.

## STRES

U stanju stresa luči se velika količina hormona adrenalina neposredno u krvotok, zbog čega, na primer, dolazi do povećavanja brzine i jačine otkucaja srca, porasta krvnog pritiska i temperature tela, jačeg tonusa mišića, te ubrzavanja procesa disanja. Iako je izlučivanje adrenalina u mnogim, posebno opasnim i kriznim situacijama, korisno, pošto omogućava ispravno reagovanje i očuvanje fizičkog ili psihičkog integriteta čoveka, dugotrajna i intenzivna izloženost stresu može imati izuzetno negativno dejstvo. Stres prate određeni, kako psihički, tako i fiziološki simptomi. Među najčešćim telesnim pokazateljima stresnog stanja su lupanje srca, glavobolja, ubrzano disanje, sveopšti umor, titranje očiju, mučnina, problemi sa želucem, napetost u mišićima, znojenje ruku ili stopala, povиšena temperatura tela, hladne ruke ili stopala, drhtanje ruku, te različiti tikovi.<sup>3</sup> Među psihičkim simptomima najizraženiji su gubitak koncentracije, povlačenje u sebe, čutljivost, nesanica, noćne more, osetljivost, ranjivost, nezainteresovanost, strah, buntovnost, sklonost incidentima, zavisnost od drugih, podilaženje drugima, unutrašnji nemir ili agresivnost. Nagomilani stres izaziva čitav niz različitih poremećaja u psihofizičkom funkcionisanju, koji, ako se ne preduzmu određeni koraci, vrlo brzo prelaze u različita bolesna stanja, a potom mogu da prouzrokuju čak i potpuni psihički ili fizički slom.

Između ostalog, stres negativno utiče na imunološki sistem čoveka i čini ga podložnijim različitim bolestima, posebno zarazama i kancerogenim promenama. Zatim, događa li se intenzivno i učestalo, u osnovi pozitivna reakcija našeg organizma na stresnu situaciju, izlučivanje hormona stresa, znatno povećava mogućnost pojave moždanog i srčanog udara, angine pectoris, kao i čira na želucu. Stres se, s pravom, optužuje i za mnoge kožne bolesti, na primer, herpes i neurodermatitis, kao i različite alergije. Stres može da prouzrokuje glavobolju, bolesti bubrega, organa za disanje, čak i upale očiju. Kao reakcija na dugotrajan stres vrlo često se javlja slom živaca, zavisnost o alkoholu ili drogama, te različiti oblici depresije. Nažalost, istraživanja pokazuju da je depresija sve više zastupljena u Srbiji.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Beeson P., McDermont W. : Udžbenik interne medicine, drugo srpsko izdanje, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1967.

<sup>4</sup> Stevanović S. : Interna medicina, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1987.

Život je prepun situacija koje u nama izazivaju izuzetno jak emocionalni doživljaj, koji može da ugrozi našu psihofizičku stabilnost. Među najviše stresnim događajima su, na primer, smrt najbližih članova porodice, bolest, početak ili završetak školovanja, sklapanje braka, rođenje deteta, razvod, pomirenje, otkaz, promena radnog mesta, preseljenje, penzionisanje i sl. Uz sve ove, neizbežne, ciklične životne promene i probleme, tu je i savremen način života, koji, sam po sebi, svakodnevno dovodi do različitih vrsta kontinuiranog stresa. Bez obzira radi li se o našem privatnom ili profesionalnom životu opterećeni smo neizvesnošću, mnogobrojnim obavezama i u stalnoj smo trci s vremenom. Dakle, vrlo često žurimo, kasnimo, sukobljavamo se, svađamo, uznemirujemo, ljutimo, prebacujemo, često nezadovoljni... Jednostavno, od jutra do mraka smo pod stresom. Nažalost, dugotrajan stres može ozbiljno da ugrozi naše zdravlje, a, obzirom na način života, većina nas se jednostavno ne može osloniti samo na urođene mehanizme, kojima sam organizam, na prirodan način, razgrađuje stres. Dakle, ako živimo na način koji nas znatno i intenzivno opterećuje, ne smemo se, ni po koju cenu, pasivno prepustiti negativnim posledicama - već moramo učiniti napor da sve negativne posledice stresa maksimalno ublažimo i ako je moguće i u potpunosti otklonimo<sup>5</sup>.

Potreban je holistički pristup zdravstvenom stanju organizma koji ne posmatra izolovano bolest ili određeni deo tela. Holizam pod zdravljem podrazumeva stanje ličnosti i kakve interakcije on ili ona imaju sa svojim okruženjem, naglašavajući veze između duha, duše i tela. Cilj je da se dostigne maksimum dobrobiti, gde sve funkcioniše na najbolji mogući način. Svaki pojedinac je odgovoran za sopstvenu dobrobit i svakodnevno čini izbore koji će doprineti dostizanju višeg zdravstvenog nivoa. Upravo iz svih navedenih razloga, potrebne su edukacije i zdravstveno vaspitni rad koji podrazumeva kreiranje i promociju inovativnih paketa usluga medical, wellness i spa, kao i promociju stila života radi podizanja svesti ljudi da je primena pomenutih paketa upravo način koji obezbeđuje najviši stepen kvaliteta života.

## KAKO OTKLONITI STRES UZ INOVATIVNE PAKETE USLUGA MEDICAL, WELLNESS I SPA

Svima bez razlike treba zdravlje. Budući paketi inovativne ponude usluga Medical, Wellness i spa u spa centrima zaista mogu da predstavljaju bajkoviti svet za odrasle, i centri promocije zdravlja i zdravog stila života. Inovativni paketi Medical, wellnes i spa treba da predstavljaju stanje optimalnog življenja usmerenog prema maksimalnom iskorišćenju potencijala pojedinca. Kada uspemo da izbalansiramo fizički, intelektualni, emocionalni, socijalni, duhovni i aspekt života koji se tiče ličnih interesovanja i okruženja, mi smo ostvarili svoj cilj u potrazi za zdravljem.

---

<sup>5</sup> Beeson P., McDermont W. : Udžbenik interne medicine, drugo srpsko izdanje, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1967.

Savremeni koncept velnesa koji može da obuhvata širok spektar usluga (prevencija zdravlja, rehabilitacija, rekreacija, duhovni i kulturni sadršaji i sl.), je postao popularan tokom sedamdesetih godina dvadesetog veka. Nacionalno udruženje za wellness u Singapuru je definisalo wellness kao aktivni proces u kome se postaje svestan i prave se izbori uspešnijeg postojanja. Insistira se na kompletnom biću i njegovom razvijanju i fokus pomera sa sagledavanja zdravlja samo kao odsustva bolesti.

Ove oaze gde bi se pružale usluge inovativnih paketa Medical, Wellness i Spa, u koje se može pobeći na sat vremena u vreme pauze za ručak ili provesti 3-4 sata tokom slobodnog dana, ili tokom vikenda, svojim sadržajima treba da predstavljaju jednu vrstu kako „spasa“ od nagomilanog stresa tako i veoma ugodnog doživljaja. U ambijentu gde se sprovode medical, wellness, spa tretmani, gde se veštački može postići žubor vode, tropskih kiša, tople i lekovite kupke u đakuzi kadama, bazenima sa prirodno lekovitom vodom, prijatna toplina parnog kupatila i saune, zona meditacije i opuštanja uz priyatnu muziku i pre svega dodir veštih ruku koje vas vode kroz talase emocija. Aromasoul masaža, toplo kamenje, čokolada, malina, vanila, lavanda mogu biti izbori koji pobuduju u klijentu prijatne emocije i dovode do oslobođanja od stresa. U inovativnom medical, weeness, spa paketu, takođe se mogu postići mirisi mediterana, doživeti istočnjački rituali, zvuci orijenta i snagu Afrike. Esencije biljaka, alge i druge lekovite materije oporaviće kožu, ukloniće tragove smoga, duvanskog dima, zračenja ekrana. Sok od sveže ceđenog voća i voćna salata ili zeleni čaj potrebno je da budu deo paketa ponude i da predstavljaju fantastičnu zamenu za „nezdravo pecivo“, i zamenu za jednu od „sto kafa“ popijenih u trku tokom dana (Isailović G., Matić B).<sup>6</sup> Da bi sačuvali svoje zdravlje i uspostavili harmoniju duha, tela i duše, Makar jednom nedeljno (vikend ili produženi vikend) odvojiti za opuštanje u miru i tišini bez mogućnosti ometanja uz optimalni inovativni paket medicall, wellness, spa usluga. A svakodnevno, prema uputstvima stručnjaka za medical, wellness, spa programe, razgraditi stres prema određenim izabranim aktivnostima. Zdrava ishrana se podrazumeva da je deo ponude inovativnih paketa medicall, wellness, spa, jer pravilna ishrana, između ostalog, doprinosi i zaštiti organizma od pogubnog uticaja stresa i umora. Dovoljno kvalitetne vode, a smanjiti ili ukiniti konzumiranje alkohola, gaziranih pića i kafe. Paket bi podrazumevao i smeh, jer kada se radi o stresu, smeh je i najbolja preventivna metoda i najbolji lek. Smeh poboljšava imunitet podstičući stvaranje prirodnih antitela za borbu protiv bolesti. U susret izrečenom od strane velikog eksperta za promociju fizičkih aktivnosti Tisoa „Fizička aktivnost može zameniti mnoge lekove, ali nijedan lek ne može zameniti fizičku aktivnost,“ izvodi se zaključak da je potrebno pristupiti što pre kreiranju inovativnih medical, wellness i spa usluga. Hippocrates (460-370 p.n.e) ističe da svaki telesni segment koji je fizički aktivan ostaje zdrav, razvijen

---

<sup>6</sup> Isailović G., Matić B. : Wellnes u Srbiji, Happy Fitness studio, Beograd, 2010.

i sporije stari.<sup>7</sup> Aktivnosti u okviru inovativnih paketa medical, wellness i spa mogu da nam pruže upravo sve nabrojano.

## POSTIZANJE KONKURENTNOSTI INOVATIVNIH PAKETA USLUGA MEDICAL, WELLNESS I SPA I NJIHOVO BRENDIRANJE

Sektor usluga sve više dobija na važnosti. U dobrom delu razvijenog sveta, njegov rast se odvija veoma brzo, a u nekim zemljama 60 do 70% bruto nacionalnog dohotka otpada na sektor usluga, tako da on daleko prevazilazi fabričku proizvodnju i poljoprivrednu. Postoje čeriti ključne karakteristike po kojima se usluge izdvajaju, naime neopipljive, nedeljivost, varijabilnost i prolanost. Na primer, gotovo je nemoguće prosuditi koliko će prijatan biti godišnji odmor pre nego što se ode na njega, pošto godišnji odmor ne može da se pokaže kupcima pre upotrebe.<sup>8</sup> U kontekstu primene marketinga na usluge, proučavanje ekonomije će nam svakao obezbediti sredstva i načine koja će nam pomoći na tom putu.<sup>9</sup> U skorije vreme, pažnja se posvećuje filozofiji marketinga kao načinu poslovanja, i prirodi uticaja marketinga na stejkholdere i na celokupno društvo.<sup>10</sup> Pokušavajući da shvate potrošače, marketinški stručnjaci se koriste svim mogućim izvorima znanja: od psihologije kako bi razumeli kako doživljavamo predmete, do fizike kako bi znali da izrade ambalažu za napitke koja se može koristiti u pokretu (kros marketing); od sociologije kako bi shvatili kako naši prijatelji utiču na našu kupovinu, do semiotike kako bi razumeli kako reagujemo na simbole.<sup>11</sup> U red najvažnijih odluka u domenu strategije proizvoda-usluga, svakako spada formiranje marke, ili brenda. Naime, breeding predstavlja jasniju ideju, emociju ili stav o usluži-proizvodu /destinaciji u svesti potrošača, tj. može se reći da se breeding konačno odvija u svesti potrošača. To je u stvari metod specifičnog identiteta proizvoda<sup>12</sup> Jednu od zanimljivijih definicija je dao Seth Godin: „Brend je skup očekivanja, sećanja, priča i odnosa koji, svi zajedno, utiču na odluku potrošača da u trenutku izbora da prednost jednom proizvodu (ili usluzi) u odnosu na drugi.” Činjenica je, da brend nisu karakteristike, već emocije, i zbog toga je, interesantno spomenuti i definiciju koju je dao Marty Neumeier: „Brend je onaj osećaj u stomaku (gut feeling) koji se javlja u vezi određenih proizvoda, usluga ili kompanija”. Filip Kotler na primer definiše isti pojам na sledeći način: „Marka-bend je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili grupe

<sup>7</sup> 9. Korte A. : Fitnes trening za telo i duh, Mladinska knjiga, Beograd, 2009.

<sup>8</sup> David Jobber I John Fahy, Osnovi marketinga, Datastatus, Beograd, 2006. godina, strana 176

<sup>9</sup> Op. Cit.N.Gregorij Mankiw i Mark P.Taylor, *Ekonomija, Evropsko izdanje,,* predgovor XXVI

<sup>10</sup> David Jobber I John Fahy, „Osnovi marketinga”, Datastatus, Beograd, 2006. godina, strana 3

<sup>11</sup> Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, „Principi marketinga”, četvrtvo Evropsko izdanje, Mate d.o.o. Beograd, 2007. godina, str. 29

<sup>12</sup> Dr Bojan Zečević, Marketing turističkih destinacija-Uloga informacione tehnologije, Jug knjiga komerc, Beograd, 2007. godina, str.125-126.

proizvođača i njihovo diferenciranje od onih koji pripadaju konkurenciji,,. Kreiranje marke kupcima pomaže na više načina:<sup>13</sup> Marka govori kupcima nešto o kvalitetu proizvoda. Kupci koji uvek kupuju istu marku znaju da će dobiti isti kvalitet svaki put kada kupe proizvod. Marke takođe povećavaju efikasnost kupca. Zamislite kupca koji u supermarketu nalazi hiljade generičkih proizvoda. Marke pomažu da se usmeri pažnja kupaca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti. Marka tako postaje osnova oko koje se može izgraditi cela priča o posebnom kvalitetu novih proizvoda. Kreiranje marke pomaže dobavljaču da segmentira tržišta. Recimo Kedberi nudi Dejri milk, Rozis i ostale marke, a ne samo jedan proizvod za sve potrošače.U ekonomiji pretrpanih tržišta, ultra - brzog marketinga, “medijske gužve” i informacionog ludila, brendovi su ono glavno i najvažnije što razlikuje proizvode, usluge, organizacije, a isto tako određuje prepoznatljivost pojedinih država i regija.

Srbija bi trebalo ubzano da radi na brendingu u sektoru zdravstvenog turizma, gde poseduje ogromne potencijale posebno kada su u pitanju banjske destinacije i klimatska mesta. U konkretnom slučaju brendiranja inovativnih paketa usluga Medical, Wellness i Spa.

#### PROMOCIJA (BRENDIRANIH) INOVATIVNIH PAKETA USLUGA MEDICAL, WELLNESS I SPA

Ukoliko bi se u narednom periodu u Srbiji uložili napor na stvaranju brenda inovativnih paketa usluga medical, wellness i spa, promocija bi zahtevala sinergistički pristup i zajedničke napore koji uključuju nacionalne i lokalne strategije i kampanje kako bi se podigla svest javnosti o značaju koja fizičke, mentalne i duhovne aktivnosti ima za pojedinca, a samim tim i za društvo uopšte. Istovremeno, uticalo bi se na pojedince koji bi morali da preuzmu deo odgovornosti na sebe i da preispitaju svoje prioritete, kao i da razviju životni stil koji će da uključuje zdraviju ishranu i svakodnevno bavljenje fizičkim aktivnostima.

U širem smislu, da se podigne svest građana da bi se korišćenjem inovativnih paketa usluga medical, wellness i spa, povećala fizička sposobnost i poboljšalo raspoloženje, smanjila ansioznost, sprečila eventualna depresija. Uveriti ih da bi se povećala njihova sposobnost da odgovore na zahteve posla, dnevnih aktivnosti i slobodnog vremena, odnosno: sposobnost da se uspešno obavljaju dnevni zadaci, a da dovoljno energije ostane za uživanje u slobodnom vremenu. Na marku ili brend se gleda kao na glavnu trajnu imovinu kompanije koja nadživjava specifične proizvode i postrojenje kompanije. Džon Stjuart (John Stewart), suosnivač Kveker oatsa, jednom je izjavio: „Kad bi ovaj posao jednom propao, dao bih vam i zemlju i nekretnine, a zadržao bih marke i zaštitne znakove i bio bih uspešniji od vas.” Izvršni direktor Mekdonalda se u

---

<sup>13</sup> Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, Principi marketinga, četvrto Evropsko izdanje, Mate d.o.o. Beograd, 2007 god, str.545

potpunosti slaže. Zamislite situaciju da baš sva imovina koju kompanija poseduje, svaka zgrada i svaki deo opreme, bude uništena u užasnoj prirodnoj katastrofi. Izvršni direktor Mekdonalda tvrdi da bi uspeo da pozajmi novac potreban da obnovi svu imovinu i to vrlo brzo, zahvaljujući vrednosti marke. Marka vredi više od svaku upotrebu imovine. Marke su dakle, snažna imovina koja se mora pažljivo razvijati i kojom se mora pažljivo upravljati.<sup>14</sup> Marka nije samo ime i znak – ona je mnogo više od toga. Marke predstavljaju doživljaje i osećanja potrošača u vezi sa proizvodima i njihovim efektima – sve što proizvod ili usluga znači potrošačima. Kao što je jedan stručnjak za kreiranje marke rekao, „Konačno, marke se nalaze u svesti potrošača.” Dakle, stvarna vrednost jake marke leži u njenoj moći da zadrži prednost i odanost od strane potrošača. Marke se razlikuju prema učešću moći i vrednosti koje imaju. Marketinški stručnjaci bi trebalo da marke jasno pozicioniraju u mislima svojih ciljnih potrošača. Atributi-Kada pomislimo na marku ili brend nekog proizvoda ili usluge, najpre mislimo na određena svojstva proizvoda-usluge. Koristi-Potrošači ne kupuju attribute, već kupuju koristi. Zbog toga je attribute potrebno pretvoriti u funkcionalne i emocionalne koristi. Vrednosti. Marka, takođe, govori nešto o vrednostima kupaca. Tako kupci mercedes cene vrhunski proizvod, sigurnost i prestiž. Marketinški stručnjak mora odrediti određene grupe kupaca automobila čije se vrednosti podudaraju s pruženom korišću. Isto tako i u uslugama medical, wellness i spa treba da imaju prepoznatljive kupce usluga čije će se vrednosti podudarati sa pruženom korišću za unapređenje i očuvanje zdravlja i popravljanje raspoloženja. Kultura-Marka ili brend su i znak određene kulture. Personalnost-Marka takođe ocrtava personalnost. Ispitivači motivacije ponekad pitaju: Kada bi ova marka bila osoba, kakva bi osoba bila?” Potrošači možda mogu zamisliti Mercedesov automobil kao bogatog izvršnog direktora srednjih godina. Marka će tako privući ljude čija stvarna ili zamišljena slika o sebi odgovara imidžu marke ili brenda. Izbor pravog imena marke najvažniji je deo marketinškog procesa. Dobro ime sveukupno doprinosi uspehu proizvoda.<sup>15</sup> Međutim, prilično je teško smisliti pravo ime. Taj zadatak započinje pažljivim razmatranjem proizvoda i njegovih koristi, ciljnog tržišta i predviđene marketinške strategije.

Brend ili marka inovativnih paketa medical, wellnes i spa bi trebalo da govori nešto o koristima i kvalitetima proizvoda. Na primer sa sloganom, „u zagrljaj zdravlju”. U svakom slučaju na svemu pomenutom bi trbalo da se angažuje tim stučnjaka iz različitih oblasti. Ime marke bi se trebalo s lakoćom izgovarati, prepoznati ili zapamtiti. Kratka imena su dobar izbor, te bi se radilo i na skraćenom imenu brenda. Ime brenda-marke bi trebalo da se razlikuje od drugih. Ime bi trebalo da se lako (i smisleno) prevodi na strane jezike.

<sup>14</sup> Op.cit, Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, Principi marketinga, četvrti Evropsko izdanje, Mate d.o.o. Beograd, 2007 god, str.545

<sup>15</sup> Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, Principi marketinga, četvrti Evropsko izdanje, Mate d.o.o. Beograd, 2007 god, str. 555

Brendirane paketa usluga Medical, Wellness i Spa bi trebalo pružati u brendiranim hotelima i specijalizovanim ustanovama za rehabilitaciju sa visokim standardima. Birati objekte koji su pre svega namenjeni za prestižne gala događaje, konferencije i bankete, luksuzni su i impresioniraju svojim dizajnom i grandioznošću prostora. Iz svega navedenog, da se zaključiti da stvaranje branda usluga- proizvoda, nije lak posao - zahteva puno vremena, fleksibilnosti, saradnje, znanja, iskustva, kapitala i vere svih privrednih faktora u vlastiti uspeh i dugoročne koristi. Vrlo važno je da se utvrdi put i vizija brenda, utemeljena na znanju i postignutoj saglasnosti svih interesnih grupa. Nesme se dozvoliti, da se u tome ne uspe, zarad sujeta pojedinih ljudi i sitnih ličnih, kratkoročnih interesa. U tom pravcu, potreбno je odrediti stručne ljude, sa iskustvom, da se time bave, koji će zauzeti čvrst kurs u cilju ostvarenja poslovnih rezultata, i donošenja odluke, šta je to brend u zdravstvenom turizmu u Srbiji. Svakako da je tu i pomoć šire javnosti neophodna. Potrebno je da se radi na temelju jasne misije zacrtane u glavi osnivača, kako bi se video koja od njih ima svoju konkurentsku bazu i može da je primeni tako da poveća vrednost sopstvenih ideja.<sup>16</sup>. U tom kontekstu, marketing promocija, kao važan deo ukupnih markting komunikacija, koja je usmerena širokoj populaciji, potrebno je da doprinese da se „poruke“ prime na sledeće načine i to putem :<sup>17</sup> Planirane poruke (masovna komunikacija – npr. propaganda, brošure, internet prezентације i sl.); Poruke koje se primaju posetama uslužnim i drugim preduzećima (čistoća, uređenost, atraktivnost prostora..); Neplanirane poruke (usmena propaganda, preporuke, vesti u novinama i drugim mas medijima i sl.). Važno je naglasiti da marketing komunikacije sa javnim mnjenjem, kao što je već rečeno, moraju biti kontuirane i u dužem vremenskom periodu, kako bi se postigla dugoročna satisfakcija i kreiranje lojalnosti potrošača-turista.

Hotelsko turističko preduzeće u kojem se pruzaju visoko sofisticirane usluge (Medical, Wellness i Spa) u svom poslovanju, u definisanju svog proizvoda i usluge, moralo bi da obrati pažnju na:<sup>18</sup> Dizajn fizičkih karakteristika; Konцепцију i stil ponašanja osoblja; Sve ostale elemente koje će doprineti „očekivanim koristima pšotrošača“. Uzmimo primer Hotels Ritz i Carlton Hotels. Njihov duh ne potiče niti iz želje da promeni svet, niti iz želje da se zabavljuju. Njihov duh potiče iz osećaja ponosa. Tu je i nova moda: benchmarking o čemu Isak Adižes kaže da organizacije rade na tome da bi sustigle ili prestigle najpoznatije rezultate konkurenције, a nesigurnost znači da ljudi shvataju rizik prilikom kupovine.<sup>19</sup> Vrhunski hoteli kao što su Ritz Carlton i Marriot teže doslednosti da bi gosti mogli da budu sigurni u to šta će dobiti pre nego što odsednu u tim hotelima. Kod nekih usluga, njihova neopipljiva priroda

<sup>16</sup> Majkl E. Porter, Konkurentska prednost, Asee, 2007, Novi Sad, str. 361

<sup>17</sup> Prof. dr. Saša Veljković, „Marketing usluga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009. godina, str.439-444.

<sup>18</sup> Dr Ognjen Bakić, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, str.151-152.

<sup>19</sup> Isak Adižes, Upravljanje životnim ciklusima preduzeća, Asee, 2009, Novi Sad, str. 243

dovodi do poteškoća u proceni posle korišćenja.<sup>20</sup> Zato ako se uspostavi brend-marka inovativnih paketa usluga Medical, Wellness i Spa u zdravstvenom turizmu Srbije, turista će svakako steći sigurnost prilikom kupovine usluge i izbeći eventualne rizike.

## ZAKLJUČAK

Brendiranjem inovativnog paketa usluga Medical, Wellness i Spa, Srbija bi dobila veliki značaj u pozicioniranju na turističkoj mapi sveta. Ovo iz razloga što je breeding marketinški i menadžerski proces koji će usluži dati jedinstveni identitet i imidž.

Srbija bi u narednom periodu uvođenjem marke, brenda za inovativne pakete usluga Medical, Wellness i Spa mogla u relativno kratkom vremenu da postigne da bude prepoznatljiva kao destinacija zdravstvenog turizma. Jer bi brendirane usluge u zdravstvenom turizmu doprinele da se Srbiji na taj način omogući da bude jasno i pozitivno identifikovana i prepoznatljiva na turističkom tržištu. Inovativni paket usluga Medical, Wellness i Spa bi morao biti različit i prepoznatljiviji od konkurenциje u okruženju (Mađarska, Slovenija i dr.). Brend bi doprinoe prepoznavanju i stvaranju skupa vrednosti koje se moraju kvalitetno iskommunicirati prema ciljanoj turističkoj tražnji.

## LITERATURA

- Peter Keler „Ekonomski uticaj turizma”, Turistički pregled br. 2. Beograd, 2006. g.  
„The Economist”, časopis o ekonomskim pitanjima, septembar 2006.  
Beeson P., McDermont W. : Udžbenik interne medicine, drugo srpsko izdanje, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1967.  
Stevanović S. : Interna medicina, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1987.  
Isailović G., Matić B. : Wellnes u Srbiji, Happy Fitness studio, Beograd, 2010.  
Korte A. : Fitnes trening za telo i duh, Mladinska knjiga, Beograd, 2009.  
David Jobber I John Fahy, Osnovi marketinga, Datastatus, Beograd, 2006.  
N.Gregorij Mankiw i Mark P.Taylor, *Ekonomija, Evropsko izdanje*, predgovor XXVI  
David Jobber I John Fahy, „*Osnovi marketinga*”, Datastatus, Beograd, 2006.  
Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, „*Principi marketinga*”, četvrti Evropsko izdanje, Mate d.o.o. Beograd, 2007.  
Bojan Zečević, Marketing turističkih destinacija-Uloga informacione tehnologije, Jugoknjiga komerc, Beograd, 2007.  
Majkl E.Porter, Konkurentska prednost, Asee, 2007, Novi Sad  
Saša Veljković, „Marketing usluga”, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009.  
Ognjen Bakić, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2008.  
Isak Adižes, Upravljanje životnim ciklusima preduzeća, Asee, 2009, Novi Sad  
Ćirić Nata, Turizam i hotelijerstvo, unapređenje i razvoj, Draslarpartner Beograd, 2010.

<sup>20</sup> David Jobber I John Fahy, Osnovi marketinga, Datastatus, Beograd, 2006. godina, strana 177

# **SPORT AS PART OF HEALTHY LIFESTYLE PROMOTION – AN INNOVATIVE PROSPECT OF MEDICAL TOURISM**

**Barbara Urh**

*Secondary School of Nursing, Ljubljana, Slovenia*  
*barbara.urh@guest.arnes.si*

## **Abstract**

Sport has nowadays become more than one of lifestyle's indulgences, but rather the very foundation of our daily life. It has for many people turned into an obsession with youthful and healthy appearance. In our secular society, the desire to be "eternally young" is seen as the norm, to be generally healthy is considered the imperative. These ideals are mostly promoted and upheld by a giant industrial sector – sport as a business, one of the epitomes of which being sports shops, which have been turned into modern sanctuaries, where families are supplied with all kinds of sports equipment, dietary supplements and the like. In addition to the other economic sectors, tourism and catering must also adhere to this far-reaching social change. Sport has become a virtually self-evident part of a tourist offer, which in turn has observable applications in the development of medical tourism.

**Key words:** sport, health, social changes, healthy lifestyle, tourism, medical tourism, nutrition

## **INTRODUCTION**

There is a significant social change happening in the form of placing progressively more and more importance on one's own physical self. This fact is visibly observable in an increasing number of people actively pursuing sporting activities in their spare time. This personal attachment to physical activity has come to be harnessed in tourist offers appealing to those who are eager to fill even their travels with recreational undertakings. This phenomenon has links more than obvious to the medical subcategory of tourism, as they both stem from the same root, which is one's desire to care for one's body.

Sport and health tourism are related in terms of travel motivations and social values which emphasize improving an individual's quality of life, and all involve relatively active participation, often in outdoor settings. In recent decades our society witnessed a marked trend amongst sections of the population toward more active, experience-oriented outdoor leisure activities. This trend is probably in response to problems of urbanism and sedentary way of living.

Physical activity contributes to developing healthy bones, efficient lung and heart function as well as cognitive function, therefore it is only logical that health tourism offers include and provide enough quality means of engaging in such pursuits.

Health tourism is becoming more and more popular, as tourists are increasingly demanding general health-related services, such as mental and spiritual renewal, recreational activities, sports, etc. These tourists require a comprehensive package of services including beauty care and fitness, nutrition and healthy diet, and relaxation and meditation (Smith & Kelly, 2006).

## NOVEL APPROACHES IN HOLISTIC WELLNESS

Many people are stressed by living in work-obsessed, time-pressured, materialistic and over-individualistic societies (Lang & Weiler, 2008). According to Bushel and Sheldon (2009) wellness tourism is an all-encompassing term relating to medical, health, sports/fitness, adventure, or transformational types of travel that improves one's well-being. They define wellness tourism as 'a holistic mode of travel that integrates a quest for physical health, beauty, or longevity, and/or a heightening of consciousness or spiritual awareness, and a connection with community, nature, or the divine mystery' (p. 11).

In addition, the ageing population, changes in lifestyle and alternatives in tourism, where experienced travellers seek new experiences (Konus & Laukkanen, 2010) add to the increased emphasis on the more holistically oriented wellness products.

One of the largest and fastest growing segments of the tourism industry, sports tourism, and the notion of people traveling to participate in and spectate sports date back to the ancient Olympic Games. Sports tourism refers to travel in order to play sports, watch sports, or to visit a sport attraction including both competitive and non-competitive activities (Delpy, 1998). Although there are many definitions of sports tourism, Weed and Bull (2004) identify five main categories, which are sports participation, tourism with sports content, luxury sports tourism, sports events, and sports training.

## SPORTS AS THE PIVOTAL COMPONENT OF A HEALTHY LIFESTYLE

The main desire of a modern human is mostly one for a life of quality and independence, which has, especially in one's old age, come to be inextricably linked to one's physical activity. Moreover, it goes beyond being beneficial to simply one's functional capacity – it has been shown to aid therapeutically in addressing one's psychosocial health as well. The many benefits of regular physical exercise include improved sleep quality, positive mindset, stress management and even increased amounts of energy, which are also expected to lead to more active habits throughout the day, such as taking the stairs instead of the lift, or walking to speak to colleagues instead of emailing.

While all of the aforementioned merits have a measurable positive impact on one's general well-being, the most prominent to the aspect of health tourism is yet to have been mentioned – reduced risk of disease. In addition to reducing one's risk of developing Type 2 diabetes and cardiovascular disease, it has been shown to lower even the risk of many cancers, such as colon, breast, uterine and lung cancer.

The impetus need not come from oneself, however, as government agencies are known to promote physical activity through policies for sustainable growth, citing that it is an economic way of improving public health across populations. The European Commission for example has recently been contemplating implementing new courses of action for promoting healthy lifestyles in Europe, such as increasing funding for projects promoting sport (funded through the EU's Erasmus+ programme) and encouraging innovative approaches to promoting and raising awareness of the benefits of healthy lifestyles through the EU's innovation and technology networks.

The benefits of identifying, attracting and retaining international, national, regional, state and local sports events include:

1. stimulating the local economy (direct spending related to the use of sport facilities and services; visitors' and public spending for goods and services; employment opportunities, and tax revenue),
2. enhancing the area's image,
3. providing outstanding entertainment and in some instances, the opportunity to participate, and
4. contributing to the quality of life.

Aside from the obvious and vast benefits of travel, sports tourism is great for the economy for one simple reason: it generates economic impact through direct spending into a community.

## WAYS OF INTERPRETING SPORTS TOURISM IN THE FRAME OF MEDICAL TOURISM

As stated by the OECD (Lunt et al., 2011), medical tourism is related to the wider concept of health tourism, which includes historical antecedents of spa towns and coastal localities and other therapeutic landscapes. Health and medical tourism are considered by many authors as a collective phenomenon with different highlighting. Health tourism is 'the organised travel outside one's local environment for the maintenance, enhancement or restoration of an individual's well-being in mind and body' and medical tourism is delimited to 'organised travel outside one's natural health care jurisdiction for the enhancement or restoration of the individual's health through medical intervention' (Carrera & Bridges, 2006, p. 449).

In a broad sense, sports tourism is any traveling that is done to participate in a sporting event – including merely spectating. As long as a sport (soccer, baseball, golf, football, cricket, volleyball) is the primary reason for one's

travels, it can be considered sports tourism. This particular category within sports tourism is where a person travels to a select recreation center, or sports complex, to actively participate in a sporting event.

An individual's well-being is subject to a plethora of factors, so it perhaps not to be taken for granted that sports alone will produce obvious benefits. It has, however, been shown that in combination with other components it can encourage leading a healthy lifestyle. For one thing, altering the setting of one's physical recreation is known to vastly impact the health outcomes, while also promoting physical activity in the first place as it presents original opportunities for taking part in such activities. In addition to different kinds of recreation, the decisive factors might as well be the intensity of exercise, appropriate professional equipment, climate and even sleep patterns and nutrition.

The latter is known to have been a cause for major changes in the tourist offer, as the providers of tourist services struggled to keep their menus up to date with the latest trends in the ever-shifting guidelines of the nutritional aspect of a healthy lifestyle. People who are regularly physically active are known to be particularly mindful of their nutritional choices, often opting for specialty food and beverage options, that they are familiar with or have good reason enough to believe they will benefit from them one way or another. This proves to be a unique opportunity for tourist destinations that decide to market themselves based on their regional products or their so-called natural geo-climatologic product. Many athletic people pursue travelling simply because of the supposed benefits exercising at a different location could bring them.

The direct psychological effects of tourism on the quality of life, as well as on physical and mental well-being can be felt in many sectors. Tourism may formulate our societies and economies from the level of the individual, through society's small groups including families and small communities of friends or colleagues, to larger communities as well.

As so many other things in life, tourism too is a learnt process; it is influenced by environmental factors and is also regulated by contemporary trends and fashion. The travellers' immediate environment, that is, their families and circle of friends, as well as the ever-present media play an outstanding role in people's relationship to tourism.

## THE IMPORTANCE OF NUTRITION IN SPORTS TOURISM

Nutrition and weight loss include a wide range of treatments related to weight loss, diets, healthy eating programmes, detoxing, anti-obesity prescription, and treatment of eating disorders such as anorexia and bulimia.

As the consumer desire for new experiences increases, the authentic food experience becomes more important. Authenticity is about food that is simple, rooted in the region, natural and ethical, and all of these characteristics combine to create a food tourism destination.

According to Hrelia (2015), a new category of tourists is now emerging: people that like healthy eating and discharge unhealthy food, with the aim to protect their health also during travel. The increased awareness and knowledge of food quality and especially of nutritional guidelines can affect the tourist food choice in order to maintain and also protect their health.

The phenomenon of wellness and well-being tourism is growing. As defined by Muller and Kaufmann (2001), wellness tourism is “the sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey by people whose main motive is to preserve or promote their health”. Not only the psychological, but also the physical benefits of tourism appear to have gained increasing importance and healthy nutrition represents one of the most important determinants.

Understanding tourists' needs and wants in terms of healthy food consumption is of paramount importance to hospitality businesses. An in-depth knowledge pertaining to factors influencing tourist food consumption is, therefore, extremely valuable to the hospitality sector in providing the appropriate tourism dining experiences that may lead to tourist satisfaction. This value extends to the tourism sector in developing and promoting gastronomic healthy products and associated events or activities.

Also innovative food industries, promoting healthy food, might directly or indirectly make up an important part of the tourist product. Consequently, the food industries might not only depend on, but also profit from the tourist industry. Successful product development and marketing in both healthy food and tourism industries may also compensate the decline in employment in other sectors and all the economic actors in the food tourism chain might gain the best economic profit by engaging in a closer food, tourism and health synergy.

## SPORTS MEDICINE AS A PART OF MEDICAL TOURISM

Sports medicine, also referred to as sport and exercise medicine, is a specialized branch of medicine that focuses on physical fitness, as well as the treatment and prevention of injuries and illnesses related to sports and exercise. Sports medicine also deals with helping amateurs and professional athletes improve their athletic performance, prevent injuries and recover from illnesses.

Sports medicine focuses solely on musculoskeletal care, which means the care of patients with injuries or problems in the muscles, bones, tendons, joints and ligaments. Common acute musculoskeletal injuries that sports medicine specialists handle include: sprains, strains and cramps, muscle tears, ligament or cartilage injuries, heel pain, plantar fasciitis, bumps and bruises, and simple fractures (where the bone does not come through the skin). Sports specialists also treat chronic problems such as: back pain, arthritis, tendon problems including hamstrings, Achilles tendon, and rotator cuff bursitis (a condition characterized by painful swelling of fluid sacs such as around shoulders or hips).

Sports medicine can also encompass areas of physiologic or metabolic management to optimize an athlete's performance, but generally this is

something that only elite athletes would travel for and this type of medical care requires long-term management.

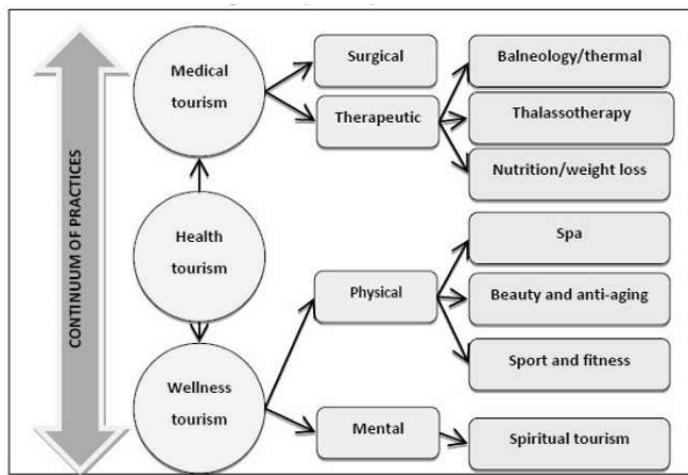


Figure 1  
Schematic presentation of surgical subcategory of medical tourism

The branch of orthopaedic surgery termed “sports medicine” generally refers to a surgical subspecialist who treats the majority of athletic injuries with the use of arthroscopic or minimally invasive surgery. This requires inserting fiberoptic instrumentation in the joint and identifying the injured structure that, in this case, is hampering athletic performance or was directly injured as a result of a traumatic injury during a sport.

This really embodies the concept of medical tourism because impaired athletes often use different information resources to identify the most qualified specialist to take care of their sports injury. Most athletes are passionate about their sport, and their main goal is the fastest and most optimal recovery possible. To do this they need to seek out the best specialist within reach. While cost may be a factor, athletes at all levels will make great sacrifices in order to be able to return to their athletic endeavor. Therefore, sports medicine often embodies the ideal indication for the practice of medical tourism.

While sports medicine is often thought of as being for elite athletes, such as professional or Olympic competitors, sports medicine in its broadest sense actually entails treatment of the everyday competitor who happens to be passionate about golf, tennis, or any multitude of sporting endeavors too. When either degenerative problems, overuse syndromes or even acute injury impairs players’ ability to compete in their sports activity, they will often seek the best practitioner they can find to return them to their sport. Because the ability to dedicate time to a sporting activity generally requires the financial means, these are the very same patients who will often travel to great lengths to seek appropriate care. Therefore, sports medicine is actually an ideal avenue to promote the overall concept of medical tourism.

A sports medicine specialist is not to be equated with an orthopaedic surgeon, however. Although both are well-experienced in musculoskeletal medicine, sports doctors are limited to non-surgical treatment of these conditions. Meanwhile, orthopaedic surgeons are highly-trained in operative treatment, but not solely on sports-related injuries. Sports medicine specialists are able to provide comprehensive non-surgical care and treatment as well as guide appropriate therapies. They seek the expertise of orthopaedic surgeons as a last resort or to expedite the treatment process of certain conditions.

## CONCLUSION

The goal of health tourism was and still is the conservation, stabilization or recovery of health at a foreign place, where – as distinct to usual holiday destination – the main focus is on health performance. Those services could be medical and balneological treatments, therapeutic advice or care, sports activities or health nutrition (Berg, 2008).

Starting a new sports tourism complex starts with a vision and quickly moves into understanding the opportunity in the community. If the location, market demand, and other factors are primed, cities of all sizes are able to take advantage of the economic development of sports tourism. A feasibility report, financial forecast, and market opportunity report are all critical to understanding and evaluating the opportunity. Another critical element to planning a successful complex is to cultivate a unified perspective between the local citizens, project stakeholders, and the city or county.

Promoting healthy food as menu options is another strategy that the tourism industry can utilize in addressing healthy food choices. One trend in the age of globalisation is the increasing interest towards heritage and local traditions. The place and its natural resources can also be used for economic development of the local food market, creating new niche opportunities for local food industries.

Health tourism is a major area for development in most countries, which are rich in natural resources. In other countries the same growth can be achieved by utilizing innovative solutions and this is why today those countries also go for the division of the global market, which do not have an abundance of natural resources, but which develop their own health tourism products in an innovative way.

## REFERENCES

- Badia A. (2018). *Sports Medicine in Medical Tourism*. Medical Tourism Magazine: <https://www.medicaltourismmag.com/sports-medicine-in-medical-tourism/>
- Berg, K. E. (2008). *Essentials of research methods in health, physical education, exercise science, and recreation*, Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Carrera, P.M., & Bridges J.F.P. (2006). *Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism*. Expert Review Pharmacoeconomics Outcomes Research, 6(4), 447–454.

- Community development. “Sports Tourism”. Accessed 6. 6. 2018.  
<https://comdev.osu.edu/programs/economic-development/ohio-tourism-toolbox/topics-of-interest/sports-tourism>
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 4, Issue 1, pp. 23 – 38.  
<https://doi.org/10.1177/135676679800400103>
- DocDoc. “What is Sports Medicine: An Overview.” Accessed 5. 7. 2018.  
<https://www.docdoc.com/info/specialty/sports-medicine-physicians/>
- European Commission. *Promoting healthy lifestyles through health, sport, education and food policies*. Accessed 1. 7. 2018. [https://ec.europa.eu/info/news/promoting-healthy-lifestyles-through-health-sport-education-and-food-policies\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/promoting-healthy-lifestyles-through-health-sport-education-and-food-policies_en).
- Gibson H. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction*. Sport in Society, Vol. 8.
- Hrelia S. (2015). *Food, Tourism and Health: a Possible Sinergy?* Alma Tourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 11, (1-10).
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). *Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 17 (pp. 144-149)
- Laing, J., & Weiler, B. (2008). *Mind, Body and Spirit: Health and Wellness Tourism in Asia*. In J. cochrane (Ed.), *Asian Tourism: Growth and Change* (pp. 379-389). Amsterdam: Elsevier.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: A scoping review*. Paris: OECD. Accessed 3. 7. 2018. <http://www.oecd.org/dataoecd/51/11/48723982.pdf>
- Mueller, H., & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Padilla-Melendez A., Del-Aguila-Obra A. (2016). *Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination*. Tourism&Management Studies, 12(3).
- Sheldon, P., & Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. In R. Bushell & P.J. Sheldon (Eds.), *Wellness and Tourism, Mind, Body, Spirit, Place* (pp. 3-18). New York: Cognizant Communication.
- Sportanddev.org. “The health benefits of sport and physical activity.” Accessed 1. 7. 2018. <https://www.sportanddev.org/en/learn-more/health/health-benefits-sport-and-physical-activity>.
- Sports Facilities Advisory. “Defining Sports Tourism,” Accessed 12.7. 2018. <https://sportadvisory.com/sports-tourism-what-it-is-and-why-its-important/>
- University of Birmingham Sport and Fitness. “The benefits of exercise on health and lifestyle.” Accessed 1. 7. 2018. <https://www.sportandfitness.bham.ac.uk/blog/link-between-exercise-and-health-2/>.
- Weed, M.E. & Bull, C.J. (2004) *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier.
- World Health Organization. “Promoting sport and enhancing health in European Union countries: a policy content analysis to support action.” Accessed 12.7.2018. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/147237/e95168.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/147237/e95168.pdf)

# ТРАДИЦИОНАЛНА КУЛТУРНА БАШТИНА У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ ГОСТОПРИМСТВА

Горан С. Јовић

Филозофски факултет, Пале, Босна и Херцеговина  
gorjovic@gmail.com

## Abstract

The aim of this research is the analysis of traditional cultural heritage in the function of tourist hospitality. Starting from the view that the tradition of each community belongs to the institution of the guest, hospitality, welcome, welcome, in this paper, through the appropriate explicit framework, the interrelations of traditional cultural heritage, on the one hand, and tourist hospitality and tourism, on the one hand, are analyzed. The focus of the analysis is the geographical area of Bosnia and Herzegovina on the case of selected cases of local communities.

**Key words:** hospitality, fortress, cultural heritage, tourism, tourist hospitality, tourist culture

## УВОД

За потребе овог рада културу (лат. *culture* – обрада) као појам разумемо у ширем смислу. Она представља интегрисани образац људског знања, веровања и понашања који је истовремено и резултат и саставни део способности људског рода да учи и преноси знање на следеће генерације. Тако се култура састоји од језика, идеја, веровања, обичаја, табуа, кодова, институција, алата, техника, уметничких дела, обреда, церемонија и симбола (Енциклопедија Британика, 2005: 196). Као таква култура је одиграла кључну улогу у еволуцији човека, омогућивши људским бићима да прилагођавају околину сопственим потребама али и себе да прилагођавају условима природне селекције како би постигли бољи успех. Свако људско друштво има своју нарочиту културу или социокултурни систем. Па ћемо под појмом традиционална културна баштина подразумевати социокултурни систем чије су вредности важиле у прошлости, имају своје присуство данас а имаће и утицај на будућност одређене заједнице. Разлике међу културама могу се приписати следећим факторима: различит физички амбијент, различити ресурси, распон могућности својствен областима као што је језик, обред и друштвено организовање, те историјски феномени као што је развој веза са другим културама. Ставови, вредности, идеали и уверења појединца налазе се под директним и великим утицајем културе (или култура) у којој живи. Промене у култури дешавају се као последица

еколошких, социоекономских, политичких, верских или других фундаменталних промена које погађају друштво у целини.

Полазећи од става да у традицији сваке заједнице посебно место припада институцији госта, гостопримства, дочекивања и добродошлице главни циљ овог истраживања јесте анализа традиционалне културне баштине у функцији туристичког гостопримства кроз експликативни оквир културне географије. Туристичко гостопримство се у овим истраживањима дефинише као потреба заједнице да прима и дочекује стране госте (туристе) и начин манифестовања те потребе. Анализира се међуоднос традиционалне културне баштине, с једне стране и туристичког гостопримства и туризма, с друге. У фокусу анализе је географски простор Босне и Херцеговине на примеру изабраних случајева локалних заједница. Резултат укупне анализе се поставља кроз визуру туристичког тржишта, онако како то у стварности функционише.

## БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА КАО СПЕЦИФИЧНИ КУЛТУРНИ ПРОСТОР

Географија интегрише два света – свет природе и свет човека. Географија култура и цивилизација има задатак да открива, с једне стране, значај географских услова и фактора за развој културе, привреде и начина живота у појединим цивилизацијама, а с друге, да открива печат те културе и начина живота у културном пејзажу. Компликован сплет интеракција човека и природне средине „записан“ је у културном пределу (пејзажу), који увек садржи неке трагове еволуције. Сваки његов елеменат има властиту историју и потенцијалну сазнајну вредност. Стога тип цивилизације представља одређени тип предела (Грчић, 2014.; 20). Културе и друштва се развијају из свог пејзажа или га и обликују. Интеракција између географског предела и људи ствара културни пејзаж који се формира тако што култура постаје главни агенс трансформације, географска (животна) средина медијум, а културни пејзаж резултат трансформације. Тако се формира културни регион у својим универзалним географским величинама (микро, мезо и макро) или променљив у својим границама. Сваки културни регион има комплексну просторно-функционалну схему. Он може имати моно-, би- или полицентричну структуру. На тај начин се формирају одређени функционални оквири у којима се може разматрати функционална схема људске делатности у датој средини и културно порекло одговарајућег начина живота. Добија се својеврсна тродимензионална представа културног система састављена од три међусобно повезане суперструктуре (геокултурни систем: кога чине културни региони и субрегионалне целине; културни објекти: састављени од артефаката, социофакта и ментифакта; различите културне групе: етничке, идеолошке, професионалне...), које су стално у процесу интеракције и трансформације у одређеном временском дискурсу. Овакви теоријски модели се уклапају у хоронолошку кон-

цепцију географије и њену примену за анализу и разумевање културних процеса.

Крајем XX века појавила се нова културна географија, која истражује културу преко њених симбола у простору. Културни симболи се формирају у процесу међусобне комуникације у различитим људским заједницама. Такве св нпр. култура градских четврти, култура генерације, елитна култура, етничка и субетничка култура, патријархална култура, потрошачка култура, туристичка култура, еколошка култура и сл. Свака култура поседује свој специфични однос према простору. У концепту нове културне географије, култура се посматра по вертикални, као систем симбола и значења различитих култура које се прожимају у једном те истом ареалу. Због тога просторна хомогеност култура и границе међу њима нису јасне (Грчић, 2014: 31). Према томе, културни пејзаж се посматра као сложен производ културе, испуњен системом симбола и знакова различитих култура, које коегзистирају на заједничком простору (поготово градском). Фактори урбанизације глобализације су релативизовали хоризонталну, односно регионалну диференцијацију, типичну за традиционалну културну географију. Уместо тога, на актуелности добија вертикална тј. социокултурна диференцијација. Уместо издавања културних ареала, циљ је да се проучи улога одређених социјалних слојева, интересних група, организација, покрета, у формирању и репродуковању заједничког културног пејзажа, апострофирањем проучавања социјалне стратификације методом интерпретације знакова и симбола културе у пејзажу. Овде се култура разматра пре свега као идеја, боље речено систем идеја, односно симболички систем мишљења, који је закодиран у културном наслеђу и традицији одређене друштвене заједнице, као и у културном пејзажу. Под утицајем симболичког интеракционизма у социјалној теорији, „нова културна географија посматра културу као заједнички систем симбола и значења, не пренаглашавајући ни улогу друштва, ни улогу појединца“ (Грчић, 2014: 31). Одређена културна парадигма (модел мишљења) која влада у одређеној групи, повећава јединство и кохезију групе. Идентитет појединца уклапа се у идентитет групе, субетноса, етноса, нације, цивилизације. Групни идентитет који има културну подлогу, од самосталног „ја“ ствара заједничко „ми“, понекад се „ја“ жртвује за ово „ми“; осећа посебним због „наше“ победе, а постаје утучено због пораза „нас“. Представе имагинације и идентитета утичу на односе између „нас“ и других, као и однос „нас“ према самима себи. Тако се ствара „духовно јединство“ заједнице.

Синтеза ова два концепта у културној географији биће експликативни оквир „културолошке типологије“ географског простора Босне и Херцеговине за потребе овог рада. Географски положај Босне и Херцеговине у југоисточној Европи и на западном Балкану, на мосту и раскршћу источног Медитерана, западне Азије, централне и западне Европе, и утицаји различитих култура и цивилизација испољили су се у њеној материјалној и

нематеријалној културној баштини. Зато за Босну и Херцеговину може се констатовати да је типична балканска земља.

У физичко-географској физиономији преовладава брдско-планински тип предела (две трећине БиХ), чију рељефну кичму чине Динариди. Ова доминантна макрogeографска област додирује и одваја равничарску (панонску) макрogeографску област, на северу и јадранску макрogeографску област, на југу. Оваква хетерогена слика рељефа и припадност простора различитим макрogeографским областима, у основи условљава разлике у климатским, хидролошким, биогеографским али и економско-географским карактеристикама поменутих области. То је резултовало стварањем три типа културних предела, по неколико варијетета у оквиру сваког типа, са карактеристичним обележјима у мрежи и типу насеља, насељске структуре, начина градитељства, доминантног занимања становништва, обичаја и других етнолошких карактеристика. Тако се може говорити о равничарско-перипанонском типу пејзажа са варијететима, као што су нпр.: Семберија, Босанска Посавина, Босанска крајина, Лијевче поље и сл. Затим планинско-котлинском типу пејзажа са својим варијететима (нпр. Источна Босна, Подриње, Средња Босна, Сарајевско поље, Висока Херцеговина и сл.). На југу је јадранска макрogeографска област предиспонирала изменљено-медитерански (јадрански) тип пејзажа са карактеристичним варијететима: Ниском Херцеговином са Хуминама, који са Требињским крајем припадају јадранском залеђу, док залив Неум-Клек припада јадранском приморју.

Географски положај и физичко-географске карактеристике географског простора Босне и Херцеговине детерминишу факторе спајања и прожимања и раздвајања и изоловања (Цвијић, 1991: 115-126), иначе карактеристичне за простор целог Балканског полуострва. Ови фактори испољавају различите интензитетете у зависности од глобалних геостратешких и историјских прилика и цивилизацијског развоја. Они су имали значајну улогу у укупном културном развоју босанско-херцеговачких заједница у даљој и ближој прошлости, имају модификовани утицај и данас, а њихов одраз, сасвим смо сигурни, биће присутан и у будућности. Поједностављено речено у условима мира и цивилизацијског просперитета превладавају утицаји спајања и прожимања. Граде се саобраћајнице, успоставља боља комуникација међу заједницама, јачају везе и остварује се укупан друштвено-економски а, самим тим, и културни просперитет. У условима нестабилних геостратешких прилика долази до утицаја раздвајања и изоловања, нестабилних веза и напетих односа (често сукоба) међу заједницама, укратко речено, до укупног цивилизацијског назадовања.

Анализирајући географске утицаје, историјске догађаје, зоне цивилизације и сеобе народа и етничких група Јован Цвијић је још почетком XX века издвојио четири основна културна појаса на простору Балканског полуострва: преиначена византијска цивилизација, турско-источњачки утицаји, утицај западне и средњевропске културе и патријархални режим

(Цвијић, 1991: 115-126). Сви ови културни ареали били су присутни и на простору Босне и Херцеговине. Касније током трајања јединствене државе на западном делу континенталног блока Балканског полуострва дошло је до својеврсног процеса културног уједначавања, али се није успоставио доминантан југословенски културни регион на Балканском полуострву. Након распада СФР Југославије на географском простору Босне и Херцеговине водио се грађански рат (период 1992-1995. година) са свим карактеристикама сукоба цивилизација: верски, етнички, идеолошко-вредносни и други симболи, под чијим заставама и барјацима су наступале различите оружане формације, дезинтегрисали су и, у исто време, локализовали и хомогенизовали етничке и конфесионалне заједнице у БиХ, међусобно их конфронтirали на основама стarih и нових ратних подвига и поклича и изазвали општу деструкцију територије и народа. Дејтонским мировним споразумом и Париском мировном конференцијом (14. децембра 1995.) заустављен је рат и потписан Споразум о миру у Босни и Херцеговини. Тим чином дефинисан је правни и политички основ нове државе коју чине два равноправна ентитета као политичко-правна субјекта, тј. Република Српска и Федерација Босне и Херцеговине. Републици Српској припада 49%, а Федерацији Босне и Херцеговине 51% државне територије. Укупна површина износи  $51.209 \text{ km}^2$ , последњи званични попис из 2013. године је још увек предмет спорања и различитог тумачења његових резултата од стране два ентитета; Агенција за статистику БиХ даје процену укупног броја становника у 2016. години на 3.511.372 ст.; за исту годину Завод за статистику Републике Српске процењује да у Републици живи 1.157.516 ст. А према резултатима пописа становништва 1991. године у Босни и Херцеговини је живјело 4.364.574 становника, од тога 31,4% били су Срби, 17,3% Хрвати, 43,4% Муслимани, док су 7,6% били остали (Југословени, Русини, Словаци, Јевреји итд.). Муслимани су своју етно-генезу усмерили у правцу бошњачког народа (сада се тако национално осећају и изјашњавају) и грађења Босанске нације, Срби и Хрвати су, такође, више етнички хомогенизовани у односу на југословенски период, док им је однос према успостављању и јачању босанске нације скептичан и посматрају га кроз призму заштите виталних националних интереса. Током ратних сукоба дошло је до значајног миграирања и премештања становништва и до етничке хомогенизације босанскохерцеговачког простора. Успоставила се је и значајна религијска хомогенизација највећих етноса: Бошњаци се осећају као исламски муслимани, Срби су православни хришћани, а Хрвати римокатолици.

Данашњу културну типологију Босне и Херцеговине можемо представити на следећи начин. Етнодемографска структура је резултат етногенезе јужнословенских народа кроз сопствени историјски и културни развој и утицај великих, поготово освајачких, народа и њихових култура. Срби су имали велики културни и цивилизацијски резултат у средњем веку. У новијој историји су први повратили своју државу и независност, дали најве-

ћи допринос у коначном ослобођењу свих јужнословенских народа. Укупно гледано, српски народ је остварио значајно културно и цивилизацијско достигнуће примерено „малим“ народима. Једино је пропустио прилику да, попут већине европских народа још у XIX веку, створи јединствену националну државу. Своју државност је везао за Југославију и сада има колективни осећај „изневерености“ од стране друга два етноса која је доживљавао као браћу, па, крајње логично, свој идентитет везује за Србију, коју метафорично осећа „великом“ матицом. Бошњаци су мање-више добровољно прихватили ислам у доба османлијске владавине. Данас су најброжнији, имају осећај да се нагласи бошњачка етнија, која се разликује од народа српског и хрватског, да постоји босанско-херцеговачки народ, желе јединствену, значајно централизовану државу. Метафорично су везани за Турску и доживљавају је „највећом“ нацијом. Хрвати су окренути „својој“ матици, себе издавају као „битнијим“ од друга два балканска етноса, јер су они „европејци“ и представници „великог и моћног“ запада у Босни и Херцеговини.

Овако постављене, међусобно ентитетски разграничене, три доминантне етнорелигијске заједнице су размештене у истим, напред поменутим, културним пределима и варијететима, изложене глобалним културним и цивилизацијским утицајима, који се сублимирају кроз процес европске интеграције и уласка Босне и Херцеговине у Европску унију. Поред ових значајни су глобални вектори утицаја Русије - кроз стратегију Словенског света, Турске - као регионалне силе са Босфора и Кине - преко новог пута свиле. Сва четири културна појаса из ранијих епоха симболично су нападнута савременом урбанизацијом и глобалном културом. У свим босанско-херцеговачким крајевима и „типичним пејзажима“ ничу велики хипермаркети, стижу „светски брендови“, светске фаце се шетају Сарајевским филмским фестивалом, Моника Белучи снима филм у Требињу и што-шта друго глобално и „модерно“ се дешава по варошима, селима и засеочима (махалама) диљем „Босне поносне“. Мала босанскохерцеговачка раја гугла по великим глобалним друштвеним медијима и мрежама, а мобилни телефони су, у неким планинским врлетима, једино средство комуникације (фиксна телефонија их је мимоишла у свом времену). Тако се и појам културног ареала и региона променио и модификовао. Остају макрogeографске области са својим крајевима али централитети културних жаришта супституишу се на антропогеографску јединицу – насеље. Тако да добијамо градски (урбани), приградски (урбани) и сеоски (рурални) културни пејзаж у различитим географским целинама на простору Босне и Херцеговине. Хијерархијски однос величине је јасно успостављен: веће урбано насеље – већи културни ареал, мање насеље – мањи културни ареал, све до примарног руралног насеља и његовог атара (које је данас једини, какав-такав, чувар традиционалне културне баштине).

Да би културолошка анализа у концепту нове културне географије била заокружена требамо је сагледати и кроз временску димензију. Издвојене

просторне јединице нису временски статичне, напротив, културна баштина босанскохерцеговачких области и крајева има континуитет од праисторијских времена (палеолита, неолита, металног доба), затим илирског и хеленистичког периода, доба Рима, Византије, домаћих династија, Немањићке Србије, Турске, Аустроугарске, периода југословенства па све до данашњег дана. Културолошки симболи појединачних група и народа су се мењали и носе обележја времена и епохе у којој су настали. Географски простор Босне и Херцеговине, по нашем мишљењу, три пута избија из балканске уопштености и постаје планетарно актуелан. Први пут, приликом поделе великог Римског царства на Западно и Источко. Тада река Дрина постаје гранични лимес који је поделио два иста народа, док су све до данашњег дана остали културолошки стереотипи о „границама Истока и Запада“. Други пут, почетком XX века када је у Сарајеву убијен аустроугарски престолонаследник Франц Фердинанд, што је послужило као поvod за Први светски рат. Трећи пут, крајем истог века, глобални светски медији су главни град Босне и Херцеговине – Сарајево, представили као „невину жртву српске агресије“, без обзира што је у самом Сарајеву живело 29,8% Срба. Тако је створена савремена медијска матрица која, у мислима људи гледано споља, босанскохерцеговачки простор представља као културну регију сталних сукоба етнорелигијских заједница, изолованих у границама раније успостављене метафоре – Балкан и балканализација. Односно полуразвијен, полуоријенталан, полуцивилизован и чак полуколоно-јални регион. У менталним представама западноевропског грађанина то је регион „ниске“ културе, проблематичног, психички противречног човека, којег раздиру страсти, полуидеје и нетolerанција. Наравно да је ово само савремена, „модерна“, варијанта старих геостратешких стереотипа и предрасуда о појму припростог етнокултурног типа „балканца“ (*Homo balcanicus*), насталих у оквиру културног парадокса и ненаучних ставова европцентричне имагинарне географије. Савремено, опет „модерно“, босанскохерцеговачко друштво у свим етнорелигијским заједницама, на овај „изазов“ незрело одговара комбинованим методама: традиционалним инатом и опструкцијом суштинских, општецивилизацијских вредности (људска права, поштовање закона и прописа, договорених критеријума и стандарда, институционализације друштва и сл.) а, с друге стране, непромишљеним аспирацијским прихватањем различитих квазивредности (инфериорни однос према новцу и материјалном богатству, коришћење дрога и других модерних опијата, проституција, системска корупција и сл.).

## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Сумирајући досадашњу анализу за потребе истраживања традиционалне културне баштине у функцији туристичког гостопримства за доношење одређених закључака и резултата сматрамо потребним да цео проблем поставимо кроз модел туристичког тржишта. Најпре треба разрешити ди-

лему колико традиционална културна баштина може позитивно да утиче на сложене и хетерогене односе и појаве у промету туриста. Туризам је током своје историје пролазио кроз различите фазе развоја, при чему су се одигравале значајне промене везане за коришћена транспортна средства, избор дестинације, активности на лицу места и сл. Међутим, туризам не треба посматрати аналогно неким другим феноменима и привредним грамама где је прогрес императив, где долази до неповратног застаревања одређених средстава, технологија и њихове замене новим. „У туризму, као у музеју, паралелно коегзистирају предмети, објекти и транспортна средства из различитих историјских епоха, при чему често они старији имају већу вредност за туристе, јер их обавија извесна носталгична аура. То практично значи да у туризму скоро ништа не одлази на ћубриште историје, све је стално у игри, све симултано егзистира, од античких руина до Дизниленда“ (Чомић, и др., 2001: 5). Из претходног става јасно је да традиционална (материјална и нематеријална) културна баштина Босне и Херцеговине, створена у различитим историјским временима и приликама и у специфичном културном пејзажу може имати употребну (тржишну) вредност у укупном туристичком промету. Такође, њена атрактивна вредност у смислу повећања укупне туристичке вредности простора туристичких дестинација је велика. Сарајевска чаршија је Баш-чаршија једино у Сарајеву, мост Мехмед паše Соколовића је права туристичка атракција једино у Вишеграду, Дучићева поезија најбоље звучи под требињским платанима Шантићева Емина је теже појмљива изван мостарског пејзажа. Историографска хроника као да се најбоље прича у Травнику, а Кочићев збор је тешко осмислити изван Бања Луке. Религијски спецификум малог простора сарајевског урбаног кварта могао би да представља својеврсни европски Јерусалим. Традиционална етнографија великог броја перипанонских, котлинских, брдских, планинских и субмедитеранских босанскохерцеговачких руралних насеља се, кроз различите облике, може значајно туристички валоризовати. Ове и многе не поменуте вредности традиционалне културне баштине могле би, кроз одговарајућу туристичку понуду и пласман на инострано туристичко тржиште, да босанскохерцеговачким локалним заједницама значајно поправе привредни развој и материјални стандард становништва, као и њихову културну слику у оквиру менталних пројекција и представа туриста који их посећују.

И овде неминовно долазимо до појма туристичке културе као субкултуре босанскохерцеговачких заједница. Колико су међусобно затворене све три велике етнорелигијске заједнице (овде етно идентитет нераскидиво је везан са верским идентитетом), према спољним културама и заједницама показују значајну отвореност, што креира специфичну босанскохерцеговачку аспирацијску културу. Тако географски близко „њихово“, постаје туђе и далеко од „нашег“, а географски далеко „наше“, постаје близко и сродно. Примери исповедања арапског селефијског ислама постају реперни образац Бошњацима, Хрвати у Херцеговини су већи римокатолици од

Папе, а Срби по некад постају већи Руси и од самих Руса. Наравно да овај теоријски оквир у стварности нема црно-бели одраз, већ су различите прелазне варијанте и симболи постављени према овим одредницама. И појам туризам и туриста се доживљава кроз овакву културолошку призму. У свакој етнорелигијској заједници институција госта, гостопримства има посебну, увек позитивну вредност. Из тога изведене добродошлице и дочекивања су уgraђене у кодекс понашања и живота свих етнорелигијских заједница. И ово је значајна предност али проблем настаје како то, на најбољи и најкориснији начин, ставити у службу туристичког тржишта. Поново на сцену ступа босанскохерцеговачки спецификаум изоловања и затварања на малом туристичко-географском простору дестинационског карактера (читава БиХ је за међународно културно туристичко тржиште географски мала), који за светску туристичку културу, њене аспирације и, на основу тога формирану евентуалну туристичку тражњу, има врло мали или скоро никакав значај у смислу пожељног бренда и туристичког симбола. Онда су зараде и приходи од оствареног туристичког промета мали а уложени труд и средства која се враћају заједницама незадовољно валоризовани. Туристички промет страних туриста се у последњих пет година константно увећава али је више резултат статистичке одреднице, која су-седне земље (бивше СФРЈ републике), води као иностранство. Тако је у јуну месецу 2018. године Босну и Херцеговину посетило 143693 страних туриста и остварило 285227 ноћења. Од тог броја 19,5% у структури ноћења учествују Србија, Хрватска и Словенија. Поред ових, од европских земаља у јуну су ноћили у мало значајнијим постотцима Пољаци, Италијани и Немци. Од других држава ту су посетиоци из Турске, Русије, Кине, САД-а и Саудијске Арабије. Побројане државе су оствариле 55,3% ноћења странаца у јуну месецу, а све остale земље 44,7%, (по подацима Агенције за статистику БиХ). Што у потпуности потврђује културолошки стереотип о Босни и Херцеговини данас.

И у докледној будућности културна генеза Босне и Херцеговине остаће под утицајем истих фактора. Остваривање се кроз два заокружена геокултурна система (Републику Српску и Федерацију БиХ), три доминантне етнорелигијске културне гупе и културним објектима који ће одражавати жељену симболику етнорелигијских заједница, са јаким тенденцијама аспирацијских субкултура које ће се пенетрирати од споља у обадва геокултурна система трансформишући их позитивно и негативно, у зависности од културне зрелости и аспирацијских жеља домаћих доминантних културних група. Развој културног туризма, кроз различите облике туристичке валоризације традиционалне културне баштине, може постати значајан фактор укупног туристичког гостопримства босанскохерцеговачких заједница и средство у мењању менталних културних стереотипа о овом простору и народу.

## ЛИТЕРАТУРА

- Грчић, М. (2014): Географија култура и цивилизација, Београд, Географски факултет.
- Енциклопедија Британика (2005): Књига 4, Београд, Политика.
- Јовић, С. Г. (2013): Туризам као фактор интеграције српског етно-националног простора западног Балкана, Зборник радова поводом Обиљежавања 20. годишњице Географског друштва Републике Српске, Бања Лука, Географско друштво Републике Српске.
- Куленовић, С. (1995): Етнологија сјевероисточне Босне, КПЈ. 2, Тузла, Музеј источне Босне.
- Цвијић, Ј. (1991): Сабрана дела, КПЈ. 2, Балканско полуострво (друго издање), САНУ, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства и НИРО „Књижевне новине“.
- Чомић, Ђ., Косар, Љ., Штетић, С. (2001): Глобална фуга – Глобализација посткултурног туризма, Београд, ДП „Буро Салај“.
- Чомић, Ђ., Јовић, С. Г., Поповић, Б. И. (2008): Основе туризма, Пале, Филозофски факултет.

# RAZNOVRSNOSTI GRADSKE ANIMACIJE U FUNKCIJI RAZVOJA URBANOG TURIZMA

Saša Đorđević

Visoka škola akademskih studija „Dositej“, Beograd, Srbija  
sasadjordjevic70@hotmail.rs

## Abstract

Tourist animation plays a major role in the modern tourism development, in all of its selective (particular, specific) forms, especially in urban tourism. The diversity of the entire city potential (city attractions, novelties, events, happenings) encountered by tourists coming to visit certain cities has a powerful effect and influence on the realization of the richness of their experiences, feelings and knowledge. On the other hand, the spectrum of their diverse needs and wishes represents a good basis for strengthening urban animation, whose content in urban tourism has its own specificities. All these particularities are reflected in the diversity of animation activities, based on several key parameters appearing as animation content aimed at urban tourism development: urban spaces with great potential for creating and realizing city tourist animation programs; then, the symbolic power of cities as an animation content; and social innovation of cities, important for the development of urban animation and urban tourism. Furthermore, all these parameters, which make up the subject of this paper, are put into the function of the urban tourism development and urban tourism animation, considered as important factors for better ranking of cities in the world, for creating their image for which they differ, for their greater competitiveness, and a team for greater attraction both for domestic and foreign tourists.

**Keywords:** urban animation, urban spaces, symbolic power of cities, urban innovations, urban tourism.

## UVOD

Jedna od bitnih karakteristika turističkih kretanja u savremenim uslovima je potiskivanje masovnog turizma i intenzivan razvoj selektivnih oblika turizma (Đorđević, 2018), među kojima treba posebno imati u vidu razvoj urbanog turizma, zahvaljujući razvoju gradova koji figuriraju kao reprezentanti urbanog turizma. Urbani (gradski) turizam se razvija u gradskim centrima, najčešće u obliku kratkog odmora od nekoliko dana (“city break”), koji se koriste za upoznavanje sa određenim gradom i njegovim karakteristikama i potencijalima. Ovaj oblik turizma je naročito karakterističan za Evropu, za gradove sa najvećim brojem turista, kao što su, na primer, London, Pariz, Berlin, Beč, Rim, Barselona i Budimpešta, u kojima je turizam jedna od najznačajnijih privrednih grana. Takav trend turističkog razvoja karakterističan je i za mnoge druge gradove, koji se nalaze u konstantnom procesu prilagođavanja i uređenja svoje prostorne i svake druge fizionomije, kako bi privukli što veći broj urbanih

turista. U tom cilju, pojedini delovi gradova, gde je bila smeštena industrija, pretvaraju se ili su već pretvoreni u muzeje, galerije, zabavne parkove, šoping centre (Maitland, 2009), kako bi se zadovoljile potrebe i želje urbanih turista, koji su danas rastuća grupa, sa rastućom sofisticiranošću, koja se ispoljava u viševarijantnim okvirima, funkcijama, visokim standardima u dizajnu, delotvornosti i sigurnosti turističkih proizvoda (Čerović, 2009).

Savremene uslove turističkih kretanja, takođe, karakteriše intenziviranje procesa modifikacije i personalizacije turističkog doživljaja. Taj proces modifikacije podrazumeva preuzimanje "inteligentnih akcija" u zadovoljavanju narašlih potreba turista, vezanih za njihove intenzivnije doživljaje, a posebno za pravilno profilisanje njihovog identiteta. Sa tog stanovišta, u kontekstu globalizacije sveta, svaka zemlja, svaki grad i svaki region moraju da se takmiče sa drugima za svoj deo svetskih potrošača, turista, investitora, preduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih događaja, kao i za pažnju međunarodnih medija, vlada i ljudi iz drugih zemalja (Anholt, 2007).

U takvim uslovima, sadržaj gradske animacije u urbanom turizmu ima svoje specifičnosti, koje se ogledaju u raznovrsnosti animacionih aktivnosti, oslonjenih na nekoliko ključnih parametara (gradski prostor, simbolična moć gradova i društvene inovacije u gradovima), koji čine predmet ovoga rada.

U izradi ovoga rada korišćena je materijalistička metoda, kao osnovna opšta metoda naučnog istraživanja, zatim, metoda analize sadržaja, kao i posebne (logičke) metode, kao glavne misaone radnje (analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, apstrakcija, generalizacija).

## GRADSKI PROSTORI – SNAŽAN ANIMACIONI POTENCIJAL U FUNKCIJI RAZVOJA URBANOГ TURIZMA

Gradski prostor ili javni prostor (ulice, trgovi, parkovi...) je ono što jedan grad najviše čini urbanom tvorevinom, što se najpre vidi i fotografiše i što najviše ostaje u sećanju. Ulice, trgovi, parkovi..., kao najvažniji elementi gradskog prostora, u značajnoj meri odslikavaju karakter grada, a sami stanovnici, svojim govorom, oblačenjem, ponašanjem i kulturom čine taj prostor jedinstvenim (Obradović, 2010).

Razgledanje i upoznavanje mesta – grada (*sightseeing*), čini osnovni sadržaj animacije, sa osnovnim ciljem da se turistima omogući relativno potpuni uvid u novi ambijent, odnosno da im se predstave najvažnije karakteristike grada i pomogne u prostornoj orijentaciji, pre svega, u pogledu rasporeda ulica i glavnih trgova, lokacije najvažnijih atrakcija, kvartova za razonodu i zabavu itd. (Rabotić, 2013).

S obzirom da se može koristiti za različite sadržaje i dešavanja, gradski prostor se pojavljuje kao kapacitet koji uslovljava sadržaj i karakter turističke animacije, ali i kao totalitet aktivnosti kojim turisti zadovoljavaju svoje potrebe za akcijom, kreativnošću, socijalnom interakcijom, relaksacijom, "povratkom sebi" (*returning to self*) i otkrivanjem novih aspekata života (Glinia &

Laloumis, 1999). Za funkciju prostora vezan je značajan deo turističkog iskustva, bilo da je reč o lokalnim objektima (spomenici, zgrade, palate) ili o otvorenim, javnim prostorima (Uriely, 2005). Kroz obilazak i upoznavanje grada, turisti formiraju prijatna osećanja i doživljaje, naročito doživljaje neobičnog i neočekivanog (Grassi, 1981), a samim tim i satisfakciju, kao najvažniji cilj svakog oblika turizma i turističke animacije.

U tom kontekstu, Mitland naglašava značaj imidža grada, o kome turistički poslenici moraju da vode brigu, jer predstavlja sliku najvažnijih karakteristika grada, od značaja za njegov održivi urbani razvoj. Zbog toga, ovaj autor navodi četiri glavna aspekta koja treba proučavati: (1) imidž i brend (način i proces stvaranja slike o gradu); (2) satisfakcija gostiju (način kako turisti doživljavaju gradsku turističku destinaciju); (3) turističko tržište (komparacija sa drugim destinacijama i usvajanje najboljih ideja); i (4) turistički razvoj, kao održivi razvoj koji ne utiče negativno na grad i njegove stanovnike (Maitland, 2009).

Gradski turizam je jedan od oblika turizma u kome je moguće uključiti brojne i različite oblike turističke animacije, naročito u velikim gradskim centrima u kojima je struktura gostiju veoma raznovrsna i koji se odlikuju brojnim hotelima, koncertnim dvoranama, galerijama, muzejima, sportskim stadionima, nacionalnim restoranima, zabavnim parkovima itd. Dovoljno je navesti samo jedan primer animacionih programa u velikim gradovima. U Njujorku, na primer, postoji ogroman Centralni park, koji je danas najpoznatiji i najposećeniji park u svetu, osnovan još sredinom XIX veka. Milioni Njujorčana svakodnevno dolaze u ovaj park da se relaksiraju i distanciraju od gradske buke, a brojne atraktivnosti (prelepo jezero u središtu parka, gde se može ploviti brodičem; letnji koncerti lokalnih umetnika; izvođenje predstava iz nekog od Šekspirovih komada; pešačenje i razgledanje prirodnih lepota parka; klizalište u parku tokom zime; obilazak zoološkog vrta; besplatna vožnja trajektom od Donjeg Menhetna do Stejten Ajlenda, koja pruža jedinstvenu priliku posetiocima da sa vode uživaju u pogledu na statuu Slobode i nevodere Menhetna; i dr.) pružaju velike mogućnosti da se ljudi što duže zadrže u parku.

Svaki grad ima ono što se u prostoru označava kao centar, koji uvek figurira kao jedan od glavnih motiva urbanih turista. Centar grada je funkcionalno i prostorno obeležen deo grada, kao stožer oko koga se odvijaju brojne i raznovrsne gradotvorne funkcije (Pušić, 1991). Gradski centar se pojavljuje kao „izlog“ samog grada u kome se nalazi najveći broj kulturno-istorijskih objekata i raznih društveno-političkih, privrednih i kulturnih institucija i organizacija, a samim tim i kao najpogodnije mesto za održavanje raznih kulturnih manifestacija (Pivac, 2004).

Zahvaljujući turističkoj animaciji, grad postaje (novo) preuređena stvarnost koja pripada i posetiocu koji je oseća, saznaće i razume, koji na nju ima pravo (<http://serbianoutdoor.com/2012/01/o-putovanju-herman-hese-1904/>), u smislu da grad učini drugaćijim, da ga oblikuje u skladu sa svojim željama, stvarajući novo urbano zajedničko dobro (Harvey, 2003). To se odnosi, pre svega, na one turiste koji žele da ostvare prisniju vezu sa gradom u kome borave, pokazujući

to na različite načine: posetom predgrađa; učestvovanjem u gradskim manifestacijama; razgledanjem grada helikopterom ili balonom, kada su u prilici da iz vazduha vide gradsku arhitekturu, parkove i razne institucije, uživajući u jedinstvenom doživljaju slike grada i gradskog prostora. U ovu grupu spadaju i turisti tzv. "istraživači gradova" koji posećuju i istražuju skrivene delove grada i objekata koji su nedostupni za posetioce, jer se tretiraju kao opasni delovi grada (Harlem), kao zone visokog rizika za turiste (raketni silosi, na primer), katakombe (Pariz, Napulj, Rim), tuneli (napušteni železnički metro, na primer) i slično. U potrazi da "iza kulisa" pronađu skriveni duh mesta, ovi turisti se značajno razlikuju od masovnih turista, čije se kretanje uglavnom odvija između popularnih gradskih tačaka-atrakcija. Međutim, to se može tretirati i kao potraga za doživljajima autentične prostorne i životne stvarnosti, koja nije prikrivena dominantnim vizuelnim elementima slike grada. U svakom slučaju, istražiti grad, pročitati ga, razumeti i doživeti sve ono što može da ponudi, za većinu turista nije lak zadatak (Čomić & Kalmić, 2009).

Turistička animacija, čiji sadržaj čine gradski prostori kao kulturni i turistički potencijali jednog grada, treba da doprinese, pored ostalog, kreiranju emocionalne komponente turista, odnosno formiranju njihovih prijatnih i nezaboravnih doživljaja za vreme posete i boravka u gradu. Naravno, gradski potencijali, kao sadržaji animacije, stimulišu interesovanje ne samo turista, nego i svih drugih posetilaca određenih događanja i atrakcija u gradovima. Zahvaljujući dobrim delom i turističkoj animaciji, postižu se značajni ne samo ekonomski, nego i kulturno-humanistički efekti, kreira se pozitivna slika o konkretnim gradovima, od značaja za privlačenje turista, za bolje rangiranje gradova u svetskim okvirima, a time i za povećanje broja onih gradskih turističkih destinacija na mapi sveta koje se takmiče u osvajanju dela tržišta međunarodnih događaja (Štetić at all, 2011).

## SIMBOLIČNA MOĆ GRADOVA KAO ANIMACIONI SADRŽAJ U FUNKCIJI RAZVOJA URBANOG TURIZMA

Simbolična moć gradova, koju turistička animacija mora da ima u vidu u cilju jačanja urbanog turizma, počiva na percepciji atraktivnosti i projekciji da se grad poseti upravo u takvoj konstrukciji predstave turista. Zato se u turističkoj literaturi mogu naći stavovi da je imidž važniji od opipljivih resursa, jer percepcija atraktivnosti mnogo jače motiviše (ili demotiviše) potrošače nego realnost. Za razliku od brenda (termini „brend“, „imidž“ i „marka“ su u osnovi sinonimi, uz nijansne razlike) koji je dominantno komercijalno fokusiran, imidž, pored komercijalnog, sadrži i elemente psihološkog karaktera (sigurnost, pozitivna reakcija, emocije i dr.) od značaja za privrženost (lojalnost) turista određenoj gradskoj destinaciji. Brend, pak, ima značaj za realniju procenu na bazi različitih lista kriterijuma prema kojima se gradovi rangiraju i prema kojima se utvrđuje njihov status i nivo konkurentnosti. Postojanje takvih lista (*Anholtov siti brend indeks, Safronov barometar brendova evropskih gradova*,

*Kupers lista gradova – lidera ...)* upravo govori o rastu uloge i značaja gradova kao centara lokalnog ekonomskog razvoja, kao i o težnjama ljudi da na najbolji mogući način budu prepoznati u regionalnom, nacionalnom i međunarodnom okruženju (Radojević, 2011).

Gradovi su osnova za izgradnju individualnog i kolektivnog identiteta, s tim što neki gradovi imaju veći uticaj na izgradnju verskog identiteta (Rim, Jerusalim, Meka), neki na izgradnju nacionalnog (Dablin, Barselona, Bilbao), a neki na izgradnju transnacionalnog kulturnog identiteta (Brisel, London, Njujork, Toronto). Takođe, svojim odlikama i karakteristikama, gradovi mogu da doprinesu i pozitivnom imidžu države i nacije. U tom smislu, više se ističe uloga velikih gradova (svetskih metropola), a manje uloga manjih gradova, koji takođe mogu da doprinesu pozitivnom imidžu države i nacije (Dašić, at all, 2015).

Veliki gradovi, kao na primer, Njujork, Rio de Žaneiro, Los Andeles i dr., kao globalne metropole, koje su dobro uklopljene u saobraćajne mreže na međunarodnom i transkontinentalnom planu, imaju ogromnu simboličnu moć (Čomić & Kalmić, 2009). Takvi gradovi imaju tendenciju da preuzmu sve atribute kosmopolitskih gradova zbog veće etničke raznolikosti, kao i dinamičnog razvoja specijalnih usluga i široke asimilacije globalnih potrošačkih dobara, odnosno usluga i proizvoda koji prevazilaze geokulturne prostore (De Lotto, 2008). Međutim, da određene kulturne manifestacije mogu poslužiti kao generator jačanja simbolične moći određenog grada koji nije svetska metropola, potvrđuje mali francuski gradić Angulem, gde je u stvaranju njegove simboličke moći došla do izražaja inovativnost, praćena odgovarajućim animacionim sadržajima (Đorđević, 2013).

Takođe, u tom smislu se može navesti i "Bilbao efekat", odnosno materijalizacija muzejske kulture na urbanom prostoru grada Bilbao u Španiji (Đorđević, 2014). Reč je o Gugenhajmovom muzeju koji je doprineo da se grad za vrlo kratko vreme nađe na internacionalnoj kulturno-turističkoj mapi, pre svega, zbog izgradnje muzeja, koji je direktno uslovio veliku koncentraciju turista i ekspanzivan razvoj urbanog turizma ovoga grada. Ovaj primer najbolje potvrđuje činjenicu da je generator simbolične moći gradova upravo doživljajna komponenta turističkog percipiranja, koja ima funkciju rasprostiranja pozitivnih osećanja, baziranih na turističkom potencijalu datog urbanog ambijenta (Đorđević, 2013).

Simbolična moć grada koja čini gradski animacioni sadržaj u funkciji razvoja urbanog turizma, dolazi do izražaja, pre svega, kroz tri značajne odluke koje turisti donose u okviru svog turističkog putovanja, i to: (1) kroz odluku da se putuje na određeni turistički prostor (turističko mesto, odnosno turističku destinaciju); (2) kroz odluku o vremenu boravka na datoј turističkoj destinaciji; i (3) kroz odluku o mogućem ponovnom dolasku u istu turističku destinaciju. Ove odluke imaju refleksiju u nekim od najosnovnijih aktivnosti koje turisti u velikim gradovima upražnjavaju, kao: poseta muzejima, galerijama, zoološkim vrtovima; poseta događajima i manifestacijama; poseta savremenim tržnim

centrima i prodavnicama radi kupovine; poseta sportskim takmičenjima; noćna zabava; obilazak istorijskih mesta i razgledanje kulturno istorijskih spomenika; poseta zabavnim parkovima; i slično (Štetić, at all 2013).

Generalno, grad kao turistička destinacija predstavlja amalgam sledećih komponenti koje jačaju njegovu simboličnu moć, i to: (1) atrakcije (*Attractions*) – podrazumevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguranje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju; (2) receptivni sadržaji (*Amenities*) – obuhvaćaju smeštajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje i ostale usluge; (3) pristup (*Accessibility*) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim sadržajima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport); (4) dostupni paket aranžmani (*Available packages*) – podrazumevaju unapred pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika; (5) aktivnosti (*Activities*) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tokom boravka u destinaciji; i (6) pomoćne usluge (*Ancillary services*) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje sprovodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije (Buhalis, 2000).

### DRUŠTVENE INOVACIJE U GRADOVIMA KAO SADRŽAJ KVALITETNE ANIMACIJE U FUNKCIJI RAZVOJA URBANOG TURIZMA

Turizam velikih gradova danas čini značajan ideo u ukupnom turističkom prometu pojedinih zemalja. Nije slučajno što neki autori XXI vek popularno označavaju kao „vek grada“, jer se u savremenim uslovima grad pojavljuje kao tržišna marka, odnosno kao najsloženiji proizvod (Bedbury, 2002), zanimljiv i interesantan ne samo za stanovništvo određenog grada, nego i za sve profile domaćih i stranih turista i drugih posetilaca. U savremenim uslovima, između razvoja gradova i razvoja gradskog turizma, uspostavljen je međuodnos, koji ima za rezultat njihovu integraciju. Pri tome, u cilju da ta integracija dobije pravi sadržaj i smisao, nužna je naučna integracija, kao polazna osnova za usmeravanje razvoja gradova, uz korišćenje i svih drugih različitih područja istraživanja urbanog (gradskog) razvoja, pogotovo kada se ima u vidu da su gradovi-urbani centri postali najznačajnija turistička odredišta Evrope (Dašić at all, 2015). U tim okvirima, ako se imidž grada posmatra sa stanovišta upravljanja elementima identiteta, onda se suočavamo sa velikim brojem mogućnosti pri izboru tih elemenata, ali i svih drugih pratećih parametara, čime se direktno aktuelizira kategorija inovacije i inovativnosti, kao bitan elemenat sadržaja turističke animacije u funkciji razvoja urbanog turizma (Đorđević, 2013).

U društvene inovacije gradova se danas uključuje sve veći broj specijalizovanih organizacija, među kojima treba, pre svega, pomenuti Young Foundation iz Londona; zatim, Center for Social Innovation u Torontu; Center for Social Innovation u Australiji; Singapurski univerzitet za menadžment–Lien

Center for Social Innovation; NESTA u Velikoj Britaniji; Mindlab u Danskoj; itd. Takođe, treba pomenuti i istraživačke institute (na primer, Stanford Centre for Social Innovation, zatim, The Hope Institute u Koreji i dr.), neka preduzeća (Mondragon u Španiji, Sitawi iz Brazila itd.), kao i razne savete koji su konkretno usredsređeni na pitanja društvene inovaacije, pojavljujući se sa novim i raznovrsnim idejama (Đorđević, 2014).

Ideja Britanskog saveta je, na primer, igra "Grad budućnosti", koja je ponuđena češkom gradu Pilsenu, a realizovana tokom jeseni 2008. i proleća 2009. godine. Realizacija ove ideje je doprinela mnogo boljoj komunikaciji među aktivnim građanima, NVO i legitimnim predstavnicima grada, zbog čega je izazvala veliko interesovanje i publicitet. Sam metod ove igre, s obzirom da je njegov glavni cilj privlačenje turista i otvaranje ka Evropi, predstavljao je pravi pristup ovom gradu, jer stvara energično i dinamično jezgro koje daje mogućnost i slobodu učesnicima i timovima da iznalaze nekonvencionalna rešenja za složena pitanja. Iako je tematika kojom su učesnici okupirani veoma ozbiljna, priroda igre je vrlo zabavna, jer svi njeni elementi imaju funkciju da čitav proces učine interesantnim i prijatnim. Nije slučajno što je ovaj češki grad 2015. godine bio Evropska prestonica kulture (Creative cities, British council). U Srbiji, za titulu Evropska prestonica kulture 2021. godine kandidovao se grad Novi Sad, AP Vojvodina, kada će ova titula po prvi put biti dostupna gradovima i zemljama van EU. Ovaj projekat je osmišljen kao platforma za razvoj kulturnih i kreativnih potencijala grada Novog Sada, koji će narednih godina imati za cilj da osnaži kulturnu vitalnost grada, omogući urbanu regeneraciju i poboljša internacionalni ugled i turističku ponudu Novog Sada (<http://novisad2021.rs>).

Takve inicijative, stvarajući prostor za iznenadenja tj. za neočekivane kulturne fragmente kojima pojedinci mogu da se afirmišu svojim dobrim idejama, direktno impliciraju ideju afirmacije gradske turističke animacije, koja u takvom kontekstu dolazi do punog izražaja. U tom smislu, realizacijom ideje "ljudska biblioteka", organizacija Kul-tour je dobila nagradu Index – Dizajn za poboljšanje života u Kopenhagenu. Sve specifične i raznovrsne aktivnosti, vezane za realizaciju ove ideje, rezultirale su stvaranjem povoljne atmosfere za okupljanje mladih ljudi i razmenu iskustva između raznih turističkih grupa, odnosno promenom gradskog ambijenta i osvetljavanjem ljudskog aspekta, što sa turističkog stanovišta predstavlja značajno dostignuće. Nalazeći satisfakciju u neposrednom zajedničkom odnosu i komunikaciji, turisti na taj način prevazilaze razne barijere svoga identiteta i obogaćuju ljudsku dimenziju svoje ličnosti. Takođe, takve i slične inicijative, koje impliciraju "rušenje" identitetskih barijera, mogu da imaju višestruke funkcije u oblikovanju raznovrsnih doživljaja, jačanju interpersonalne komunikacije, zadovoljavanju kulturnih potreba i profilisanju ličnosti sa stanovišta univerzalnih vrednosti i normi, svih onih koji se u taj proces uključuju (Russo & Van Der Borg, 2002).

Isto tako, i UNESCO, kroz svoj program (*Creative cities network*), ustanovljen 2004. godine, promoviše društveni, kulturni i ekonomski razvoj

gradova u razvijenom i nerazvijenom svetu, tako da mnogi gradovi, s obzirom na rezultate svoga razvoja, dolaze do mnogih Uneskovih priznanja, po raznim osnovama. Tako na primer, 2015. godine, UNESCO je titulu "grad književnosti" dodelio sledećim gradovima: *Notingem* (Velika Britanija), *Uljanovsk* (Rusija), *Barcelona* (Španija), *Ljubljana* (Slovenija), *Bagdad* (Irak), *Tartu* (Estonija), *Lavov* (Ukrajina), *Obidoš* (Portugalija) i *Montevideo* (Urugvaj) (Slovenija & Srbija, 2016).

U poslednje vreme i velika sportska dešavanja postaju generator raznih kulturnih dešavanja, pa se i na taj način određeni gradovi brendiraju. Tako na primer, za vreme, pre i posle Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine, održana je „Kulturna diplomacija“, sa preko 12 000 hiljada kulturnih dešavanja, a vrhunac svega toga bio je umetnički festival u trajanju od 12 dana, osmišljen da se, uoči održavanja Olimpijskih igara, ukaže na istaknuto mesto Britanije u oblasti umetnosti (Dašić, et.all., 2015).

## ZAKLJUČAK

Turistička animacija, kao integralni deo savremene turističke ponude, igra veliku ulogu u razvoju savremenog turizma, u svim njegovim selektivnim oblicima, a posebno u urbanom turizmu. Gradska turistička animacija ima veliki značaj za razvoj urbanog turizma, kao jednog od selektivnih oblika turizma. Sadržaj gradske animacije u urbanom turizmu ima svoje specifičnosti, koje se ogledaju u raznovrsnosti animacionih aktivnosti. Te aktivnosti turista se oslanjaju ili proizilaze iz nekoliko ključnih parametara, i to: gradski prostor, simbolična moć grada i gradske društvene inovacije i noviteti.

Gradski prostori (ulice, trgovi, parkovi...), zajedno sa stanovnicima grada i njihovim govorom, odevanjem, ponašanjem i kulturom, predstavljaju najvažnije elemente grada, jer odslikavaju njegov karakter. Pored toga, svaki grad, više-manje, ima simboličku moć, koja je naročito karakteristična za velike gradove (metropole). Ta simbolička moć počiva na imidžu grada i percepciji njegove atraktivnosti, sa projekcijom da se grad poseti sa takvom konstrukcijom predstave turista o njemu, pri čemu se doživljajna komponenta pojavljuje kao glavni generator simboličke moći gradova. Najzad, svaki grad u većoj ili manjoj meri razvija određene društvene inovacije u koje se danas uključuju mnoge organizacije i institucije, jer gradovi u tom smislu imaju velike mogućnosti, s obzirom na postojanje raznovrsnih društvenih delatnosti.

Osnovna uloga i cilj gradskih turističkih vodiča, a posebno turističkih animatora je, da u skladu sa predhodno "skeniranim" potrebama, željama i interesima turista i drugih posetilaca grada, zadovolje njihova interesovanja, praćena prijatnim doživljajima, i upoznaju ih, na bazi adekvatnih programa gradske turističke animacije, sa najvažnijim delovima gradskog prostora, simboličkom moći grada i društvenim inovacijama grada, kao glavnim animacionim sadržajima od značaja za razvoj urbanog turizma.

## LITERATURA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsill. Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1).
- Bedbury, S. (2002). A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century. Pinguin.com.
- Dašić, D., Stamenković, J., Damjanović, A., Đurašković, J. (2015). Gradski turizam u funkciji destinacijskog brendiranja. International conference, Dependability and quality management, Prijevor, Serbia.
- De Lotto, R. (2008). "Assessment of Development and Regeneration Urban Projects: Cultural and Operational Implications in Metropolization Context".
- Čerović, S. (2009). Strategijski menadžment u turizmu. Univerzitet Singidunum. Beograd: ČUGURA print.
- Čomić, Đ & Kalmić, L. (2009). Ulice orijentalnih megalopolisa kao prostori turističke avanture, *Turističko poslovanje*, VTŠ (3).
- Dorđević, S. (2013). Inovativnost u funkciji kreiranja imidža grada kao turističke destinacije. *Škola biznisa*, 3, 43-52.
- Dorđević, S. (2014). Kulturni turizam – kjučni oblik savremenog turizma. *HotelLink*, VHŠ, (23-24) (15).
- Dorđević, S. (2018). *The role of wine animation in selective forms of contemporary tourism*. Lambert Academic Publishing, Berlin, Germany.
- Glinia, E. & Laloumis, D. (1999). *Club-hotel animation and animation in the Greek hotelenterprices*: Proceeding of the 7 th congress of the european association for sport management, Thessaloniki.
- Grassi, E. (1981). *Moć mašte. Uz povjest zapadnog mišljenja*. Zagreb: Školska knjiga.
- Harvey, D. (2003). 'The Right to the City'. *International Journal of Urban and Regional Research*, (27).
- Maitland, R. (2009). *City tourism – national capital perspective*. Cabi, Wallingford.
- Obradović, T. (2010). Ulica kao elemenat gradskog prostora i kulturnog identiteta. *Nauka + Praksa*, (13).
- Pivac, T. (2004). Grad kao resurs u turizmu. PMF, *Turizam* (8)
- Pušić, Lj. (1991). Grad znaci vremena. Matica srpska, Novi Sad.
- Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. VTŠ, Beograd.
- Radojević, P. (2011). Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji. *Industrija* 2, 69-92.
- Russo, A. P., & Van Der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management*, 23(6), 631-637.
- Slovenija & Srbija (2016). Kultura i običaji. *Alliance internatinal media*, Beograd.
- Šetić, S., Šimičević, D. Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Forma B, Beograd.
- Šetić, S., Dragičević, V., Plavša, J., Stankov, U. (2011). Poslovni turizam i razvoj turizma na destinaciji. *Poslovna ekonomija* (5) 1
- Uriely, N. (2005): The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of tourism research* 32 (1)
- <http://serbianoutdoor.com/2012/01/o-putovanju-herman-hese-1904/>
- <http://novisad2021.rs>

# **DEVELOPMENT OF TOURISM IN SLOVAKIA AFTER JOINING THE EU**

**Anna Šenková**

*The University of Prešov in Prešov, Faculty of Management, Slovakia*  
*anna.senkova@unipo.sk*

## **Abstract**

The aim of the article is presenting the result of the analysis of the performance of tourism in Slovakia in the years 2004 – 2016. Slovakia's joining the EU and the Schengen area, introducing euro and the worldwide economic crisis which started in 2009 caused the main impact on the development of the monitored indicators in that period. The financial crisis in Slovakia which was the most intensive in 2009 gradually had stopped the raise of tourism performance since 2004. The years 2010 – 2012 showed the slow stabilization of the market and decelerating of the recession in tourism. Domestic tourism contributed to the growth of the country's tourism and the domestic tourism has been still the main contributor to the performance of tourism in Slovakia. Tourists from the neighboring countries are the main source of foreign visitors in Slovakia.

**Key words:** Tourism, Slovakia, Development, Indicators

## **INTRODUCTION**

At present, in many countries tourism industry has to face negative effects of growing threat of terrorist attacks in favourite destinations, changes in climate, stronger competition of new markets, constant changes of visitors' behaviour and higher demands for excellent services. The total image of a country plays an important role in choosing the destination. Slovakia has been a stable and peaceful country so far. Due to the unstable secure situation, more and more domestic and foreign visitors prefer a holiday in Slovakia. In recent years, a lot of important factors have influenced the growth of tourism, especially geopolitical development in Europe and better knowledge of Slovakia due to the important international events, such as the World Cup in Downhill Skiing in Jasná in 2016, the European Championship in Figure Skating in Bratislava in 2016, and the Slovak Chairmanship in the European Council in the second half of 2016 (SITA 2016).

Joining the EU on May 1<sup>st</sup> 2004 was an important landmark in the development of the Slovak economy as well as tourism industry. The increase of profit from the inbound tourism, higher publicity and promotion of the new member states, raising interest of the foreign visitors, constant improvement of infrastructure, extending the offer of transportation to the new member states have been the most important positive changes since May 2004. Strong

competition of developed tourism countries, free outflow of qualified workforce to the member states with higher earnings have been negative factors.

## THEORETICAL BACKGROUNDS – POSITION OF TOURISM IN NATIONAL ECONOMY

Various approaches have been used in evaluation of position of tourism industry in national economy. Freyer (in Palatková, Zichová 2011) marks out five spheres of examining and evaluating influence of tourism on economy. Statistical evaluation considering a visitor as a statistical unit (material expressing of his/her consumption), economic and financial evaluation considering a visitor as a source of profit (value expression of the consumption), individual evaluation (perceiving a visitor as an individual with the subjective needs which are reflected in the amount and structure of his/her consumption), social and cultural evaluation (a visitor as a social being entering the relationships with other participants, with providers of services, especially with residents), and global impact of tourism on national economy which evaluates direct and indirect effects by the way of two global indicators – the satellite account of tourist (TSA) and balance of payments.

The basis of all the other evaluations is the statistical evaluation of tourism industry. The number of visitors in inbound, outbound and domestic tourism, profit and expenditure of foreign currency, the level of consumption, geographical segmentation of demand, consumer behaviour and others are the basic indicators within the framework of statistical monitoring. Evaluation of the demand in tourism industry requires adequate access of its measurement. UNWTO, OECD and individual states of the EU use the statistics of the accommodation facilities despite the certain imperfections (e.g. multiple inclusion of the same visitors, absence of the number of visitors accommodated in lodgings). The statistics including the number of visitors, the number of overnights, the duration of the stay enable to express the share of tourism industry in gross domestic product (GDP) - consumer quota of tourism industry, or intensity of tourism industry (the share of overnights of residents in GDP). The statistics neither express the individuality of a visitor, nor the qualitative signs of demand. That is why accommodation statistics are completed by the date gained by the primary research (in residence of visitors, in the place of their stay, while crossing the borders or during the travel) (Pompurová 2013).

## TOURISM PERFORMANCE IN SLOVAKIA AFTER THE YEAR 2004

Joining the EU was a new impulse for tourism industry in Slovakia as the competitiveness grew higher and higher demands of visitors were adjusted. The strategic goals of tourism industry were oriented on rational usage of structural funds for the development of tourism industry, retaining cultural potential in regions and their presentation to the public, cooperation of public and private

sectors within Euroregions and cross-border partnership, innovation of tourism products, increase in quality and attractiveness of the market in tourism industry. The year 2004, which was the turning point for the country, marked almost 17% increase in the number of visitors if to compare with the year 2000. The number of foreign visitors increased by 34% comparing with the year 2000. After the year 2004, further development of tourism industry followed. In the period of 2004 – 2008 the number of visitors increased by 25%. The receipts and expenditures of foreign currency also grew up.

Table 1 Development of selected indicators in tourism industry in 2004 - 2008

Indicator/Year	2004	2005	2006	2007	2008
The total number of visitors	3 244 485	3 428 083	3583 879	3 777 754	4 082 645
Foreign visitors	1 401 189	1 514 980	1 611 808	1 684 526	1 766 529
Foreign currency receipts (mil. €)	725.9	972.4	1207.7	1472.8	1762.6
Foreign currency expenditure (mil. €)	600.1	679.8	841.6	1116.6	1467.3

Source: The Statistics Office of the Slovak Republic and the National Bank of the Slovak Republic

Slovakia's joining the Schengen area and the successive opening the boarders in 2007 were also important steps. More and more foreign visitors were visiting Slovakia. On the basis of the available statistical data it is possible to state that the number of visitors grew every year and in the year 2008 more than 4 mil. visitors were accommodated in tourist accommodation facilities in Slovakia (Table 1). This trend did not go on for long and, as a result of global industrial crisis, the total number of visitors decreased by 17% in 2009 if to compare with the year 2008. The number of foreign visitors decreased by 27% and in case of domestic visitors by 10%. The proceeding global economic crisis brought about changes in consumer behaviour. They started to search cheaper offers. According to the research of the Visa Global Travel Intentions from 2011, the main reason of the choice was the price followed by the environment, climate and some other impact (Guduraš 2014). The crisis caused some other changes in consumers' behaviour when the demand for distant destinations fell down, tourists preferred less remote destinations (UNWTO 2013). These factors were manifested in the framework of indicators of development of the Slovak tourism. The level of tourism in the year 2008 was reached only in 2014. The changes influenced the share of tourism industry on GDP (Table 2), arrival in incoming tourism (Table 3) the index of global competitiveness (Table 4) and the number of overnights in tourist accommodation facilities.

## IMPACT OF TOURISM ON GROSS DOMESTIC PRODUCT

The indicator GDP is used to state the performance of economy and presents total market value of the final goods and services produced by a nation's economy during a specific period of time (usually a year). The relationship of tourism industry and GDP must be understood in two levels – the influence of

GDP on tourism and the influence of tourism on GDP. In Slovakia the share of tourism industry in GDP makes about 2.5%. The total amount of sales of tourist facilities providing accommodation and boarding made up around 1 bil. € (1.13 €) and the average monthly pay in the facilities was about half an average monthly pay in national economy (Marketing strategy SACR 2013). The share of tourism industry in GDP in the period of 2008 – 2015 makes on average 2.6%. This amount falls far below the European average where the share makes 5% and increases constantly. The following table shows the development of the share of tourism industry in GDP in Slovakia.

Table 2 The share of tourism in GDP during the years 2008- 2016 (in %)

Period	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Share	2.83	2.76	2.56	2.53	2.5	2.7	2.6	2.4	2.6

(Source: The National Bank of the Slovak Republic)

The given data demonstrate the decreasing share of tourist industry in GDP in Slovakia in 2009-2012. The strategy of development of tourist industry assumes the increase to 3.2% by 2020.

### EVALUATION OF RECEIPTS OF INCOMING TOURISM IN SLOVAKIA

Receipts are one of the basic elements of evaluation of prosperity of tourist destination. According to UNWTO, a certain increase of receipts was marked in the framework of arrivals in incoming tourism in Slovakia in 2017. The receipt in the year 2008 was surpassed for the first time. Despite the stated partial increase, Slovakia still falls behind in receipts in comparison with the Czech Republic and Hungary expressively. In financial expression it is 3,561 mil. U.S. dollars lower than the Czech Republic and 2,905 mil. U.S. dollars lower than Hungary). In comparison with Austria as a complex developed destination of tourism industry the receipts in Slovakia is lower 16,552 mil. U.S. dollars.

Table 3 International tourism receipts (USD million)

Destinations	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Austria	21,587	19,404	18,596	19,860	18,894	20,236	20,824	18,218	19,300
Poland	11,768	9,011	9,576	10,683	10,938	11,297	11,948	10,474	10,977
Czech Republic	7,207	6,478	7,172	7,628	7,035	6,993	6,822	6,057	6,309
Slovakia	2,589	2,336	2,233	2,429	2,299	2,556	2,578	2,363	2,748
Hungary	5,935	5,631	5,628	5,580	5,061	5,366	5,8872	5,326	5,653

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

The survey states that Slovakia falls behind in arrivals in the framework of international tourism in comparison with the neighbouring countries.

## DEVELOPMENT OF GLOBAL TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX OF SLOVAKIA

The Global Competitiveness Index, which is worked up by the World Economic forum (WEF), is a complex tool of measuring competitiveness not only in tourist industry in particular countries. On the basis of twelve pillars the index evaluates the ability of countries to sustain economic growth and evaluates the factors which influence productivity in countries. The valued pillars are infrastructure, macroeconomic environment, health, a primary education, higher education and marketing, efficiency of goods market, efficiency of the labour market, financial development level, technological readiness, the size of the market, business processes development , innovation and quality of institutions. The scale of evaluation is 1-7, level 1 is the worst evaluation, level 7 is the best one.

The World Economic Forum in cooperation with important international organizations involved in tourism industry (UNWTO, WTTC, UNESCO, IATA) monitors competitiveness of destinations in tourist industry.

The T&T Competitiveness Index measures four broad factors of competitiveness. These factors are organized into sub-indexes, which are further divided into 14 pillars (90 indicators):

The Enabling Environment sub-index (general settings necessary for operating in a country):

1. Business Environment (12 indicators)
2. Safety and Security (5 indicators)
3. Health and Hygiene (6 indicators)
4. Human Resources and Labour Market (6 indicators)
5. ICT Readiness (8 indicators)

The T&T Policy and Enabling Conditions sub-index (specific policies or strategic aspects):

6. Prioritization of Travel and Tourism (6 indicators)
7. International Openness (3 indicators)
8. Price Competitiveness (4 indicators)
9. Environmental Sustainability 10 indicators)

The Infrastructure sub-index (availability and quality of physical infrastructure of each economy):

10. Air Transport Infrastructure (6 indicators)
11. Ground and Port Infrastructure (7 indicators)
12. Tourist Service Infrastructure (4 indicators)

The Natural and Cultural Resources sub-index (principal „reasons to travel“):

13. Natural Resources (5 indicators)
14. Cultural Resources and Business Travel (5 indicators). (The Travel&Tourism Competitiveness Report 2017).

Evaluation scale is 1-7, level 1 is the worst value, level 7 is the best one (The Travel&Tourism Competitiveness Report 2017).

The following table shows the development of index TTCI for Slovakia in the years 2008 – 2015.

Table 4 Development of the position of Slovakia in the framework of the world tourism destinations according to TTCI in the years 2008 – 2015

Pillar	2008 Rank/index	2009 Rank/index	2011 Rank/index	2013 Rank/index	2015 Rank/index
1.	32/5,00	33/5,03	36/4,78	45/4,75	113/3,92
2.	23/5,07	25/5,14	27/5,09	39/4,98	33/4,49
3.	30/5,70	46/5,59	49/5,23	54/5,00	55/5,55
4.	13/6,52	17/6,53	15/6,53	12/6,42	14/6,42
5.	117/3,29	103/3,70	116/3,64	107/3,67	102/4,04
6.	104/2,35	108/2,34	122/2,17	123/2,18	129/1,78
7.	37/4,61	50/4,02	45/4,27	48/4,20	43/4,22
8.	28/4,87	31/4,59	41/4,89	39/4,94	43/4,94
9.	42/3,51	45/3,67	41/4,23	44/3,88	33/4,49
10.	84/4,38	88/4,27	102/4,23	81/4,43	80/4,51
11.	29/5,39	48/5,22	50/5,04	52/5,01	46/4,75
12.	77/4,68	91/4,54	110/4,27	96/4,36	43/3,89
13.	36/4,01	48/3,73	41/3,93	51/3,98	50/3,31
14.	53/2,69	53/2,69	53/2,92	54/2,90	94/1,42
Rank change	x	-8	-8	0	-7
Global rank	38/4,42	46/4,34	54/4,35	54/4,32	61/3,84

Source: World Economic Forum, Travel &Tourism Competitiveness Report 2017

The survey shows that Slovakia fell down from the 38<sup>th</sup> place in 2008 to the 61<sup>st</sup> in 2015. In 2017 Slovakia was the 59<sup>th</sup> with the rank 3.9. The worth fall happened in 2009. Within the framework of particular indexes, the worst fall was in the years 2013–2015 with the index “business environment” – pillar 1, 68 places lower. The highest increase was marked in the succession of countries with the indicator “attitude residents towards tourists” – pillar 12 by 53 places. In comparison with the countries V4 the Czech Republic fell by 7 places to the 37<sup>th</sup> place in 2015 if to compare with the year 2008. The current value of the index in the Czech Republic is 4.22 in 2017. Hungary was in the 33<sup>rd</sup> place with the index value 4.22. It is currently on the 49<sup>th</sup> place with the value 4.06. The most favourable and obvious development of TTCI can be tracked in Poland. The country moved from the 56<sup>th</sup> place in 2008 to the 46<sup>th</sup> place with the value TTCI 4.11.

## DEVELOPMENT OF PERFORMANCE OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN SLOVAKIA

Basic presumption for the development of any form of tourism is sufficient amount of accommodation enterprises in every destination (in resort, region or state). Demands of visitors go up along with development of tourism and the structure of accommodation facilities changes gradually towards categories providing complex product and higher standard of services. In 1993, when the independent Slovak Republic came into existence, there were 578 accommodation enterprises, in 2004, when Slovakia joined the EU, 2 519 accommodation facilities offered their services, and in 2016 there were 3 489 accommodation enterprises. The state was ready to greet visitors 6times better, but there are differences in various regions. Bratislava region has the fewest number of accommodation facilities but the concentration of beds is the largest due to the area of the region. Since the existence of the independent state in 1993 up to the year 1998, the number of accommodation facilities offering simpler and cheaper accommodation grew up. It was related to the decline of purchasing power of the population. After 1998 the structure of accommodation enterprises changed as the demand for enterprises providing complex product and higher standard of services went up. International hotel chains gradually came into Slovakia hotel market and their presence, especially in Bratislava region, influenced positively the quality of providing services in the competitive environment. The highest number of 4\* and 5\* hotels came into existence. They reached the best average occupancy rate and higher takings in spite of higher average prices.

The number of accommodation enterprises was growing on the years 1993–2003 and the number of foreign visitors was higher than domestic visitors due to Slovakia's joining the EU and Schengen area. The global economic crisis brought about failure in the number of visitors especially of those from the Czech Republic, Hungary and Poland as the introduction of euro and devaluated their national currencies and Slovakia became an expensive destination. The number of foreign visitors did not grow in 2013 and did not reach the level before the crisis. Domestic tourism marked slow growth thanks to the price policy of accommodation enterprises during the first years of the crisis (Malachovský 2014).

The highest number of foreign visitors arrived in Slovakia from the neighbouring countries. On average 462 469 tourists yearly from Czech Republic visited Slovakia during the years 2004 – 2014. Slovakia is also an interesting destination for the Polish tourists. On average 194 763 tourists yearly visited Slovakia in this period. The highest number was in 2008 before the crisis – 308 437. Approximately 158 241 German tourists visited Slovakia every year, the highest number was in 2005 after Slovakia had joined the EU. Hungarians are also interested in Slovakia. The highest number was in 2006 (121 981). The years 2009 with the number of tourists 56 111 and 2010 (51 324) were a failure.

Introducing euro in 2009 was one of the main reasons of the failure. The Hungarian forint devaluated and services in Slovakia became more expensive. Austria is in the fifth place as for the number of tourists in Slovakia. In recent years the number of Austrian tourists has grown.

Table 5 Capacity and performances of tourism accommodation establishments in Slovakia during the years 2004 – 2016

Year	Number of AE	Total Number of beds	Number of visitors			Number of overnights	
			Total	Domestic	Foreigners	Domestic	Foreigners
2004	2 519	121 932	3 244 485	1 843 296	1 401 189	6 073 542	4 674 995
2005	2 446	122 612	3 428 083	1 913 103	1 514 980	5 860 712	4 872 042
2006	2 490	124 323	3 583 879	1 972 071	1 611 808	6 004 032	5 133 533
2007	3 182	146 655	3 777 754	2 093 228	1 684 526	6 367 936	5 198 696
2008	3 434	151 991	4 082 645	2 316 116	1 766 529	7 202 628	5 261 476
2009	3 292	150 607	3 381 354	2 083 279	1 298 075	6 621 933	3 769 136
2010	3 126	147 492	3 392 361	2 065 722	1 326 639	6 560 721	3 806 609
2011	3 011	148 748	3 571 093	2 110 732	1 460 361	6 486 103	4 038 635
2012	3 643	163 898	3 774 062	2 555 481	1 218 581	6 806 999	4 101 201
2013	3 485	159 857	4 048 505	2 378 557	1 669 948	7 146 562	4 340 009
2014	3 318	156 053	3 727 710	2 252 693	1 475 017	6 995 966	3 904 468
2015	3 724	164 792	4 330 249	2 609 056	1 721 193	7 893 672	4 456 408
2016	3 489	160 939	5 023 629	2 996 620	2 027 009	8 993 087	5 145 333

Source: own processing according to the data of The Statistics Office of the Slovak Republic

Notes: AE – Accommodation Establishments

## APPLICATION OF DESTINATION MANAGEMENT

Application of Destination Management in Slovakia is based on the Act. No. 91/2010 Coll. on the promotion of tourism amended. It is a first system step for tourism development in Slovakia. The Act enabled creation of professional associations that helped meet the needs of a destination, involved conceptual management, not only the needs of common marketing. The associations were formed on voluntary basis with the help of the state. Local governments, entrepreneurs and other subjects could join in. As the result, several organizations of destination management have appeared recently. They work together with the local partners to provide positive attitude of local residents towards visitors, to guarantee quality, services on all levels and hospitality. The most important challenge of the Slovakia regions and their tourist facilities is respecting the principles perceiving destination as one unit, satisfying visitors as the top point of all activities, as well as cooperation of partners in the given territory, keeping destinations in the desirable position in the market (Štefko, Gallo 2015). That is why Slovak tourist destinations and regions inevitably need modern destination

management and marketing. Tourist facilities make an effort to improve the position of tourism in regions, to strengthen cooperation and coordination of development. Today only aimed development of a product is possible under conditions of cooperation of all the involved subjects in a destination, only than it is possible to raise the number of visitors and overnights. Slovakia is a popular adventure destination with quality offer which is oriented to culture and traditions, natural resources, recreation, health and relaxation in Central Europe. The strategic goal for Slovakia is to increase the share of inbound tourism on GDP to 3,2% until the year 2020 (Vašaničová, Litavcová, Jenčová 2016).

## CONCLUSION

Development of tourism in Slovakia in recent years has been influenced positively and negatively by various social, political and global factors. The most important factors are transformation of economy after the year 1989, minor and major privatisation of tourist establishments, opening the outer borders, division of Czechoslovakia into two independent states, foundation of various tourism organizations, of Slovakia's joining the EU and later Schengen area, introducing of euro and financial crisis. Not these events brought about the current state of Slovak tourism. The membership in the EU influenced the position of tourism in the national economic. At present, it is undoubtedly related to its development, raising productivity and competition in providing better services, which is the most important factor for visitors. Increasing quality of services is one of important determiners of competitiveness in the tourism market. It is necessary to ensure qualified workforce and create convenient business environment. Thus there will be new work places with motivating working conditions, investment into new technologies in providing services. It is obvious from the results of the analysis that in Slovakia is the domestic tourism which brings growth in tourism industry. It is a positive factor in development of receipts and expenditures in tourism.

## REFERENCES

- Guduraš, D. (2014). Economic crisis and tourism: case of the greek tourism sector. In: Journal EkonomikaPraksa, Vol. 23 No. 2, pp. 613632. ISBN 1330-1039.[on line]. [cit 20. 12. 2015] Available at:  
[file:///C:/Users/User/Downloads/15\\_Guduras%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/15_Guduras%20(1).pdf)
- Malachovský, A. (2014). Predpoklady a priority rozvojacestovníchuchunaSlovensku v kontexteeurópskejkonkurencieschopnosti. BanskáBystrica: EF UMB, pp. 198
- Palatková, M. (2011).Medzinárodnícestovníruch.Praha: Grada Publishing. ISBN 978-82-247-3750-8.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2011). Ekonomika turismu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3748-5.

- Pompurová, K. (2013). Metodologické hľadiská vyjadrenia a hodnotenie dopytu po cestovnom ruchu. In: Ekonomická revue cestovného ruchu. Banská Bystrica, EF UMB. Vol. 46, no 1, pp. 15-29. ISSN 0139-8660.
- SITA (2016). Turistov na Slovensku rýchlosť pribudlo, môže za to geopolitický vývoj. [online]. [cit. 2016-09-12]. Available at: <http://www.etrend.sk/ekonomika/turisti-savalia-na-slovensko-medziročne-ich-bolo-skoro-o-patinu-viac.html>
- Statistics Office of the Slovak Republic. Slovstat. [online]. [cit. 2016-09-12]. Available at: <http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=18&cmd=go&=1004&sso=4&so=9>
- Štefko, R. & Gallo, P. (2015). Using Management Tools to Manage Network Organizations and Network Models. In: *Management of network organizations: theoretical problems and the dilemmas in practice*. Cham: Springer. pp. 249-263. ISBN 978-3-319-17346-7.
- UNWTO (2013). Economic Crisis, International Tourism Decline and its Impact on the Poor. Madrid: WTO. ISBN 978-92-844-1443-7.
- Vašaničová, P., Litavcová, E. & Jenčová, S. (2016). On modeling of the development of share of inbound tourism on GDP in Slovakia. The 10<sup>th</sup> International Days of Statistics and Economics. [on line]: conference proceedings. Prague. Slaný: Libuše Macáková, MELANDRIUM. p. 1938-1947. ISBN 978-80-87990-10-0. Available at: [https://msed.vse.cz/msed\\_2016/article/26-Vasanicova-Petra-paper.pdf](https://msed.vse.cz/msed_2016/article/26-Vasanicova-Petra-paper.pdf)
- World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [online]. [cit. 2018-08-12]. Available at: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>

# TOURISM POLICY IN MONTENEGRO – CURRENT SITUATION AND FUTURE CHALLENGES

**Jasna Micić**

*Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, Belgrade, Serbia*  
j.micic@gi.sanu.ac.rs

**Stefan Denda**

*Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, Belgrade, Serbia*

**Marko D. Petrović**

*Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, Belgrade, Serbia*

## Abstract

Located on the coast of the Adriatic Sea, Montenegro has been an important receptive market for decades. In accordance with strategic documents, tourism has been identified as a leading economic activity in Montenegro. Although it has a diversified tourist offer, the emphasis has been put on coastal tourism. Adapting to changes in the market, the offer has been transformed from mass, social vacations towards individual products intended to premium customers. Therefore, the aim of this paper is to evaluate the effects of the current tourism policy defined by Montenegro tourism development strategy to 2020. The analysis includes the key indicators of the tourism industry. The results have shown that seasonality is the major obstacle for the balanced tourism development. Hence, all efforts should be directed towards creating products that exceed classic “sun, sand, and sea” tourism model.

**Key words:** Montenegro, Adriatic coast, tourism policy, destinations, achievements, challenges

## INTRODUCTION

In recent decades, Montenegro has become an increasingly popular destination for visitors, as an “undiscovered pearl” of the Adriatic. It has a coast of 293 km (73 km of beaches), and numerous tourist centers from Ulcinj to Herceg Novi, which are famous for their sights. Thanks to the diversified offer (protected natural and cultural heritage), besides the coastal, numerous selective forms of tourism have been developed (adventure, rural, cultural, wine, sport, ecotourism, etc.) (Dašić & Jovičić, 2011). Montenegro sees its future in tourism development because it affects the economy of the whole country and the lifestyle of its citizens. This goal has been supported by the fact that the total tourism revenue has been increased from 86 million to 480 million EUR for only six years (2001–2007 period) (Montenegro Ministry of Tourism and Environment, 2008). Despite this success, the position of Montenegro in the global tourism market is weak. It

is faced with numerous issues – does not have the unique tourism product, lack of well-trained personnel, short summer season, etc.

This country has a 150-year long tradition of organized tourism. The tourism development is related to the construction of the first accommodation facilities in the second half of the 19<sup>th</sup> and the beginning of the 20<sup>th</sup> century (hotels “Lokanda”, Cetinje; “Plaža”, Zelenika, “Boka”, Herceg Novi; and “Avala”, Budva) (Đurić, 2012). After World War II, Montenegro had been part of the different state unions – the SFRY, the Federal Republic of Yugoslavia, and Serbia and Montenegro (until 2006). Bearing in mind these changes, it is understandable why Montenegro tourism development has gone through several stages. Since the 1960s mass tourism was developed very fast thanks to social politics of SFRY. This model involved the massive construction of state-owned facilities, as well as individual facilities (e.g. second homes). There was a system of “salaried holidays for employees” as a type of collective recreation (Grandits & Taylor, 2010). At the same time, the infrastructure was built (Adriatic highway in 1965), and the Tourist Association of Yugoslavia was also established (Župančić & Puljić, 2017). This trend was continued through the 1970s and 1980s (“golden age of mass tourism”). In 1978, there were almost 22,000 facilities, mostly complimentary (more than 60%), in which over nine million overnight stays were realized (Widawski & Wyrzykowski, 2017). The best results were achieved in 1987 with almost 400,000 tourists and 11 million overnight stays. The tourism industry owned 137,000 beds and thus generated the bulk of GDP (Ratković, 2010). During the nineties, tourism has been faced with severe issues caused by political instability, civil war, and financial crises (Bickert et al. 2011). International sanctions and isolation, as well as NATO intervention, have contributed to the collapse of the economy, including tourism. The tourism industry was insolvent with chronic losses and a lack of new investment projects. At the beginning of the millennium, a period of stabilization and continual recovery began, with the adoption of the key development documents and the establishment of a new political, economic, and social environment (Adžić & Žižić, 2016).

## TOURISM POLICY AFTER THE 2000s

Tourism policy could be defined as a guide for all stakeholders in tourism that establish general goals and objectives and the order of the actions’ implementation for the further tourism development (Goeldner & Ritchie, 2006; Biederman, 2007). The important aspects of tourism policy are marketing, planning, and sustainability in the economic, social, and environmental terms (Edgell et al., 2008). It includes documents adopted for different levels of the tourism management.

Tourism development of Montenegro has been regulated by six specialized laws – Law on Residence Tax, Law on Ski Resorts, Law on Mountain Trails, Law on Tourism, Law on Tourism Organizations, Law on Rafting, Law on Tourism and Hospitality, and a number of by-laws (Ministarstvo održivog raz-

voja i turizma, 2013). Apart from these, many strategic documents for the different levels of the regulation have been adopted since the independence (table 1). Additionally, a more detailed tourism development at the local level is defined by spatial planning and urban planning documentation.

Table 1. The main strategic documents for the field of tourism

Document	Project carrier	Year
Touristic Masterplan for Montenegro	German Investment and Development Company	2001
Regional Concept of Boka Bay Master Plan	German Investment and Development Company	2003
Human Resources Development Strategy for the Tourism Sector in Montenegro	German Technical Cooperation	2007
Spatial Plan for the Special Purpose of the Coastal Area	Ministry of Economic Development	2007
Montenegro Tourism Development Strategy to 2020	Ministry of Tourism and Environment	2008
Action Plan for Preparation of Tourism Seasons	Ministry of Sustainable Development and Tourism	2013
Montenegro Regional Development Strategy 2014–2020	Ministry of Economy	2014
The Direction of the Montenegro Development 2015–2018	Ministry of Finances	2015
National Strategy of Sustainable Development to 2030	Ministry of Sustainable Development and Tourism	2016

The starting point in the regulation of the future tourism development was the adoption of the Touristic Masterplan for Montenegro in 2001, carried by German Investment and Development Company (DEG). In the Masterplan, the necessity for the establishment of the tourism policy framework was emphasized. Besides, the overall aim of the tourism development was defined. It included several segments: first, Montenegro will become an exclusive destination at the Mediterranean, with developed both summer and winter seasons (DEG, 2001); and second, the economic prosperity of the citizens and the whole country in general. These goals are planned to be achieved by attracting foreign investments and the erection of the high-quality hotels (3\* and above), employment of the well-trained staff, and creating new recognizable tourism product of Montenegro (DEG, 2001; GTZ, 2007; Ministarstvo za ekonomski razvoj Republike Crne Gore, 2007; Montenegro Ministry of Tourism and Environment, 2008). Bearing in mind that the coastal tourism has been dominant in Montenegro for decades, further tourism development should be oriented towards balanced year-round tourism that includes all country regions. In that sense, the whole country has been divided into six clusters – three in the coastal and three in the mountain region. Also, there are two linking clusters that con-

nect Adriatic coast with the mountain region through Podgorica and Nikšić (Coast – Durmitor Mt. and Coast – Bjelasica and Komovi Mts.). In accordance with the natural and anthropogenic resources, the main tourist products have been proposed for each cluster (table 2). These products should reflect the main tourism development idea: „Montenegro wild beauty“.

Table 2. Tourism Clusters

Cluster	Tourism Products
Budva – Bar	Coastal tourism
Ulcinj	Coastal and nature-based tourism
Boka Kotorska	Coastal, cultural, sports and health tourism
Skadarsko jezero – Cetinje	Nature-based, rural tourism, MICE
Bjelasica and Komovi	Nature-based, rural tourism, MICE, wellness
Durmitor and Sinjaljevina	Nature-based, sports and family tourism

Source: Ministry of Tourism and Environment, 2008; Đurašević, 2009; Dašić, 2011.

As Coastal region represent the major tourist destination in Montenegro, it is faced with numerous problems due to mass tourism and high seasonality – space saturation, illegal building, waste problems, water supply problems, crowded beaches, and low consumption power of tourists (DEG, 2001; Montenegro Ministry of Tourism and Environment, 2008). In order to mitigate these negative tourism impacts and manage tourism development, many planning documents for the regional and local levels have been adopted (e.g Regional Concept of Boka Bay Master Plan, 2003; Special Purpose Spatial Plan for the Coastal Zone, 2007, 2018; Coastal Area Management Programme Montenegro, 2008, 2013; Action plan for the Tourist Season Preparation, 2013).

Attempts for overcoming the problems of highly concentrated tourism traffic in the coast can be seen in sustainable tourism development in the mountain region and its national parks (e.g. Biogradskagora, Durmitor, Lovćen, Prokletije, and Skadar Lake). Beautiful landscapes, nature, and cultural heritage are the main resources for the different tourism activities. Hence, tourism development has been listed as one of the strategic goals in the Special Purpose Spatial Plans for the National Parks. In order to meet the overall goal, some individual goals have been established – tourism infrastructure and tourism product improvement, efficient visitors' management, and environmental impact assessment (Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2018).

## MAIN PLANNING DOCUMENTS GOALS REALIZATION

Montenegro seeks to attract more international tourists and to become exclusive destination. In order to achieve these goals, many preconditions have to be met, as it was stated in the Montenegro Tourism Development Strategy to 2020 (2008). Comparing the goals in the main planning documents and current

situation, the authors wanted to analyze the degree of realization of planned activities. Key areas are stated as follows:

*Positive trends in tourism development* – Montenegro records constant increase in the number of arrivals from 1.19 mn to 2.0 mn (an increase of 68%) and a number of overnight stays from 7.79 mn to 11.95 mn (an increase of 53%) comparing 2017 to 2008. Tourists stayed a little more than six nights (6.5 – 6.7 for foreign tourists). Approximately 90% of arrivals and 95% of overnight stays were recorded in seaside resorts, among them the most in Budva (42%), Herceg Novi (20%), and Ulcinj (10%). In 2017, about 67% of overnight stays were spent in private accommodation and only 21% in hotels (MONSTAT, 2009–2018c). Conditionally, there are two problems related to the creation of exclusive destinations: seasonality and emissive markets. Over 75% of arrivals and 80% of overnight stays are made during the summer months (June–September). On the other hand, most of the guests are tourists from the region of the former Yugoslavia, primarily Serbia (up to 30%), Bosnia and Herzegovina (about 10%), and Russia (about 20%) (MONSTAT, 2009–2018c). Participation of visitors from the Western countries is negligible. Bearing in mind the above, it can be concluded that the intended objectives have not been sufficiently achieved.

*Tourism as an engine of economic development* – As a consequence of the achieved results, the tourism industry participates directly with 10–13% in GDP. When taking into account the indirect and induced participation of other sectors, the results are better (31.3% or \$1.2 bn in 2008 and 23.7 or \$1.1 bn in 2017). In total revenues, international tourism contributes \$0.7 bn in 2008 to the record \$1.1 bn in 2017. The increased demand has contributed to greater investment in this sector (accommodation, restaurants, leisure facilities, passenger transport equipment, etc.). In 2017, 35.1% or more of \$0.4 bn was invested in major projects. Additionally, there were 14,400 direct employees (7.1%), and indirectly 36,500 (19.3%) of jobs were supported by this industry (WTTC, 2018). Individually observed, in this sector, there were more employees than in all the others together. Finally, Montenegro records gradual, but constant progress in terms of the mentioned indicators, but additional efforts are needed to achieve the goals of the Strategy by 2020.

*Development of new high-quality accommodation facilities* – In order to form an exclusive offer, the Strategy envisaged the construction of new, but also modernization and privatization of existing hotel facilities. In the Touristic Master plan for Montenegro (2001), it was forecasted that the hotel capacity will be increased from 25,879 in 1997 to 50,000 by the year 2010, and further to 100,000 by 2020. These plans are only partially met. In 2010, approximately 166,500 beds were registered, of which 27,000 were in hotels. These were mostly lower category facilities, while most of the capacity related to the individual, private accommodation (MONSTAT, 2011). There were 70 facilities with slightly more than 9,000 beds in four and five-star hotels. In the 2012–2016 period, Montenegro has improved its offer with 5,000 beds in highly-rated

hotels. In addition to Porto Montenegro (2009) with an investment of 450 million euros, extensive investment projects are in progress in Boka Kotorska on the tourist complexes of "Lustica Bay" (€1.2 bn), "Porto Novi" (€650.0 mn), and "Beyond Horizon" (€270.0 mn), whose opening is expected in 2018. In the coming period, investment activity will be continued in the coastal area ("Montenegro Holiday Village", Ulcinj; Military and tourist complex "Bigova", Kotor; and Donja Arza, Herceg Novi), but also in the central and northern parts of Montenegro (Eco lodge in Vranjina, Skadar Lake; "Kolašin 1600", Military and tourist complex "Mediteran", Žabljak) (Jovanović et al., 2017).

*Development of a unique and integral tourist destination* – As one of the long-term goals by 2020, the development of alternative forms of tourism is emphasized, as a complimentary offer to coastal tourism (DEG, 2001; Ministry of Tourism and Environment, 2008). The accent is on nature-based tourism the hinterland (camping, sport, adventure tourism, agro-tourism, etc.), either near the shore (e.g. Orijen, Vrmac, etc.) or in the "catunes" in Northern Montenegro. All activities must be in harmony with the environment. They are carried out in five national parks. With over 320,000 visitors (130,000 in Durmitor, 90,000 in Lovcen, and more than 50,000 in Skadar Lake) and total earnings of over 900,000 euros, the results have met all expectations ([www.nparkovi.me](http://www.nparkovi.me)).

Besides, many third age people are involved in travel, so the offer has to be segmented. They are especially interested in cultural and health tourism (wellness), but also golf, nautical, and cruising tourism. In this aspect, the privatization of the country's leading institution, the "Simo Milosevic" Institute in Igalo, is crucial. Becoming the golf tourism destination is one of the set goals, but bearing in mind that Montenegro still does not have any finished golf court yet, this seems to be slightly unrealistic for the near future. The professional golf court is being built in Luštica Bay, and one more is planned in Porto Montenegro. In sense of achieving the renown of nautical destination, two extremely exclusive ports were built: Porto Montenegro in Tivat (2009) and Portonovi in Boka Bay (2018). At the same time, the port of Kotor is registering an increasing number of international vessels (2,608 in 2008; 3,961 in 2014, and 4,598 in 2017) mainly from the Western and Mediterranean countries (UK, Italy, Germany, Austria, France, and the USA) (MONSTAT, 2009–2018a). There is an increase in the number of foreign vessels on a cruise (245 in 2008; 350 in 2015, and 430 in 2017), and passengers (50,554 in 2008; 306,397 in 2014 and 540,445 in 2017) (MONSTAT, 2009–2018b).

*The improvement of infrastructure* – Over the past 15 years, a lot of money has been invested in the building of new and improvement of existing road and rail infrastructure. The construction of the Niksic–Vilusi–Risan road (connection between Boka Bay, B&H, and Croatia) is especially emphasized. The tunnels Sozina (2005) and Vrmac (2007) are also important as links between coastal and continental part of Montenegro. At the same time, the Podgorica–Niksic railway was reconstructed in 2012, and the same activities are

also planned for the section Bar–Bijelo Polje towards the border with Serbia. Among the most important projects is the construction of the Bar–Boljare highway (started in 2015), expressway along the Adriatic coast as well as the “Verige” bridge across the Bay of Kotor between Herceg Novi and Tivat.

To gain the position on the European and global tourism market, one of the preconditions was opening the sky for the low-cost airlines. The first low-cost company that started to operate in Montenegro was Wizz Air from Hungary (August 2016). Since then, many similar companies came to operate at airports in Tivat and Podgorica. In this manner, the accessibility of Montenegro has been increased. There are also plans for the further modernization of aforementioned airports.

The lack of land fields is a problem that Montenegro has been faced with for a long time. The opening of the regional sanitary land fields was planned by 2010. The first regional sanitary land field in the Coast was opened in Bar (“Možura”) and it started to work in 2012 (Sekretarijat za uređenje prostora, komunalno-stambene poslove i zaštitu životne sredine, 2016). In the other centers the waste has been disposed of in the illegal, disorganized or contemporary land fields (e.g. Tisova grade in Herceg Novi; Lovanja in Tivat). The similar situation exists with respect to the wastewater treatment plants. The Municipality of Budva has had a plant since 2014, while in 2016 a regional plant for Tivat and Kotor was opened. On the other hand, in Herceg Novi, construction has been going on since 2012. At the same time, water supply conditions for most of the coastal municipalities have been improved after the construction of the regional water supply system. The only problem is the municipality of Herceg Novi, which for technical reasons is still supplied from local water sources and the Trebišnjica–Plat system.

## CONCLUSIONS

Even though Montenegro has a long tradition in tourism, it does not have competitive position on the global tourism market. The main reasons for this situation are: high seasonality, with the emphasis on the few summer months; the majority of accommodation is unregistered private houses and apartments, lack of unique tourist product that is very important to attract international tourism demand. Furthermore, other issues are present, such as illegal construction, waste management problems, especially in the coastal region, and inadequate transport infrastructure. Besides, current tourism in Montenegro depends on demand from several countries in the region. The citizens of these countries do not have high financial power, so their daily expenditure is very low. This is the reason for choosing private houses for accommodation, which are mostly un-categorized and unregistered.

The current state of Montenegrin tourism implies that some goals defined in the planning documents are partially achieved (e.g. water supply, waste management, road improvements, etc.). On the other hand, becoming an exclusive

tourism destination, one of the main goals, seems to be still unrealistic in the near future. Notwithstanding there are several high-class hotels recently built on the coast, they still make the smallest share in the accommodation structure. To achieve this goal, it is necessary to solve the basic issues, like finishing the regional water supply, moving illegal land fields and raise the awareness for the environment preservation. Besides, to become year-round tourist destination it is necessary to promote tourist clusters in Northern Montenegro. The objectives stated in the Touristic Masterplan for Montenegro and Montenegro Tourism Development Strategy to 2020 were defined very optimistic, not considering all the obstacles that tourism stakeholders might be faced with. All the goals might be achieved in the future, but not in such short period, considering the long tradition of a socially affordable summer destination.

## REFERENCES

- Adžić, S., & Žižić, M. (2016). Strukturne promjene privrede Crne Gore i razvoj njenog turizma. *Ekonomski izazovi*, 5(9), 8–24.
- Bickert, M., Gölter, D., & Lehmeier, H. (2011). Coastal Tourism in Montenegro – Economic Dynamics, Spatial Developments and Future Perspectives. *Hrvatski geografski glasnik*, 73(1), 165–180.
- Biederman, P. S., Lai, J., Laitamaki, J. M., Messerli, H. R., Nyheim, P. D., & Plog, S. C. (2007). *Travel and Tourism: An Industry Primer*. New Jersey: Pearson Education.
- Dašić, N. (2011). Regionalization of Tourist Space in Montenegro According to the Accommodation Facilities. *Geographica Pannonica*, 15(1), 27–35.
- Dašić, N., & Jovičić, D. (2011). Selective forms of tourism in Montenegro. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 91(1), 135–157.
- Durašević, S. (2009). Clusters as the Base for the Regional Development in Tourism. *Montenegrin Journal of Economics*, 5(9), 101–109.
- Đurić, M. (2012). Počeci fotografije i turizma u Crnoj Gori. *Matica*, 13(50), 365–376.
- Župančić, K., & Puljić, M. (2017). Turizam u Jugoslaviji 1970-ih. *Rostra: časopis studenata povijesti Sveučilišta u Zadru*, 8(8), 233–246.
- German Investment and Development Company. (2001). *Touristic Masterplan for Montenegro*. Cologne: DEG. Retrieved from <http://skr.rs/Jst>.
- German Technical Cooperation. (2007). Human Resources Development Strategy for the Tourism Sector in Montenegro. Podgorica: GTZ. Retrieved from <http://www.mrt.gov.me>.
- Goeldner, C. A., & Brant Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (10th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Grandits, H., & Taylor, K. (2010). *Yugoslavia's Sunny Side – A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*. Budapest: CEU Press.
- Edgell, D. L., DelMastro Allen, M., Smith, G., & Swanson, J. R. (2008). *Tourism Policy and Planning – Yesterday, Today and Tomorrow*. Oxford: Elsevier.
- Ministarstvo za ekonomski razvoj. (2007). *Prostorni plan područja posebne namjene za morsko dobro*. Podgorica: Ministarstvo za ekonomski razvoj Republike Crne Gore. Retrieved from <http://skr.rs/JsO>.

- Ministarstvo za ekonomski razvoj. (2008). *Prostorni plan Crne Gore*. Podgorica: Ministarstvo za ekonomski razvoj Republike Crne Gore. Retrieved from <http://skr.rs/JsJ>.
- Ministry of Tourism and Environment. (2008). *Montenegro Tourism Development Strategy to 2020*. Podgorica: Ministry of Tourism and Environment. Retrieved from <http://skr.rs/Jsd>.
- Ministarstvo održivog razvoja i turizma. (2011). *Izvještaj o sprovodenju državnog plana upravljanja otpadom u 2010. godini*. Retrieved from <https://bit.ly/2xDJjET>
- Ministarstvo održivog razvoja i turizma. (2013). *Akcioni plan za pripremu turističkih sezona*. Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma Republike Crne Gore. Retrieved from <http://skr.rs/Jso>
- Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Sekretarijat za razvojne projekte. (2014). *Informacija o status privatizacije hotelsko-turističkih preduzeća*. Retrieved from <http://skr.rs/Jsw>.
- Ministarstvo održivog razvoja i turizma. (2018). *Prostorni plan područja posebne namene Nacionalnog parka „Prokletije“ (Knjiga II: Planski dio)*. Retrieved from <http://www.gov.me>
- Jovanović, M. et al. (2017). *Montenegro Country Report*. Podgorica: Montenegrin Investment Promotion Agency. Retrieved from <http://www.mipa.co.me>.
- MONSTAT. (2011). Accommodation capacities by types of facilities. Retrieved from <http://skr.rs/JsC>.
- MONSTAT. (2009–2018a). *Nautical tourism – releases*. Retrieved from <http://skr.rs/JsW>.
- MONSTAT.(2009–2018b).*Foreign vessels on cruise in Montenegro – releases*. Retrieved from <http://skr.rs/Js1>.
- MONSTAT. (2009–2018c). Survey on arrivals and overnight stays of tourists – releases. Retrieved from <http://skr.rs/Jsh>.
- NTO CG (2017). *Program rada za 2017. godinu*. Podgorica: Nacionalna turistička organizacija Crne Gore. Retrieved from <http://skr.rs/JsV>.
- Ratković, R. (2010). *Strateški izazov crnogorskog turizma u drugoj deceniji trećeg milenijuma*. Retrieved from <http://skr.rs/Jse>.
- Sekretarijat za uredenje prostora, komunalno-stambene poslove i zaštitu životne sredine. (2016). *Plan upravljanja komunalnim i neopasnim građevinskim otpadom u opštini Bar za period 2016–2020. godina*. Bar: Sekretarijat za uredenje prostora, komunalno-stambene poslove i zaštitu životne sredine. Retrieved from <http://bar.me>
- Widawski, K.,& Wyrzykowski, J. (Eds.). (2017). *The Geography of Tourism of Central and Eastern European Countries*. Netherlands: Springer.
- WTTC. (2018). *WTTC Data*. Retrieved from <https://tool.wtcc.org/www.nparkovi.me>

# **DEVELOPMENT OF RURAL TOURIST DESTINATIONS THROUGH THE ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA**

**Tanja Angelkova Petkova**

*Faculty of Tourism and Business logistic, Gevgelija, University "Goce Delcev" -  
Shtip, R. Macedonia  
tanja.angelkova@ugd.edu.mk*

**Marija Magdinceva-Sopova**

*Faculty of Tourism and Business logistic, Gevgelija, University "Goce Delcev" -  
Shtip, R. Macedonia  
marija.magdinceva@ugd.edu.mk*

**Suzana Džordžević Milosević**

*University "Singidunum"-Belgrade, Faculty of Applied Ecology-Futura,  
Belgrade, Serbia  
diva@orion.rs*

## **Abstract**

The villages in our societies exist today more as geographical concepts, to indicate the territory, for a small number of people. The village "survives" tectonic changes in economic, social, psychological and political sense, and "villagers", i.e. farmers (agricultural producers-entrepreneurs) are mainly left to their intelligence and ability to navigate in unknown situations. The future of the village depends on entrepreneurship and industrial societies. Rural destinations can also be decisive for the future of industrial societies. The process of accelerated industrialization in our country has led to changes in traditional agricultural production. Enables massive employment of villagers outside of agricultural property. Additional revenues were a very strong motive for the emergence of mixed households, given the low and disadvantageous income coming from agriculture. On the other hand, the needs and consumption of the rural population have become larger. In this paper we will give an overview of some rural destinations in the function of tourism, which are tourist products and agricultural resources, the social need of villagers, as well as the significance of agricultural entrepreneurship in Macedonia.

**Key words:** tourist destination, rural tourism, entrepreneurship, sustainability

## **INTRODUCTION**

Disclaimer of organic wisdom and beauty of work in agricultural farming is just one of the unreasonable things that today's man pays at a high price. So, unfortunately, more and more, in our country. Organic farming, environmental-

human access and sustainable development are no longer just fashion, intellectual shine, protest. These are the ingenious needs of the modern man in industrialized countries.

In the rural environment, agriculture is the core business for the economy. The village is the oldest and most typical local, rural community. Some of the first hypotheses are: Villagers are people who live in the countryside and are engaged in farming. But the underlying shortcoming of this hypothesis is a logical misconception to help a complete notion that can define the principal. The other hypothesis reads: Villagers are people who live in the countryside and work in agriculture, which is their main activity and basis for their income. We think that this hypothesis, however, although it is incomplete, is less severe and more accurate than the previous one. For now, it functions as a working hypothesis (Malešević, 2004).

## METHODOLOGY

The PLA method is used which enables impartial and transparent treatment of the problems and needs of the village, as well as an overview of the natural resources and potentials of the village for the development of traditional activities whose re-activation is justified from the point of view of sustainable development of the village. The PLA method records testimonies about the previous way of living, old crafts and traditional way of using the land, etc., giving the basis for analyzing the possibilities of rural economics in light traditional knowledge and the world trends for modern economic development in conditions of free market and for economic development of tourism. The goal of the PLA method is not to analyze the situation itself but to initiate a sustainable development process in the village.

The analysis of the situation as an active assessment of the village is aimed at the villagers themselves to present and analyze their situations in order to start changes and improve their living conditions. The results of the analysis of the situation, which is carried out in productive cooperation between helpers and members of the community, should serve to identify the problems of the community, with simultaneous identification of the potentials, their limitations, and the scope and type of necessary support for overcoming the identified limits.

## RESEARCH ON AND FOR THE VILLA - SOCIAL NEED

The most visible and long-term most dangerous sign of the "dying" of the village is its demographic discharge, especially when it comes to those villages that are remote from the urban centers, that is, they are poorly connected with these centers. In most of these villages, only the elderly population remains, those who are not interested in innovation and modernization, and those who are incapable of securing the future. More villages are without youth, without

weddings, where schools do not work, where the average age of elderly is over 65, where many houses are healed with grass and are virtually locked.

The supposed changes in the village should be systematically and comprehensively investigated. One village definitely disappears, another course vegetates, and the third increases and it looks more like a city, urban center. Research is necessary, both because of the scientific, theoretical, and practical, social needs. Even for these and such research sustainable rural development, it would be possible to answer competently the questions, along with those in which the village is located, what is happening to it, especially in the last few years, how much depth of change it has encompassed, where goes our village? Can our village still be spoken of as a village society in an authentic sense? What does "rural whole" mean in these circumstances and is it possible to talk about it today? What does rural entrepreneurship mean for rural development? (Malešević, 2004)

## RURAL TOURISM IN MACEDONIA

Macedonia is a rural country, and therefore agriculture and forestry use most of the land and play a key role in the management of natural resources and rural areas and determining the rural landscape. Agriculture and forestry provide socio-economic development for rural areas and provide a basis for fully realizing their potentials as well as a platform for economic diversification. This is still dominated by traditional, monofunctional agriculture, whose main task is to provide a sufficient amount of food for the population.

Rural development is a socio-economic segment that includes a range of issues such as employment, industry, agriculture, health, traffic, environment, social services and education. Rural development that is based on such an economic unit is very complex and there is a need to prioritize finding alternative sources of income outside of agricultural work or in increasing agricultural holdings. Rural development is usually associated with the development of rural tourism. One of the basic characteristics of rural tourism is related to the use of the original opportunities for local economic development and employment of family members by taking advantage of the advantages offered by rural areas.

In Western European countries, the concentration of rural development in decades after World War II is changing and developing - from land consolidation and infrastructure development through national farmers support programs to the creation of a common EU agricultural policy, in which rural development became one of the two nosebleeds. The demand for new ways of revitalization of rural areas originates first of all from an emergent concept of integrated rural development, and then to multifunctional agriculture, whereby the support of the agricultural producers in the EU justifies the public interest in their non-market services. Despite the different interpretations of (evil) use in international forums, it is indisputable that the common characteristic of these

two concepts is diversification of economic activities in the countryside, preservation of rural landscapes, protection and improvement of the environment and re-affirmation of the traditional cultural values in the village. The modern orientation of EU countries is to pay particular attention to structurally weak areas such as rural areas. They promote rural economy in order to achieve independence and to create better conditions for employment. Following the sustainable development, new trends for the needs of the tourists and the opportunities provided by the village, tourism can be considered as the most suitable activity that will contribute to increasing the diversity of economic activities in these areas (Gjorgjevski and Azderski, 2003).

The development of rural tourism is a particularly prominent component in supporting the diversification of the rural economy. But it is modest in the amounts available, this measure has allowed a fresh influx of funds in the rural areas and the mobilization of the own potentials of the beneficiaries due to the development of the local markets for agricultural products and increasing the opportunities for employment.

Considering the diversity in R. Macedonia and the quality of cultural / historical treasures and archaeological sites (over 4,200 archaeological sites, over 1,000 churches and monasteries and over 700 cultural monuments), natural beauties (richness of mountains, rivers and lakes, spacious uninhabited areas, unique / indigenous plant and animal life) and various landscapes / attractions (authentic old villages, traditional houses, winter sports centers, mineral and thermo-mineral springs, hunting grounds, etc.), and rich traditions (traditional cuisine, wines, crafts, events, etc.) to be promoted integrated development of sustainable rural tourism in Macedonia, to be executed in cooperation with all relevant ministries and institutions / stakeholders (private sector, associations, etc.).

Activities in eco-tourism and rural tourism are also available in many locations outside the National Parks where creative small businesses are established in mutual co-operation in accommodation, food / beverage, handicraft, guided tours and sports activities, as is the case with eco tourism in the village of Brajcino. The development of wine tourism and food tourism and spiritual / monastic thematic routes that combine these special interests with accommodation, meals, and guided tours additionally contribute to the development of a tourism product in the country.

Folk folklore and traditional handicraft and crafts are highly valued in Macedonia and represent an important dimension of national culture, in which visitors can benefit from numerous festivals, concerts and exhibitions throughout the year. Macedonia also marks the memory of numerous historical and cultural figures, whose lives and works are celebrated in museums, public buildings and monuments, including the statue in Skopje of the world famous humanitarian born in Macedonia, Mother Teresa. Accordingly, Macedonia has a versatile tourist offer conditioned by the diversity of natural and cultural landscapes and cultural heritage.

Rural tourism is a new activity for Macedonia. Efforts are being made to advance it as part of the protection of nature and the environment. Table 1 gives an overview of some of the locations and types of rural tourism activities available in Macedonia.

Table 1: Existing locations of rural tourism

	Place	Accommodation	Catering	Paths	Consideration
1	Bracelet	√	√	√	√
2	Vevcani	√	√	√	√
3	Berovo	√	√	√	√
4	Pehchevo	√	√	-	-
5	Smolare	-	√	√	-
6	Bansko	√	√	-	√
7	Mokrino	-	√	√	√
8	Kolesino	-	√	√	√
9	Galichnik	√	√	√	√
10	Zrnovci	√	√	√	√

Rural tourism is specific because in its realization an interaction is realized between the consumer - the tourist and the supplier - the host, which implies a certain level of awareness in the meaning of the quality of the environment and the tourist content, which depends on the success of the stay.

Negative environmental impacts become apparent when the level of activity and spending of visitors becomes greater than the ability of the environment to absorb the changes that have occurred. Improperly planned tourism poses a potential threat to many destinations around the world. However, rural tourism can not bear the press only as a cause of the degraded environment, but it also marks an activity that achieves great results in the domain of its preservation, as it is emphasized for other economic activities in rural areas.

The Rural Development Strategy foresees active support for the development of the rural tourism as well as the additional activity of the agricultural economy, as part of the restoration of villages and the overall development of tourism. Moreover, rural tourism should include versatile forms of tourism, from agrotourism, hunting and fishing to adventurous or eco tourism. Tourism in rural households is especially pronounced, but there are also proposals that emphasize the differentiation of the basic forms of rural tourism (eg tourism in rural households, rural hotels, agroturizm, residential tourism, congress tourism...) from additional activities (eg adventure and sports activities, educational tourism, "green tourism", religious tourism, etc.) that are offered to tourists (Strategy for agriculture policy, 2004).

## THE ROLE OF RURAL ENTREPRENEURSHIP FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

Through the promotion and affirmation of rural entrepreneurship, it contributes to the development of rural tourism. Rural entrepreneurship in all forms in which it can arise has a huge impact in the rural development of the particular area.

This type of entrepreneurship has a huge impact on the development of the local economy and the socio-cultural aspects of rural areas, on the one hand, and opportunities for the local population. The new trends in demand for tourism services and new trends alter the needs of tourists and encourage the development of rural entrepreneurship in some way forces entrepreneurs to think about harnessing the opportunities of rural areas. Since modern tourists are increasingly returning to nature and tradition, the development of rural tourism is associated with the promotion of opportunities for development of rural forms of tourism by improving the quality of life in rural areas, infrastructure improvement, improving the work of enterprises and increasing care for the protection of the environment (Magdinceva-Sopova at all, 2017). Rural entrepreneurship creates conditions for using local resources, self-employment and creating The original tourist offer enables the promotion of the local environment.

## TOURIST PRODUCTS AND AGRICULTURAL RESOURCES

The purchase of agricultural products, such as domestic jams, cheese, yellow cheese, teas and dried flowers, turshi, pindzur, lutenitsa, are just a few examples of how rural visitors can contribute to the income of local agricultural households (Angelkova, 2012).

What people remember most people on their journey are the people they meet. Typically, on nature-based tours, tourists stay in remembrance of other people from their group. However, if visitors spend time in a rural community, they will remember the smile of the people they met, the food they ate, and so on. It can be said that with good organization this experience can be provided in every rural community, but with the traditional ambience and the population living there, such an experience can be truly unforgettable and original.

It is also necessary to train local communities, in order to really use their internal potentials. In doing so, one should not destroy the spontaneity and natural talents, which in this area, the local population really possesses, because the tourist here could spontaneously experience the domestic village atmosphere, through the many interrelations, not just being a passive observer. The tourist in these areas slowly fits into the everyday life of the hosts, deliberately in the production procedures, as a family member. In the villages in Macedonia it is rare for tourists to come to terms with what is the relationship between the village host and its natural environment, including in agricultural

activities, the regular village life, nutrition and household activities, as the local community does not accept them as foreigners. With the increase of tourists it will change. Adequate modeling of new situations and making different scenarios in which tourists will be foreigners, such as those in which there are commercial interests, and which are not by default adapted to the conditions they expect, nor by default willing to become members of the local community. All this requires a pre-fitting separate treatment and further with a full experience of something locally and specifically (Vasilevska, 2004).

Agriculture as part of the tourist offer is also attractive in its cultural and historical aspect. In the approaching and making such a tourist destination as attractive, the historical elements related to the livestock and agricultural tradition can be very helpful, which can include older members of the family in the conversation with tourists. The older members of the community in these areas have great potential for interpretation of the agricultural and livestock traditions, and the country can be active participants in the process of preparation and realization of the tourist offer. Naturally, such a program must be well connected and combined with a professional presentation of historical documents and recordings, museums and ethno collections, historical sites, monuments, churches and monasteries, which persons can also participate in the placement of this offer.

#### PURPOSE FOR THE HOUSE A UNIQUE FOR TOURISTS

People who live in the countryside and who have never been tourists themselves are hard to understand why someone outside their community would like to come and experience the life of a countryside. Everyday activities, views, smells and tastes are not something that the local community considers interesting. However, tourists are looking for new experiences that differ from their usual routine or daily lives. What is unusual for a tourist can be very common to the host.

Members of the community identify different people whose skills are related to rural life. In this way it is possible to identify glossy views in a given area, historical buildings or legendary places, old large trees or unusual flora, and even maps of old agricultural and shopping centers can be made.

Visitors could engage in the whole process of bread making, from collecting wood for ignition to delivery of freshly baked bread to rural families. They could also engage in the production of traditional Macedonian products that are characteristic of this region, for example, ajvar, making cheese and cheese, and so on (Angelkova, 2012).

The inclusion of tourists in the daily activities of the members of the community provides a special experience and thus the tourist begins to appreciate the way of life of that community. Forms of rural life become a tourist attraction. Integrating the everyday life of the rural population allows tourists to stay interested, experience something and learn. Tourists will

remember such activities because they are authentic and tried. They will pay an experience that is authentic and characteristic of the ordinary life of a countryside (Trifunović, 2005).

Tourists want to bring home something to remember their experience. Tourist stores need to provide authentic products that tell the "story" of the locals. Stores should have products that are from members of the local population or local craftsmen or these products to sell directly from their houses. Households in rural areas in Macedonia still do not know what would be attractive and what they could offer from their tradition, so except for special requirements, none of the products offer tourists, they sell it on green markets or for redemption.

## BASIC AGRICULTURAL RESOURCES FOR TOURISM

The number of areas in Macedonia that develop or plan to develop rural tourism, as elsewhere in the world, is rising and it is necessary to find new and alternative tourism products. Regions that simply copy the already existing attractions will not offer anything new, so tourists will go where the tourist tradition is long and famous. It is therefore not enough to have a simple attraction. When they arrive, more choices must be offered to tourists, as well as classical tourist activities - swimming, cycling, hunting and fishing, but should be offered something new - to learn something about the products, do something on their own . Only this could lure them to stay longer in that rural destination (Angelkova, 2012).

In developing these opportunities, care must be taken to ensure that they are compatible with the community's main attractions and cultural and natural resources. Tourists buy dreams, a dream for enjoying a cozy relaxed atmosphere. Tourists like to have fun, experience some adventure, expect to have fun that is not immediately available to him in his home atmosphere. Every tourist expects that all his ideas and dreams for that destination will be realized and that all conditions will be enabled. Failure to provide them with what they expected and to provide them with services as planned leads to discontent and disappointment Hawkins (Hawkins and Lamoureux, 2006).

Potential beneficiaries are lovers of untouched or well-preserved nature, extreme sports, healthy food and village tourism, cultural tourism, hunters and fishermen, expert population (geologists, architects, biologists) ... Tourists will be in love with attractive natural landmarks, large polluted centers, tourists who are striving for a healthy life and are interested in visiting various rural destinations. The most frequent visitors are the inhabitants of the big cities, for which the village is a tourist-cultural border, in which a real life, different from their everyday life in the noisy and overcrowded cities, takes place. Their main motive to reach the village is the ability to "flee" from the urban areas and provide themselves with a peaceful and healthy holiday.

In order to obtain a tourist function, the village must preserve agrarian production as a basic occupation, because only in this way can the tourist feel the village's way of living, which he is most interested in. The village way of life should be preserved through, its old customs, as well as the culture of nutrition, lifestyle, old crafts and so on. The tourist should also be able to engage in the daily activities of the hosts. In this way, the tourist becomes a peasant and his residence then gets a full sense, because the village and the village households must not be a tourist farce. Tourism should make the village come alive with all its specifics.

## CONCLUSION

The loss of the identity of the village is mostly explained by the reason that it disappears or has already disappeared as a traditional sociological community. The key direction of change is in the direction of the loss of its rural character, that is, the collective way of living and working. The traditional village has largely disappeared, and an urban village, or urban village community, has not yet emerged. Our village is still in a very strong socio-cultural vacuum.

Rural communities in large part exist and will exist, regardless of the many different forms of their existence. Will they become more unified in the future - in which direction globalization could influence more in this respect - or so the need for diversity in social life and rural areas will grow, depends on numerous and various factors, of course and circumstances. In the field of agriculture and the activities related to it and in our country the technical and technological basis and social organization of agriculture are changing. It is realistic to assume that by the time the existing "swastika" economy will be transformed into a farmer, modern and market-oriented family economy. It equally refers to "full" or "partial" agriculture, (Full-time farm or "Part-time farm"), on which, on the basis of low-impurity technologies, organic production will be organized (high nutritive quality) but also convenient trade, as well as tourist and recreational services.

However, the direction of development will depend largely on the social care of the village as a social community, but also as a productive community. This also means the existence of efficient organizations that would help the village and the peasantry. Sustainable rural development, its redefinition, the theory and practice of rural development, requires a link between sociologists, economists, agronomists, historians, anthropologists, political scientists, lawyers, doctors, engineers and other researchers who implement or practice rural development in rural society with one word all that can be good interlocutors of the sociology of the village.

The individual rural society, in the context of Europeanization, will be less in the direction of the sociology of the village in the classical framework. It primarily means a change in the use of domestic methodological approaches and instruments. An individual rural society will change the European rural

society. To this end, in the future, rural topics should be explored in the context of a later European modernization of agricultural production and rural evolution of society from particularizations to integration, and in particular new interrelations and understandings of relations: man, work, technology, society, nature. In this direction, the concept of rural entrepreneurship creates conditions for utilization of local resources and creation of an original tourist offer, which contributes to the promotion of the local environment.

The development of rural tourism in the Republic of Macedonia is part of the implementation of the agricultural reforms, that is, part of the political and institutional attitude towards tourism as an important potential for the overall progress of the country. Rural entrepreneurship in all forms in which it can arise has a huge impact on the development of rural tourism. The Strategy for the Development of Tourism provides a particularly important contribution to the creation of conditions for the application of sustainable development in the field of tourism.

## REFERENCES

- Angelkova, T. (2012). Uloga specifičnih vidova turizma u revitalizaciji pograničnih područja između Srbije i Makedonije. PhD thesis, University Singidunum, Belgrade, Serbia.
- Gjorgjevski, G. Azderski. (2003). Compatibility of agrarian policy in Macedonia and common agrarian policy of the EU, Compatibility of SCG agrarian policy and common agrarian policy, Thematic Journal, Institute of Economics of Agriculture, Belgrade.
- Magdinceva Sopova, M., Postolov, K., Elenov, R. (2017). The First International Scientific Conference in the Process of Contemporary Tourism Development in the Republic of Macedonia and the Municipality of Gevgelija, The Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century »ISCTBL 2017, Gevgelija, Macedonia.
- Malešević K. (2004). Where does our village go?-Views from rural sociology, Institute of Agricultural Economics, Belgrade.
- Strategy for approximation of the Macedonian Agro-Food sector to the common agricultural policy; Supported by GTZ & Faculty of Agriculture -Skopje, Ministry of Agriculture, Forestry and Water Economy of the Republic of Macedonia, Skopje, 2004
- Trifunović, S. (2005). Seljak i rad, Faculty of Agriculture - Cacak, Faculty of Mechanical Engineering – Kraljevo.
- Vasilevska, Lj. (2004). European Model of Rural Development, Planning and Planning of Villages and Rural Areas - Proceedings of the Association, Urban Planning Association of Serbia, Belgrade, Banja Vrujci, October.
- Hawkins E. D. and Lamoureux K . (2006): "Development of products of competitive rural tourism for the Stara Planina destination" - Handbook for farmers, small businessmen, associations and tourist organizations, International Institute for Tourism Studies Business School "The George Washington University Washington", D.C. U.S.A.

# ESCAPE TRAIN - EXPERIENCE OF SLOVENIA

**Boštjan Humski**

*Biotechnical Educational Centre Ljubljana - Vocational College,*

Ljubljana, Slovenia

bostjan.humski@bic-lj.si

## Abstract

Today's tourist offer is not just visiting places, admiring culture and nature. Nowadays tourists want every tourist product to offer some experience, adventure or a story. In this paper we will introduce a new tourist product, which brings together all of the above. Modern life is fast and stressful, so everybody wants to spend quality leisure time. The proposed tourist product will include elements of activity, art, gastronomy, agri-tourism, wellness and well-being. Slovenia, with the guidelines "Active, healthy and green" in tourism, provides starting points for different, innovative and original tourist products. A tourist today wants to be part of a story, wants to be actively involved or wants to be a "player" in his experience. In recent years, in addition to getting to know local customs and culture, a great deal of emphasis was also placed on getting to know and tasting local food. Today, tourists are well-informed and have a lot of information about places and their sights and specialties. The purpose of the tourist offer is to surprise the tourist with new experiences. Everyone wants to try something new and mysterious, so this paper will introduce a special tour program with escape train. There is no such tourist product in Slovenia yet.

**Key words:** tourist experience, active, healthy and green tourism in Slovenia, escape train, thematic tour programme

## INTRODUCTION

Escape Room is a type of detective and adventure game that takes place in a certain space where a group of people is locked. Escape room is a game played by a team of people where they have to 'escape' from a room filled with challenges within a given time limit. In order to win ('escape'), the players must solve the challenges contained within the room. At the outset of the game, the challenges may be made inaccessible and must be found by completing puzzles. The escape room genre has a number of names given to it: Escape Game, Live Escape, Puzzle Room, Live Action Game, Adventure Room/Games, and more. In some iterations of the genre, an escape is not even necessary. It may be focused solely on the experience or the challenge to solve puzzles. However the "escape room" moniker is the accepted term (Nicholson, 2015).

Escape rooms are experiential at their core and appeal to players looking for a non-traditional game. They require a diverse set of skills and knowledge to play and are therefore appealing as corporate exercises for team building. Recently these games have begun to be of interest to educational institutions for

the same reason. In the gaming context, escape rooms can be traced back to (and share elements with) Live Action Role Playing and Alternate Reality Games. In the mid 00's, digital escape games rose in popularity. Escape rooms share game design issues present in other forms of play as well; from logic puzzles to physical elements found in board games, geocaching, interactive theatre and even game shows. With this context in mind, it is worth considering escape rooms as both an evolution of gaming itself and a logical step within game design culture ((Wiemker, Elumir, Clare, 2015).

Escape rooms encourage players to think creatively and engage in critical thinking. Solving a puzzle and ultimately winning will require individuals to work on the puzzles using multiple approaches to knowledge. For example, one may need to work on a math problem, but then proceed to visually processing a circuit and finally end up classifying a series of objects. Escape rooms differ with the challenges it gives to players, but each escape room encourages players to think differently, unconventionally, and from a new perspective (Wiemker, Elumir, Clare, 2015).

Although an escape room is more experiential than it is just a series of puzzles. At its core, an escape room puzzle uses a simple game loop:

1. A Challenge to overcome
2. A Solution (may be concealed)
3. A Reward for overcoming the challenge (Figure 1).

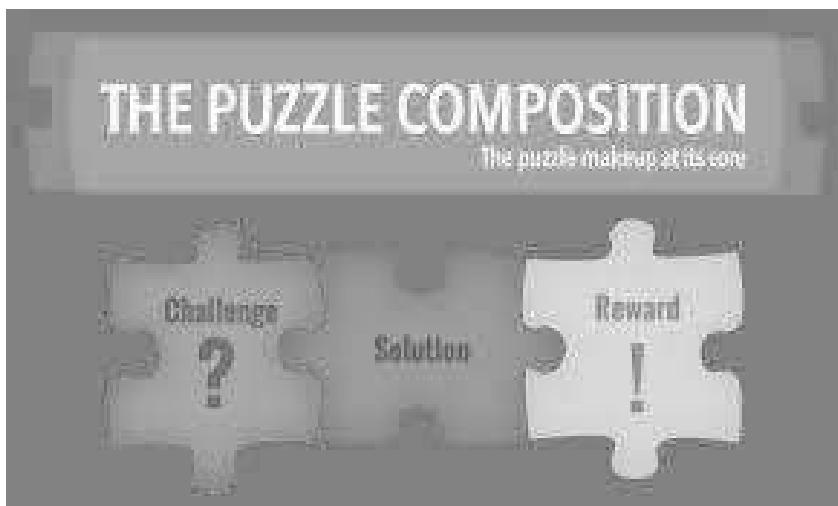


Figure1: Escape room puzzle composition, (Wiemker, Elumir, Clare, 2015)

Participants must solve puzzles, unlock locks, decrypt the codes and find the traces to come to prostitution at a specific time through the items available to them in the room. Rooms are designed in such a way that the participants must cooperate, connect, and use their logical reasoning abilities (Mann, Sutton, 1998).

## PURPOSE AND OBJECTIVE

The objective of the research is to present something new and mysterious, a special tour program with escape train. There is no such tourist product in Slovenia yet. Escape train program include Slovenian heritage and tradition. The paper suggests ways to use escape room tourism in Slovenia. In particular, it highlights the high importance of Slovenian gastronomy, heritage and tradition. The paper also points out the opportunities of such a new tourist product and provides suggestions for its future improvement.

## METHODS

The paper provides content analyses and a literature review, with the gathering of facts and analyses already having been published. The content analysis provided in the paper is a summarising, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method and is not limited in terms of the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented (Neuendorf K., 2002).

## SLOVENIAN ESCAPE ROOM TOURISM

The first a real life escape room opened in Ljubljana in September 2014, five months later, they created the world's first Escape Igloo from real snow. Thus, literally the world's coolest escape room earned them the SNOVALEC 2015 Award for innovation in tourism awarded by the Ministry of Tourism and the agency Spirit Slovenija and even brought them to the semi-finals of the SEJALEC 2016 Award (Potočnik, 2015).

Rooms usually follow a certain topic - escape from prison or space station, escape from the aqueduct, research in the Sherlock Holmes style, etc. Our theme on the escape train would be a pumpkin and pumpkin products.

A train ride would start in Ljubljana, where our guests would first enter the first wagon where a breakfast full of delicacies of pumpkin products awaited them. Before breakfast we would introduce olive therapy with pumpkin oil and the benefits for our health and well-being.

Oil therapy is recommended for the removal of toxins from the body. This is extremely important, because today we are experiencing industrially impoverished, inferior, ecologically contaminated food, and in large cities, but also in industrial places, we breathe unhealthy air, full of toxic substances.

The course of oil therapy, before breakfast, put one tablespoon of pumpkin oil into the mouth, but do not swallow it, but it is turned and brushed in the closed mouth through the teeth. The jaws and beard are so stirred for 20 minutes to get a lot of saliva, because what we do is actually an oral digestion. The oil in our mouth becomes a liquid, then it is more fluid, yellow or white, and at times it is also sparkling. At the proposed time, the oil is spilled. Then, the oral cavity

is repeatedly washed with water, and the teeth are cleaned with a toothbrush and a toothpaste. We also clean the sink, because there is a lot of bacteria and other pathogens and harmful substances in the spilled liquid. After the oil therapy is performed in the mouth and throughout the oral cavity, the feeling of complete hygiene and the saliva that flows into the oral cavity is like clear water. It's so pleasant and pleasant to start the day. Before we start coffee after the therapy, it is recommended to first extract a glass of water with a spoon of apple vinegar, slowly, after sips.

Considering the fact that the train goes to Ljutomer and takes 2 hours and 50 minutes (followed by a bus ride to the Kocbek oil mill), we prepare for the breakfast of pumpkin pouches, curd spread from pumpkin with pumpkin oil and packets of hokaido pumpkin. In order for our guests to not only learn typical dishes from a pumpkin, they would prepare a tasting of some special products, such as ice cream with pumpkin oil, pumpkin wine, coffee with a pumpkin and spices.

After breakfast, there are works where our passengers need to know very well and be prepared to work together, because part of the train comes to the side where the room will escape. This room should not have been a completely normal room for exploration, as guests would have to identify ingredients of various pumpkin desserts and cocktails. When they succeeded, they would be waiting for new challenges to the pumpkin theme from the Kocbek oil mill.

After an exciting train ride, we would arrive in Ljutomer, where we would head towards Kocbek, where we would have a tour of the tasting.

After completing the tour and tasting, full impressions and experiences, we will head back to the train from Ljutomer to Ljubljana. This time, the wagons will turn into a creative kitchen and a wagon of relaxation. In the creative kitchen guests from Prekmurje local food will have a workshop "make your own dinner" or make your own chocolate.

"Make your own dinner" is a great success in business tourism worldwide. The hotel restaurant invites its guests to join famous chefs in the hotel's kitchen, present foods from which guests, under the supervision of a chef, prepare their dinner (feel at home when preparing meals according to their taste)., (Cagle, 2015).

"Do your own chocolate" is a chocolate party and a nice culinary event. Depending on the size of the group, participants can be divided into two teams and the party can start. Each team will get their chocolates. In our case, they will create chocolates with a pumpkin. They would create tables of fine dark chocolate, dip it with whole pumpkin seeds, which are deliciously merged with the taste of chocolate. New delicious experiences would flow into a chocolate plate, which would be a wonderful and tasty souvenir of our excursion.

In the relaxation wagon, we would organize wellness services with pumpkin oil during the return journey. In the folk medicine, pumpkins are highly valued. It is recommended as compresses for swollen and frustrated legs, painful and burning varicose veins and torsos. Pumpkin oil is used for massage in headaches, back pain, rheumatic problems, and in inflamed and sore muscles.

Escape train itinerary:

09:00 - meeting of participants at the main railway station in Ljubljana  
09:15 - leave the train to Ljutomer  
09:30 - presentation of olive therapy  
10:15 - Breakfast and tasting of not yet known pumpkin products and dishes  
10:45 - escape room on the train  
11:45 - arrival to Ljutomer and bus ride to the Kocbek oilfield  
12:15 - sightseeing and tasting at the Kocbek oil mill  
14:00 - departure of the train to Ljubljana  
14:15 – workshop - do your own chocolate  
15:15 - wellness therapy with olive oil  
17:00 - arrival to Ljubljana

## CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Escape train experience will be new tourism experience in Slovenia. We include unforgettable one day excursion by train with culinary, heritage and tradition. Program include activities for all age level and it's fun and educated. Will include Slovenian experience tourism and gastronomy and they will learn to prepare Slovenian traditional dishes based on different Slovenian regions. Escape train is a new tourist product and we expect big interest of all participants.

## REFERENCES

- Cagle M., (2015) "Experience a New Way of Dining With These Cook Your Own Food Restaurants" <http://www.mandatory.com/living/887851-unique-dining-experiences-cook-your-own-food-restaurants>
- Nicholson, S. (2015). "Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities." <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>
- Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/vitae/Neuendorf&Kumar15.pdf>
- Mann D., Sutton M. (1998) "NETCRIME: More Change in the Organization of Thieving" The British Journal of Criminology, Volume 38, Issue 2, , Pages 201–229, <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bjc.a014232>
- Potočnik, N. (2017) "Thinking Outside the Room: Designing Unforgettable Experiences", Paper presented at the Encuentros/AIRTH 2017 Conference, Portorož, Slovenia, [https://www.researchgate.net/profile/Florian\\_Zach/project/Innovation-in-Tourism-and-Hospitality/attachment/59241fe11042bfac89163db2/AS:497143610908672@1495539681685/download/AIRTH+2017+-+Proceeding.pdf?context=ProjectUpdatesLog#page=15](https://www.researchgate.net/profile/Florian_Zach/project/Innovation-in-Tourism-and-Hospitality/attachment/59241fe11042bfac89163db2/AS:497143610908672@1495539681685/download/AIRTH+2017+-+Proceeding.pdf?context=ProjectUpdatesLog#page=15)
- Wiemker M., Elumir E., Clare A. (2015) "Escape Room Games - Can you transform an unpleasant situation into a pleasant one?", <https://thecodex.ca/wp-content/uploads/2016/08/00511Wiemker-et-al-Paper-Escape-Room-Games.pdf>

# KREATIVNOST KAO FAKTOR POBOLJŠANJA USLUGA U OBJEKTIMA ETNO TURIZMA U SRBIJI

Marina Vesić

*Geografski fakultet-Univerzitet u Beogradu*, Beograd, Srbija  
marinailincic@gmail.com

Sanja Pavlović

*Geografski fakultet-Univerzitet u Beogradu*, Beograd, Srbija

## Abstract

Tourists are creators of creativity because their needs and wishes influence changes on the side of the offer. Therefore, tourism and hotel companies should create innovative, interesting and competitive products and services, providing tourists with a pleasant and different experience. The research in the paper refers to the understanding of the concept of creativity in the tourist offer of selected etno tourism facilities in Serbia. The data were collected based on interviews with service providers and based on a survey adapted to the examined concept. Data processing will be performed in the statistical program (SPSS). The methodological contribution will be in the function of allocating ethno facilities offering creative products and services to tourists. It will be also highlight the disadvantages of providing them, recognized during field research. Applicability is in the quality decision-making on the side of the offer, formulating adequate measures to support concept of creativity in tourism.

**Keywords:** creativity, tourism, service providers, ethno facilities, Serbia

## UVOD

Kreativni turizam je jedan od novijih oblika kulturnog turizma, nastao kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije (Rudan E., 2012). Sa rastom turističkog tržišta, kultura i kreativnost dobijaju nove atrakcije koje daju prednosti za socijalni i ekonomski razvoj (Liu C.H.S., 2018), a ujedno omogućuju aktivno učešće, autentična iskustva, razvoj kreativnih potencijala i veština (Richards G., 2011). Kreativni turizam, kao koncept, zasniva se na samostalnom kreiranju doživljaja u turizmu (Volić I., 2010; Tan S.K., Kung S.F. & Luh D.B., 2013). Kreativni turisti su aktivni ko-kreatori iskustava, koji imaju mišljenja i osećanja u zavisnosti od kreativnog iskustva (RichardsG. & WilsonJ., 2006; RaymondC., 2009; JelincicD.A. & ZuvelaA., 2012; TanS.K., LuhD.B. & KungS.F., 2014). Kreativnost pomaže u oslobođanju od stresa, povećava pozitivne emocije i originalnost ideja (Bloom J., Ritter S., Kühnel J., Reinders J. & Geurts S., 2014). Povećanje konkurenčije između destinacija uslovilo je da kreativnost bude strateški značajna za gostoprivredstvo (Richards G., 2014; Lim W.M., 2016).

Savremeni turizam karakteriše pomeranje fokusa od materijalnih ka nematerijalnim resursima, a posebno onima koji čine identitet turističke destinacije. Kreativnost je prepoznata kao kompetencija koja se odnosi na upotrebu znanja za stvaranje opipljivih (fizičkih) i nematerijalnih (iskustvenih) usluga i vrednosti (Powell W.W. & Snellman K., 2004; Zanini T.M. & Musante M., 2013). Kreativnost postaje fundamentalna karakteristika turizma, isto kao što je kultura bila u završnim godinama dvadesetog veka (Volić I., 2010), uključujući dodavanje novina na postojeće kulturne proizvode, što je bitan izvor inovacija (Richards G., Wilson J., 2006).

Veza između egzistencijalne autentičnosti i kreativnog turizma je u tome što današnji turisti tokom putovanja teže samoaktualizaciji i ispoljavanju svog kreativnog potencijala. Oni traže suptilan, nenametljiv momenat koji će u njima pokrenuti jedinstven doživljaj i oslobođanje. Taj momenat treba da bude stvaralački čin, u bilo kom obliku (ples, slikarske radionice, sviranje, pravljenje rukotvorina, hrane i slično), a koji zahteva inventivnost, imaginaciju i originalnost (Binkhorst E., 2007; Volić I., 2010). Razvoj kreativnosti kroz klastere hrane podrazumeva povećanje lokalnih resursa u poljoprivrednom i kulturnom sektoru, a istovremeno uključuje brendiranje mesta, koje ima za cilj promovisanje prepoznatljivog lokalnog identiteta (Lee A., Wall G., Kovacs J., 2015).

## TEORIJSKO-METODOLOŠKE POSTAVKE RADA

U istraživanju se pošlo od ideje da kreativni turizam dobija sve veći značaj na svetskom turističkom tržištu, a da objekti etno turizma u Srbiji mogu da odgovore na takve zahteve. Zadatak rada je utvrditi koliko je razvijena ponuda kreativnog turizma u objektima etno turizma u ruralnim sredinama i kakve su perspektive razvoja, a osnovni cilj određivanje značaja razvoja kreativnog turizma.

U istraživanju je učestvovalo 20 objekata etno turizma različite vrste, koncepta u poslovanju i shvatanja pojma kreativnosti. Terenska istraživanja su sprovedena tokom meseca aprila i maja, 2018. godine, na osnovu prethodno formulisane ankete, namenjene vlasnicima ili upraviteljima ovih objekata.

Prvi deo ankete sadržao je osnovne podatke o objektu: naziv i vrsta kojoj pripada, osnovne podatke o početku bavljenja turističko-ugostiteljskom delatnošću, socio-demografske karakteristike vlasnika-upravitelja objekta, njihovo shvatanje koncepta kreativnosti, kapacitet objekta, usluge koje pruža, evidenciju o dužini boravka i prometu turista kao i profilima turista koji kod njih borave. Drugi deo ankete, u vidu Likertove skale, sastojao se od 27 tvrdnji sa kojima su ispitanici izražavali saglasnost u intervalu od 1- ne slažem se, do 5-slažem se u potpunosti. U trećem delu ankete ispitanici su, na osnovu ocene od 1 do 10, iskazivali svoje ukupno zadovoljstvo bavljenjem turističko-ugostiteljskom delatnošću. Obrada podataka izvršena je u programskom paketu za statističku obradu i analizu IBM SPSS Statistics 20.

Pouzdanost (unutrašnja saglasnost) skale ocenjena je primenom standardnog statističkom postupka (*Scale Reliability Analysis*) zasnovanog na tumačenju

Kronbahove alfe (*Cronbach's Alpha*). U idealnom slučaju bi Kronbahov koeficijent alfa trebalo da bude veći od 0,7 (DeVellis, 2003 citirano u Pallant, 2011:99). Vrednost proverenih stavki od 27 tvrđnji u ovom istraživanju iznosi  $\alpha=0,860$ , što potvrđuje pouzdanost skale i opravdanost rezultata.

Za opisivanje uočenih pojava korišćena je Deskriptivna statistika za sve varijable iz prvog dela ankete (pričazana je distribucija frekvencija), dok su za varijable iz drugog dela ankete izračunati reprezentativni centralni i disperzivni parametri (aritmetička sredina—*Mean* i standardna devijacija—*SD*). Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika među ispitanicima korišćen je T-test nezavisnih uzoraka.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Od ukupno 20 objekata u kojima su sprovedena istraživanja, došlo se do podatka da 17 ima uslove i nudi mogućnost i za bavljenje kreativnim turizmom. Među objektima koji su učestvovali u istraživanju, najbrojnija su bila etno sela. Nazivi tih objekata i usluge koje nude prikazane su u Tabeli 1.

Tabela 1. Istraživani etno-ugostiteljski objekti koji nude usluge kreativnog turizma u ruralnim sredinama

Naziv objekta	Mesto i opština kojoj pripada	Godina osnivanja	Kreativne aktivnosti koje se nude turistima
<b>Etno selo Topalović</b>	Lipolist, Šabac	2000.	Slikarstvo, vožnja fijakera
<b>Eko-etno selo Koštunići</b>	Koštunići, Gornji Milanovac	2009.	Branje pečurki i sremuša, vožnja bicikla, joga, izrada narodnih rukotvorina (tkanje, heklanje)
<b>Etno selo Babina reka</b>	Trbušnica, Lazarevac	2010.	Branje pečuraka, pecanje, učenje starih sportskih igara
<b>Etno selo Karadordev vajat</b>	Orašac, Aranđelovac	2003.	Kuvanje i pripremanje nacionalnih jela, pečenje rakije, sušenje mesa
<b>Etno selo „Rakezići</b>	Brezovica, Trstenik	2011.	Pripremanje gastronomskih specijaliteta, stari занати
<b>Etno selo Amerić</b>	Amerić, Mladenovac	2014.	Jahanje konja, izrada grnčarije, streličarstvo, spremanje hrane (razvijanje domaćih kora), obuka o zdravoj poljoprivrednoj proizvodnji, kursevi slikarstva i starih заната
<b>Etno selo Gaj</b>	Pribojska Banja, Priboj	2011.	Pecanje i lov, sakupljanje lekovitog bilja

<b>Etno selo Sunčana Reka</b>	Banja Koviljača, Loznica	1992.	Vožnja fijakera i kvada, jahanje konja, vežbalište u prirodi, streličarstvo, orijentirking
<b>Etno selo Rajski Konaci</b>	Leušići, Gornji Milanovac	2003	Branje lekovitog i šumskog bilja, jahanje konja
<b>Etno kuća Didina kuća</b>	Bač, Bač	2008	Kovački zanat, zlatovez, krunjenje kukuruza, mešenje hleba, pice, priprema zimnice, izrada keramičkih predmeta, slikanje na svili i staklu, organizovanje takmičenja – od kuvanja kotlića pa do starih sportova: skakanje u džaku, natezanje konopca, bacanje potkovice u dalj, karike na marike – i za decu i odrasle
<b>Salaš 137</b>	Čenej, Novi Sad	1998	Pripremanje tradicionalnih jela i zimnice-ajvar, jahanje konja
<b>Salaš Stremen</b>	Jakovo, Surčin	2003	Jahanje konja
<b>Babin salaš</b>	Žabalj, Žabalj	2010	Obilazak kompleksa uz edukativno predavanje, uređenje cvećnjaka, nega povrtnjaka, rad u rasadniku, branje jabuka, pečenje rakije, učenje dečije igre trule kobile
<b>Seosko turističko domaćinstvo Milogošće</b>	Mionica, Kosjerić	2007	Priprema hrane i pića, izrada grnčarija, sakupljanje sena, kupljenje šljiva, hranjenje stoke, pečenje rakije
<b>Seosko turističko domaćinstvo Terzića avlija</b>	Zlakusa, Užice	2005	Kurs grnčarije, obuka u izradi narodne nošnje i rukotvorina
<b>Vajati Gornja Kravarica</b>	Guča, Lučani	2009	Edukativne priče o kompleksu, sakupljanje lekovitog bilja
<b>Muzej na otvorenom Staro selo-Sirogojno</b>	Sirogojno, Čajetina	2001	Rad sa zanatlijama (kačar, grnčar, korpar), tkanje, pletenje, igranje i pevanje

Obradom celokupnih podataka došlo se do saznanja da se u 3 objekta ne nudi mogućnost bavljenja kreativnim aktivnostima, i to u okviru etno kuće "Stajkova kuća" (Boljevac), "Vile Milenković" (Rajac) i etno kuće "Sovljak" u opštini Bogatić. U prva dva slučaja, reč je o nedovoljnoj motivaciji, angažovanosti i nepoznavanju koncepta kreativnosti od strane vlasnika, dok je kod etno kuće Sovljak reč o tome da je ona postavljena u okviru etno parka koji predstavlja mesto u kome se odvija deo tradicionalne mačvanske manifestacije "Hajdučke večeri" (prikujuje tradicionalnu "Mačvanksu svadbu"), te je u tu svrhu sve i formirano. Takođe, vlasnik nije privatno lice, već kompleks pripada

Kulturno-obrazovnom centru Bogatić. Svakako da turisti uvek mogu posetiti ovaj kompleks, ali oni tu borave svega nekoliko sati, te prostora za bavljenje kreativnim aktivnostima i nema, niti se podstiču od strane ljudi koji se o kompleksu staraju.

U prvom delu ankete, od ispitanika se očekivalo da odgovore na pitanje *da li oni zapravo shvataju šta znači koncept kreativnog turizma*, što je svakako bilo značajno ispitati, pre svega zbog toga da bi se razgraničilo da li oni namenski podstiču kreativne aktivnosti i doprinose razvoju kreativnog turizma ili slučajno, neshvatajući sam koncept, nude i takve usluge. Od ukupno 20 ispitanika, njih 13 (65%) je odgovorilo da zna, njih 2 je odgovorilo da ne zna (10%), dok njih 5 nije bilo sigurno da zna potpuno značenje koncepta (25%). Dobijeni podaci uklapaju se u rezultate koji pokazuju da u 35% ispitanika (koji ne znaju ili nisu sigurni za značenje), spadaju upravo oni vlasnici/upravitelji objekata koji se u svom poslovanju ne bave kreativnim turizmom ili se bave u maloj meri, ali im nije cilj da ga u budućnosti podstiču i razvijaju.

U Tabeli 1 su navedene i kreativne aktivnosti koje se u istraživanim etno objektima mogu upražnjavati, a koje su dobijene na osnovu jasno formulisanog pitanja u anketi, gde su anketirani mogli da istaknu sve što se u njihovim objektima nudi od aktivnosti a što je u domenu kreativnog turizma. Iako većina objekata nudi "klasične aktivnosti", poput branja lekovitog cveća i bilja, jahanja konja, pecanja, učešća u raznim poljoprivrednim poslovima, ima i onih koji su koncept razvoja okrenuli ka kreativnosti, pa organizuju slikanje na neuobičajenoj podlozi – svili i staklu, učenje o kovačkom zanatu, zlatovezu, streličarstvu, organizuju kurseve u pripremanju tradicionalnih jela i takmičenja u pripremanju istih, kao i u autentičnim sportskim igrama (skakanje u džaku, natezanje konopca, bacanje potkovice u dalj, karike na marike, zaboravljenih dečijih igara – trule kobile).

U tom smislu izdvojili su se pojedini objekti, za koje možemo reći da ih karakteriše nešto bogatija ponuda aktivnosti u domenu kreativnog turizma, a to su: Etno selo "Amerić", Etno kuća "Didina kuća", "Babin Salaš" i Seosko turističko domaćinstvo "Terzića avlija" (jedino u svojoj ponudi nudi mogućnost izrade narodne nošnje).

Analizirajući podatke o broju ležaja koje poseduju u okviru svog etno objekta, kao i dužini boravka turista, uvidelo se da pored etno kuća Sovljak i Stajkova kuća, u okviru Salaša Stremen i Etno sela Lipolist ne postoji mogućnost za smeštaj turista, a samim tim i duži boravak, što navodi na zaključak da su u okviru ovih etno objekata limitirane mogućnosti za razvoj kreativnog turizma.

Kod većine istraživanih objekata ispitanici su naveli da su brojniji domaći u odnosu na inostrane posetioce (85:15%), a da su među inostranim najredovniji i najbrojniji gosti iz: Rusije, Nemačke, Kine, Mađarske, Slovačke, Slovenije, Italije, Francuske, Bugarske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine.

Nedostatak fizičkih faktora znači da sirovi materijal kreativnog turizma treba da bude stvoren ne samo od strane ponuđača usluge, nego i od turista, što

zahteva kako kreativnu potrošnju/konzumiranje, tako i kreativnu proizvodnju na strani turista. ATLAS-ovo istraživanje obavljeno 2004. godine pokazuje da se samo 5% turista motivisanih kulturom izjasnilo da je njihov odmor kreativan (Richards, 2011). Istraživanje TOMAS o kulturnom turizmu Instituta za turizam u Zagrebu, obavljeno 2008. godine, pokazuje da je 60% ispitanika zainteresovano za učestvovanje u kreativnim kursevima i radionicama, a posebno su popularne one vezane za gastronomiju, za koje interes pokazuje 24% kulturnih turista, učestvovanje u berbama 23%, 16% u radionicama zanata, narodnih plesova i pesama (Komljenović, Marušić, 2009).

Rid W. i ostali (2014) su, istražujući motivaciju za ruralne aktivnosti turista u Gambiji, utvrdili da je najviše ispitanika zainteresovano za tradicionalne plesove ( $M=4,04$ ), zatim mitove i legende ( $M=4,11$ ), zanate ( $M=3,81$ ). Ipak, nije važno samo da turisti angažuju svoju kreativnost u iskustva koja konzumiraju, nego je odgovornost i na destinaciji da angažuje lokalne resurse i stimulišu kreativne procese (Volić I., 2010).

Analizom postavljenih 27 tvrdnji iz drugog dela ankete došlo se do podataka da pored najvišeg stepena saglasnosti (ocena 5 ili u potpunosti se slažem) sa tvrdnjama da su gostoljubivost i predusretljivost domaćina zadovoljavajuće turistima ( $M=4,90$ ,  $SD=0,308$ ), da su sigurnost i bezbednost boravka u odabranoj destinaciji veoma bitni ( $M=4,75$ ,  $SD=0,308$ ), a cene smeštaja, ishrane i pića prihvatljive turistima ( $M=4,70$ ,  $SD=0,571$ ), kao i da su tradicija, izgled i prepoznatljivost ovog kraja Srbije veoma interesantne turistima ( $M=4,55$ ,  $SD=0,759$ ). Izražena je i nešto manja saglasnost (ocena 4 ili uglavnom se slažem), pa čak i ocena 3 (koja izražava neutralni stav) sa tvrdnjama koje su prikazane u Tabeli 2.

Tabela 2. Izdvojene tvrdnje prema odgovorima ispitanika u vezi sa kreativnim aktivnostima iz Likertove skale

Ajtemi (ispitivane tvrdnje)	N*	M**	SD***
Turistima se nudi mogućnost sakupljanja voća, lekovitog i šumskog bilja	20	3,80	1,542
Turisti su zainteresovani za edukativne radionice (razna predavanja i prenošenje znanja od strane domaćina)	20	3,50	1,433
Turisti rado učestvuju u pripremi gastronomskih specijaliteta ovoga kraja	20	3,15	1,631
Turisti borave ovde radi ispoljavanja svoje slikarske kreativnosti	20	3,15	1,663
Turistima se nudi mogućnost učešća u poljoprivrednim poslovima	20	3,15	1,599
Turisti su zainteresovani za opuštajuće vežbe u prirodi (joga i slično)	20	3,00	1,338
Turisti rado učestvuju u izradi narodnih rukotvorina sa ovog prostora (tkanje, pletenje, heklanje, vez...)	20	2,75	1,650

Nudimo mogućnost turistima da samostalno ispeku tradicionalnu srpsku rakiju šljivovicu i da je ponesu sa sobom	20	2,70	1,867
Turisti mogu u našem objektu pripremati zimnicu za sebe	20	2,65	1,899
Turistima se nudi mogućnost za pravljenje domaćeg sira, kajmaka...	20	2,60	1,759
Turistima se nudi mogućnost da samostalno oblikuju razne keramičke predmete	20	2,30	1,838
Turistima se nudi mogućnost šivenja narodne nošnje ovog kraja	20	1,50	1,277

**Legenda:** \*N – broj ispitanika; \*\*M – (Mean) - Srednja vrednost;

\*\*\*SD - Standardna devijacija

Iz ovako postavljenih ajtema, u skladu sa odgovorima ispitanika, odnosno izraženim stepenom slaganja, moguće je izvesti i zaključke koje od kreativnih aktivnosti se nude turistima u okviru njihovih etno ugostiteljskih objekata, a što je uglavnom i prikazano u Tabeli 1.

Na osnovu sprovedenih terenskih istraživanja, u direktnom razgovoru sa vlasnicima ovih objekata, može se konstatovati da su rezultati Tabele 3, subjektivni, više nego realni. Naime, svako od anketiranih lica ovih ugostiteljskih objekata, nije zaista pošao od toga da li bi neke od ponuđenih kreativne aktivnosti zaista bile interesantne turistima, već najpre od toga da li ih oni prvenstveno imaju u svojoj ponudi, pa u skladu sa tim su i izražavali saglasnost sa određenim tvrdnjama. Mali broj njih je izneo stav da bi za pojedine kreativne aktivnosti (ponuđene kao ajteme) planirao da u skorijoj budućnosti stvori uslove kako bi se i to našlo u ponudi turistima. To potvrđuje, gore izneto mišljenje da oni, iako prepoznaju (ili im turisti pri boravku traže) neke od aktivnosti koje nisu trenutno na raspolaganju ili ne postoje mogućnosti za njihovo konzumiranje, najpre polaze od toga da i nisu interesantne turistima, pa ih ocenjuju u skladu sa takvim stavom kao nebitne (dajući im ocenu 2 – uglavnom se ne slažem). Primer za to bi bile poslednje tri tvrdnje u Tabeli 3. Pojedini ispitanici su navodili i postojeću zakonsku regulative u našoj zemlji, kao prepreku da turisti mogu učestvovati u bilo kakvoj proizvodnji bez odgovarajućih sanitarnih uslova.

Takođe, potrebno je istaći, da se većina ispitanika, uzimajući u obzir i one, za koje smo još na početku iznetih rezultata konstatovali da se ne bave kreativnim turizmom ili ne pružaju usluge u domenu kreativnog turizma, sa veoma visokom ocenom usaglasila sa tvrdnjom *"Spremni smo da ponudu kreativnog turizma učinimo boljom"* ( $M=4,70$ ,  $SD=0,657$ ).

Međutim, na tvrdnju da *"Baviti se kreativnim turizmom ne iziskuje velika finansijska sredstva"*, takođe su gotovo svi izrazili isti stav, a to je uglavnom neslaganje (ocena 2) ( $M=2,30$ ,  $SD=1,261$ ). Iako postoji stanovišta da za bavljenje kreativnim turizmom nisu neophodni izgrađeni objekti koji zahtevaju skupu zaštitu i održavanje (Volić I., 2010), ovi rezultati su pokazali da se većina anketiranih ispitanika i ne slaže sa tim.

Budući da je među anketiranim vlasnicima/upraviteljima bilo pripadnika i jednog i drugog pola (uz dominantniju strukturu muških ispitanika - 85:15%) interesantno je bilo istražiti da li među njima postoji statistički značajna razlika u pogledu datih tvrdnji, što je ispitano na osnovu primene T-testa nezavisnih uzoraka.

Statistički značajna razlika javila se samo kod četiri tvrdnje, od ukupno dvadeset i sedam, i to na odgovore kod sledećih ajtema:

“*Tradicija, izgled i prepoznatljivost ovog kraja Srbije su interesanti turistima*” ( $p=0,015$ ;  $t= -2.729$ ;  $df= 18$ ). Srednja vrednost odgovora ženskih ispitanika iznosila je 5,00, dok je kod muških ispitanika iznosila 4,47.

“*Turisti dolaze namenski da borave kod vas*” ( $p=0,023$ ;  $t= -2.509$ ;  $df= 18$ ). Srednja vrednost odgovora ženskih ispitanika iznosila je 5,00, dok je kod muških ispitanika iznosila 4,29.

“*Lokalna gastronomija je veoma interesantna turistima*” ( $p=0,023$ ;  $t= -2.524$ ;  $df= 18$ ). Srednja vrednost odgovora ženskih ispitanika iznosila je 5,00, dok je kod muških ispitanika iznosila 4,35.

“*Cene smeštaja, ishrane i pića su prihvatljive turistima*” ( $p=0,029$ ;  $t= -2.400$ ;  $df= 18$ ). Srednja vrednost odgovora ženskih ispitanika iznosila je 5,00, dok je kod muških ispitanika iznosila 4,65.

Uočava se da je kod žena postignuta apsolutna saglasnost kod sve četiri pomenute tvrdnje, dok kod muškaraca i nije, pa se može smatrati da postoji statistički značajna razlika među njima.

Ocenjujući ukupno zadovoljstvo bavljenja turističkom delatnošću na skali od 1 do 10, a koje je predstavljalo treći deo ankete, prosečna ocena ispitanika iznosila je 7,95, odnosno 45% anketiranih je dalo ocenu 8, što se može smatrati relativno visokim zadovoljstvom obavljanja turističko-ugostiteljske delatnosti.

## ZAKLJUČAK

Navedeno istraživanje pokazuje da su kreativne aktivnosti turista prepuštene inicijativama domaćina. U cilju ostvarenja kreativnog turističkog proizvoda potreban je destinacijski menadžment koji podrazumeva: upravljanje aktivnostima koje se događaju u destinaciji, osiguravanje kontinuiteta i kvaliteta razvoja, integraciju nosilaca ponude u zajednički program kreativnog razvoja destinacije, stvaranje boljih uslova za uključivanje lokalnog stanovništva u ponudu kreativnog turizma, edukaciju nosilaca ponude, povezivanje turističkog i kulturnog sektora, marketing i promociju, stvaranje prepoznatljive kreativne ponude itd.

Održiv i odgovoran pristup kreativnosti u turizmu podrazumeva programe razvoja, prilagođene specifičnostima prostora i turističkih proizvoda, dobru organizaciju u procesu brendiranja. Za ruralni razvoj neophodno je jačanje interaktivnih mreža koje podstiču osećaj zajedništva, preduzetništva i kreativnu transformaciju. U tom kontekstu bi mogla biti usmerena naredna istraživanja.

## LITERATURA

- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences. In Richards G (ed). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, 125-144.
- Bloom, J., Ritter, S., Kühnel, J., Reinders, J. & Geurts, S. (2014). Vacation from work: A ‘ticket to creativity’? The effects of recreational travel on cognitive flexibility and originality. *Tourism Management* 44, 164-171.
- Jelincic, D. A. & Zuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4(2), 78-90.
- Lee, A.H.J., Wall, G.& Kovacs, J.F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies* 39, 133-144.
- Lim, W.M. (2016). Creativity and sustainability in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives* 18, 161-167.
- Liu, C.H.S. (2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management* 64, 258-270.
- Pallant, J. (2011). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. 4th Edition, Allen & Unwin, Berkshire.
- Powell, W. W.& Snellman, K. (2004). The knowledge economy. *Annual Review of Sociology* 30, 199-220.
- Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzburger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation* (63-69). Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G.&Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the social reproduction of culture. *Tourism Management* 27(6), 1209-1223.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research* 38, 1225-1253.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism* 17(2), 119-144.
- Rid, W., Ezeuduji, I.O. & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management* 40, 102-116.
- Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske. *Ekonomika misao i praksa* 2, 713-730.
- Tan, S.K., Luh, D.B.&Kung, S.F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management* 42, 248-259.
- Tan, S.K., Kung, S.F. & Luh, D.B (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research* 41, 153-174.
- Tomljenović, R.& Marušić, Z. (2009). Tomas: kulturni turizam 2008. U *Tomas trendovi: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008*, Čorak, S., Marušić, Z. (ured.). Zagreb: Institut za turizam.
- Volić, I. (2010). Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam, *TIMS Acta* 4, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 21-25.
- Zanini, T. M.& Musante, M. (2013). Trust in the knowledge economy. *Journal of Business and Industrial Marketing* 28(6), 487-493.

# THE ACTIVITY OF TRAVEL AGENCIES IN ROMANIA

**Sava Cipriana**

*Faculty of Tourism and Commercial Management Timișoara, Christian University*

*"D. Cantemir" București, Romania*

cipriana.sava@gmail.com

## Abstract

Travel agencies in Romania work either as tour operators or as retailers. The purpose of both types of agencies is to sell as many tourist packages as possible, being intermediaries between customers and providers. Currently, it is possible to purchase online travel services directly from the providers' website or from well-known and specialized e-commerce travel agencies. Therefore, it is important to analyze the share of tourists using classic travel agencies, either for holidays in the country or abroad.

**Key words:**travel agencies, tourists, tourism, tourist destination.

## INTRODUCTION

Travel agencies have emerged as intermediaries between potential tourists and tour operators as distributors of tourist products. They can be defined as "operating units that organize, offer and sell tourist services provided by direct providers - hotels, restaurants, transport companies, treatment facilities, etc." They usually sell package holidays that group within the same tourism programme services provided by more than one provider and are responsible for advertising and promoting them in order to make a profit."<sup>1</sup>

Depending on the material resources it has and the risk that an entrepreneur assumes, the travel agency can be tour operator or retailer. Between the two types of travel agencies there are a number of differences (Table 1).

Table 1 Differences between the tour operator and the retailer travel agencies

Differentiation criteria	Tour-operator	Travel agency
Function	producer	intermediary agent
Assumed commercial risk	high	low
Investment effort	significant	reduced
Operating capital	very high	low
Source of income	mark-up on their own product	commission
Required staff	numerous	reduced
Relation with tourist	rare contact	direct and permanent contact
Operating equipment	high-performance	basic

<sup>1</sup>\*\*\* Legislation on tourism, Autonomous Company, Official Gazette, Bucharest,1998, page 37

<b>Differentiation criteria</b>	<b>Tour-operator</b>	<b>Travel agency</b>
Forming of demand	creates demand	shapes and segments demand
Activity area	national and international	local and regional
Main operations	„outgoing”	„incoming” and „outgoing”
Relations with authorities in tourism	complex	simple

Source: Sava, Cipriana, Gestirea activității de turism, Ed. Eurostampa, Timișoara, 2011 pag.7

In practice, travel agencies can also have mixed activity as tour operators and retailers, selling their own tourist products or other travel agencies' products.

### THE ACTIVITY OF TRAVEL AGENCIES IN ROMANIA

In Romania travel agencies operate on the basis of a license issued on request by the National Tourism Authority, according to the Government Decision no. 238 / 08.02.2001 on the conditions for granting the license and the tourism patent.

According to ANAT (National Association of Tourism Agencies) in Romania, 2610 travel agencies were accredited in 2017 (April 24th), out of which 503 are retailers and the other 2107 are tour operators.

Most travel agencies in the country are tour operators because they can earn revenue from their own travel products, but also from selling other travel agencies' products.

The number of tourists registered in Romania has had annual growths (Table 2), which is also due to the activity of travel agencies.

Table 2 Evolution of the number of tourists registered in Romania (no. of persons)

<b>Indicator</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Total tourists	8465909	9921874	11002522	12143346
Of which: Romanians	6551339	7681896	8521698	9383266
Of which: foreigners	1914570	2239978	2480824	2760080

Source: [www.insse.ro](http://www.insse.ro), TUR101A

Regarding the year 2017, the contribution of Romanian travel agencies to the number of registered tourists was quite small, of only 14, 64% of the total number of tourists.

Tour operator agencies managed to bring in the country 105.310 foreign tourists in 2017, by selling their own tourist products, on the rise compared to 2016, but down compared to 2014, which we consider the year of reference with 112.394 people.

The sales of tourist products to Romanians (domestic tourism) have been increasing, which illustrates the interest of Romanians towards their native destinations.

Tourism packages for foreign destinations were superior to those of incoming and domestic tourism, many Romanians preferring to spend some of their spare time abroad (Table 3).

Table 3 Evolution of the number of tourists, by types of tourism activities of tour operator agencies (persons)

<b>Types of tourist activities</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Incoming	217705	253507	74125	105310
Domestic travel	374667	430832	590500	670428
Outgoing	709977	506183	541037	746928
Total	1302349	1190522	1205662	1522666

Source: www.insse.ro TUR109A

Retailer travel agencies have a more restricted activity and this is noticed in the number of tourists who used their services (Table 4).

Table 4 Evolution of the number of tourists, by type of tourist activities of the retailer travel agencies (persons)

<b>Types of tourist activities</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Incoming	1808	2163	3417	8766
Domestic travel	127434	133502	162618	93791
Outgoing	317487	323741	409225	152791
Total	446729	459406	575260	255348

Source: www.insse.ro TUR109 A

In the case of these companies, the existing situation is different from that of the tour operator agencies. Year by year they have managed to sell more tourism packages for foreigners, even if their number is still well below 105.310.

The loss of confidence in some of the small travel agencies has led to a decrease in the number of people who contracted their services for domestic tourism and for travels abroad.

Domestic tourism highlights the Romanians' preferences for the Romanian tourist destinations. Tour operators and retailers have recorded the largest number of tourists in the seaside area (Table 5 and Table 6).

The Romanian Black Sea coast is a destination that offers the possibility of spending leisure time in the fifteen resorts (2 Mai, Cap Aurora, Constanța, Costinești, Eforie Nord, EforieSud, GuraPortiței, Jupiter, Mamaia, Mangalia, Neptun, Olimp, Saturn, VamaVeche, Venus) in accommodation facilities

classified from one to five stars. The largest resort is Mamaia whose beach is 2.500 meters wide and 8 km long.

The river cruises on the Danube and the sea cruises on the Black Sea were the least interesting for Romanian tourists.

Table 5 Evolution of the number of Romanian tourists, by tourist areas of tour operator agencies (persons) - Domestic tourism

<b>Area</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Seaside area	183081	248174	340949	346005
River cruises	235	151	282	123
Sea cruises	82	114	125	172
Danube Delta	5129	8984	6043	5090
Cultural tourism	3608	5120	15356	4982
Religious pilgrimage	1024	2484	21014	28886
Mountain area	58037	63105	76758	80595
Spa and wellness area	28438	29212	24892	30994
Other areas	95033	73488	105081	173581
Total	374667	430832	590500	670428

Source: www.insse.ro TUR

Table 6 Evolution of the number of Romanian tourists, by tourist areas of the retailer travel agencies (persons) – domestic tourism

<b>Area</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Seaside area	55075	50302	61437	35278
River cruises	70	-	31	17
Sea cruises	600	25	79	35
Danube Delta	1947	849	1587	990
Cultural tourism	9426	7257	9145	217
Religious pilgrimage	308	1366	1871	166
Mountain area	19671	21068	24155	11651
Spa and wellness area	8001	9009	13159	10958
Other areas	32336	43626	51154	34479
Total	127434	133502	162618	93791

Source: www.insse.ro TUR109B

The number of Romanian tourists who went abroad to spend their free time through Romanian travel agencies on external actions organized by them has been growing year after year in all the analyzed years (Table 7). By organized external actions we mean short trips and weekend trips, as well as holiday stays (usually 7 days).

Table 7 Evolution of Romanian tourists participating in external actions organized by the tour operator and retailer travel agencies (persons)

Type of agency	2014	2015	2016	2017
Tour-operator	355853	430629	426134	635816
retailer	186178	215707	270856	126720
Total	542031	646336	696990	762536

Source: [www.insse.ro](http://www.insse.ro) TUR109B

As a tourist destination, Romanians mostly choose Europe for distance, fares, history, various attractions, culture, and religion, followed by a great distance by Asia, which is regarded as a very different and exotic destination (Table 8 and Table 9).

Table 8 Evolution of Romanian tourists participating in external actions organized by the tour operator agencies according to the destination continents

Destination	2014	2015	2016	2017
Europe	333591	412906	408301	588295
Africa	7522	4622	1024	4480
North America	2959	2117	1966	9423
South and Central America	3812	1930	2114	2956
Asia	7581	8874	11852	30449
Australia, Oceania and other territories	388	180	877	213

Source: [www.insse.ro](http://www.insse.ro) TUR109C

Table 9 Evolution of Romanian tourists participating in external actions organized by the retailer agencies according to the destination continents

Destination	2014	2015	2016	2017
Europe	177825	207791	255603	114628
Africa	555	585	818	1249
North America	3955	984	981	671
South and Central America	799	2904	3354	1985
Asia	3050	3331	9585	7724
Australia, Oceania and other territories	-	112	355	463

Source: [www.insse.ro](http://www.insse.ro) TUR109C

As I have mentioned above, the number of people appealing to travel agencies has been in a continuous decline, due to mistrust that has arisen after some of the scam events that have taken place, but also to the possibility of direct bookings from the online environment.

## CONCLUSIONS

Romania can be considered an attractive tourist destination for both Romanians and foreigners, since it has a diverse relief, a history marked by a series of events and a rich culture. Travel agencies have an important role in tourism, which connect the potential tourists and the tour operators.

Romanian travel agencies carry out an intense economic activity offering the potential tourists a wide range of tourism packages, be it economic or luxury, thus trying to meet the demands of all people.

These companies have not only a classical office activity but also one in the virtual environment, with a web site for presentation, information and booking.

The most demanded travel agencies, which offer more confidence to the population, are the tour operator agencies.

An increase of the activity of travel agencies by participating in fairs and exhibitions, the launching on the internal and external market of more attractive tourism packages, based on authenticity and tradition, the creation of more professional and user friendly websites could increase the number of tourists who would turn to them.

## REFERENCES

- Sava, Cipriana, 2011,*Gestiunea activității de turism*, Ed. Eurostampa, Timișoara, § Legislation on tourism, Autonomous Company, Official Gazette, Bucharest, 1998  
[www.insse.ro](http://www.insse.ro)( accesat 29 august 2018 – date actualizate în 18.04.2018)  
<http://www.turism.gov.ro>( accesat 26 august 2018)  
<http://www.autorizatiifirme.ro/agentii-de-turism-licentiate-2017/> (accessed 25 August 2018)

# **ANALYSIS OF FACTORS OF QUALITY FOR TOURISM PRODUCTS IN ISTRA (CROATIA)**

**PavloRužić**

*Institute for Agriculture and Tourism, Poreč, Croatia*  
pavlo@iptpo.hr

**DesimirBošković**

*Faculty of Business and Business, Celje, Slovenia*  
desimir.boskovic@optinet.hr

**DragoljubAmidžić**

*College for Business and Management, Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić, Croatia*  
dragoljub.amidzic@gmail.com

## **Abstract**

This paper examines the factors influencing the quality of a tourism product comprised of a set of tourist services, giving special consideration to the ecological, economic, socio-cultural and political aspects, in the absence of which there would be no development or quality of the tourist product. In the context of the aforementioned purpose, the aim of the research in this paper is to identify and evaluate indicators that support these factors of quality impacts. The primary and secondary sources of data will be used for the research to verify the hypothesis that there is a connection between the mentioned factors and the quality of the tourist product on the example of Istria.

**Keywords:** Istria, tourist product, ecological, economic, socio-cultural, political, aspects

## **INTRODUCTION**

In this paper, authors will try to contribute scientifically to the quantification of quality in tourism, starting from the fact that tourism forms a product (tourist product) comprised of different services, products and goods that are directly or indirectly offered to tourists. Under a tourist product, authors mean all the services and products that tourists consume while in destination of their choice, including those consumed in country of departure (fairs, promotions etc.), and on border crossing (travel to the place of stay, accommodation, food, entertainment, recreation, etc.).

The aim of this paper is to establish the possibilities of improving the domestic tourist product in relation to the results of the research on the motives of the arrival of tourists in Istria, the ranking of motives and the adaptation of the tourist offer according to the demands and wishes of the tourists. In the end, the authors give a complete overview of the tourism product on the example of Istria, analyze it and determine its level of quality, in all its constituent elements.

## ON QUALITY

The general concept of quality can be expressed as property, attribute, quality, what marks a thing or occurrence and distinguishes them from other objects or phenomena. Value, validity of some substance, its affiliation with certain patterns or norms (quality of natural matter, industrial production, merchandise, technical goods, technical and artistic works). Furthermore, it is possible to talk about the quality of action (activity) or process, the quality of the product, the quality of some of their combinations. Quality can be determined by product, process, including organization (Enciklopedija leksikografskog zavoda, 3<sup>rd</sup> Volume, 1977).

The quality of consumer products (Juran, 1988) is defined as "ability (appropriateness) for use", and (Wild, 1988) defines the product quality as the degree to which the requirements or consumer needs are met." In its definition (Stevenson, 1993) highlights the maximum level of satisfaction expressed by his enthusiasm and defines the quality as "the ability of the product to consistently satisfy or even exceed the expectations of the customer." The quality is also expressed in the context of creating value for consumers and thus in terms of quality (Schroeder, 1999) says that "from the point of view of consumer quality is often associated with value, usefulness, or price." Quality is generally defined as 'satisfying or overcoming' consumer needs. This means that the product (goods and /or services) is suitable for use by the consumer. Adaptability to use is associated with the value obtained by the customer and with his pleasure. It is only a buyer, not a seller, who can determine it "

Quality is achieved in the realization of the process through which the product or service is created. Therefore, its full consideration is a crucial process quality that needs to be linked to products that create benefits for consumers.

## DETERMINATION OF QUALITY IN TOURISM

Starting from the present knowledge of quality (Andrejčić, 1973), the quality of construction, quality of comfort and quality of reliability in exploitation are shared. In the same work, the author analyzes the quality on the quality preferred by consumers, manufacturers and distributors. From the above definitions it can be concluded that the quality is created with the creation of the product, i.e. its design, manufacturing and exploitation. Starting from the fact that quality is most closely related to the emergence and realization of products, we can talk about quality in tourism, because tourism is also shaped by a product known as tourism product. The tourism product, like any other product, exists in the stages of design, production and exploitation, but in a specific way in a special market. It is shaped by goods, products and services, and its exploitation takes place in a special market by consumers (tourists) who have certain requirements and desires. The tourist product is a complex product

(Ružić, 1993) comprised of goods that can be of natural origin (sea, climate, flora, fauna etc.), man-made (monuments, events etc.), creating a large number of products and services directly or indirectly offered tourists. Depending on the carriers that shape the tourist product, we can talk about a tourist product in the broader sense that makes direct and indirect bearers of its natural, manufactured goods and the products and services of the almost total economy, and tourism products in the narrow sense that make only direct carriers, catering activities with its products and services. Starting from the aforementioned specifics of the tourist product, above all the understanding of the tourist product in a wider and narrower sense, we will vary the quality of tourism in the broader sense.

Since the realization of the tourism product takes place as with other products in the stages of design, production and exploitation, we can talk about the quality of designing, manufacturing and exploiting the tourist product, and the set of elements of quality in shaping, manufacturing and exploiting the tourist product in a wider and narrow sense, as the quality system in tourism.

Considering the specificities, we have previously highlighted in tourism quality, it is primarily a well-designed tourist product with all its components. The quality standards of tourist services according to UNWTO (<http://www2.unwto.org/technical-product/quality-standards-tourism-services>, available August 15, 2018) go to tourist accommodation, restaurant (restaurants), tourist guides and other tourist service providers.

The quality of tourism product design in the narrow sense makes a well-formed product of catering business, with accommodation, eating, entertainment, sports, recreation and mediation. Also, this quality makes good organization, good and friendly staff (employed) and other services.

## METHODOLOGY OF RESEARCH

The research in this work is based on primary and secondary sources, and approaches and methods based on the attitudes of domestic and foreign researchers. Secondary data refer to books, scientific and professional articles, internet sources of relevant international and domestic authors in the field of tourism, tourism products, and the like. Secondary data are directly related to the destination of the research (Istria): natural and social attractiveness, accommodation, nutrition, entertainment, animation, and all other activities that directly or indirectly involve their products and services in the tourist product. Descriptive research is applied in this paper, and data collected will be quantitatively and qualitatively analyzed with the help of Microsoft Office Excel and will be presented in tabular and graphical form. Descriptive methods of synthesis and analysis, comparisons, the collected data are systematized into a logical unit, with the aim of providing a review of the previous knowledge on the topics discussed above. The key quality elements will be explored using the indicators outlined in the quality level indicator system. In this study, data from

statistics on realized arrivals and overnight stays were used in the entire area of Istria, i.e. Istria County.

The basic objectives of this research are to discover the key elements of the quality of tourism in Istria. In this connection, a hypothesis is made that there is a connection between the structural factors of the tourist product and the level of excellence in tourism of the Istrian tourist destination and that this connection is measurable and unbreakable. The research is based on the data available in 2016 as the last year for which it was possible to collect / obtain the relevant data. The spatial coverage of the research is related to the rural and maritime space of Istria, located in the northeastern part of the Adriatic Sea on the westernmost and largest peninsula of Croatia. Istria is the largest Croatian peninsula, the closest Mediterranean tourist destination to the countries of Central Europe.

## RESULTS OF RESEARCH AND DISCUSSION

The following is an analysis of the quality of Istrian tourist product according to selected elements: natural and social attractiveness, receptiveness and other supply factors, transportation, labor and security.

### MAJOR NATURAL AND SOCIAL ATTRACTIONS FROM THE IMPACT OF QUALITY OF ISTRIAN TOURIST PRODUCT

Istria sees its geographic and natural features as great advantage in the development of tourism industry. This is evidenced by the numerous data that prove that Istria is at the forefront of the quality of offerings but also of visitors. In order to fully understand the basic advantages for the development and quality of tourism, the following are the basic features of the Istrian County as well as the main elements of its natural and social attractiveness from the influence on the quality of tourism products.

One of the most important features of the destination is the climate. The climate encourages the development of particular forms of tourism. The main features of Istria's climate are: a pleasant climate, with the highest average air temperature of 24°C in August and the lowest average temperature of 5 ° C in January. The summers are dry and warm with more than 10 hours of sunshine a day. Temperatures above 10 ° C are present more than 240 days a year. Extreme heat (more than 30 ° C) lasts for up to three weeks.

Hydrographic elements are a very important component of a tourist destination. These elements include water consisting of the sea, lakes, rivers, springs and glaciers. Sea, besides other hydrographic elements, is one of the most attractive elements of a tourist destination. The attractiveness of the sea for tourists stems from its features that allow tourists vacation, recreation, entertainment. The most attractive watercourses near the sea in Istria are the river Mirna, Raša and the Pazinčica Reservoir, and the source of the medicinal

waters of Sv. Stjepan and artificial lake Butoniga, built in 1988, from which drinking water supplies a large part of Istria.

Table 1. Natural and social attractiveness is the factor of the quality of the tourist product of Istria

Type	Description
Climate	mediterranean, submediterranean, continental, mountain climate The main features of Istria's climate are: a pleasant climate, with the highest average air temperature of 24 ° C in August and the lowest average temperature of 5 ° C in January. The summers are dry and warm with more than 10 hours of sunshine a day. Temperatures above 10 ° C are present more than 240 days a year. Extreme heat (more than 30 ° C) lasts for up to three weeks.
Flora and fauna	rich and diverse
Water surface	Rijeka Mirna, Raša, Pazinčica, natural springssv. Stjepan, lake Botoniga
Terrain	Planinskogorje Učka, Ćićarija, šipilje: Nugljanskapeć, Feštinskokraljevstvo, Piskavica, Marfanska i Pazinskajama
Size of protected area	33 protected areas with a size of 22.080,19 hectares, comprising 7,82% of Istra surface
Main cultural aspect of Istria	83 monuments of culture

Source: Author's Research by (<http://en.wikipedia.org/wiki/Istria>, available July 25, 2018)

Relief as a complex of geomorphologic phenomena is a significant element of attractiveness of a tourist destination, which with its different forms of appetite affects the climate, the plant and animal world and the distribution of population and way of life. Particularly interesting for tourism are spaces with certain forms of relief from horizontal and vertical indentation. Učka is a mountain of clay limestones and dolomites, covered with evergreen Mediterranean vegetation in the lower part, and oak, chestnut and beech in the upper part. Ćićarija is a limestone wreath in the north of Istria. From the rest of Istria is elevated to a higher altitude and a colder climate, it is slightly populated and is divided into smaller Slovenian and larger Croatian parts. Nature is extremely preserved here.

Istria has world-rich underground world that counts over two thousand speleological objects, from the cave and the pit to the abyss, and so far, 300 wells have been surveyed and registered. Caves and caves, apart from their natural beauty, are rich in various animal and plant worlds (fish, frogs, buffalo, bark, etc.). In the rural Istria, near the village of Feština (near Žminj), there is a cave of the Feština kingdom which is completely decorated for tourist visits. Beside the mentioned pit for the reception of the tourists there is also Baredine Pit near Nova Vas village near Poreč. The PazinskaJama is an example of a specific evolution of karst hydrography and morphology, as well as a unique

hydrogeological and speleological phenomenon in Istria and the Dinaric karst. The pit is arranged for adrenaline activities.

At the end of the debate about the impact of natural attractiveness on the quality of Istria's tourist product, one cannot circumvent the ecological aspect, i.e. ecological preservation of space. On the territory of the Istrian County there are 33 protected areas of 22,080.19 hectares which occupy 7.82% of the land area of the county. Natura Histrica, a public institution for the management of protected areas and other protected natural values in the territory of the Istrian County, oversees the 28 protected areas, while others are concerned with three public institutions: Brijuni National Park, Nature Park Učka and Kamenjak <http://istrapedia.hr/hrv/1411/zastita-prirode/istra-a-z/>, 1 august 2018).

The main cultural and historical attractions that enrich the tourist product of Istria make monuments from the ancient times to this day. The most important are ancient Roman monuments, first of all, the Amphitheater in Pula, which is the most famous and most important monument and the main symbol. It served as a place for gladiator battles, and because of its shape and impressive dimensions it is considered one of the best-preserved Roman amphitheaters in the world. In the center of the same town on the central town square Forum is a well-preserved Roman temple devoted to Goddess Rome and the Emperor Augustus, which is the reason of his name - the Augustan Temple. An indispensable monument of honor, built of large stone blocks, is also located in Pula and is often referred to as the Golden Gate, set in the memory of the three brothers of the Sergijevac family, and the name of the monument is SlavolukSergijevac.

The Euphrasian Basilica in Poreč is inspired by the rich cultural heritage recognized by UNESCO on a global scale, incorporating in 1997 the list of world cultural heritage. Rich cultural heritage discovered through medieval art in churches like Sv. Barnabas in Vižinada, Sv. Foška u Batvačima, Sv. Martina in Lovreč and Sv. The Margarete near Vodnjan was created on their walls by displaying biblical episodes, but also the universal questions of human destiny in the form of Istrian frescos. Particularly famous jewel of medieval wall painting is the Dance of the Dead in the church of Sv. Mary near Berma. In addition to the mentioned attractive is the largest Istrian church of Sv. Blaža in Vodnjan with a collection of sacral art containing 730 works and objects from the 5th to the 19th century and preserved mummified bodies of several saints.

Also, a very attractive factor of the cultural heritage of Istria is the glimpse of AlejaGlagoljaša, considered to be the essential remnant of glagolitic influences in medieval art and literacy in honor of the first Slavic script Glagolitic, on which an important part of Croatian literature and literacy was written. 13, 14 and 15 centuries.

In the interior of Istria and on the shore, the traditional rural architecture with the dry-stone walls and chalks that make up only a part of the rich cultural heritage and the remains of the peculiar past of Istria's culture and art are delighted with the coast. The material and immaterial cultural and historical

heritage in tourism has the same meaning as protected nature and raise the quality level of the tourist destination of Istria.

### RECEPTIVE AND SUPPLY FACTORS FROM APPLICATION TO QUALITY OF TOURIST PRODUCT

The offer can be displayed with facilities and facilities for providing catering services, and the types of services and products that are offered and sold in them. Below are listed objects for accommodation of tourists, most of which depends on the quality of tourism.

Table 2. Facilities and accommodation capacity in Istria in 2016

Type of object	# of objects	# of rooms	# of beds	Structure, %
Hotels	58	13.36	31.494	10,7
Tourist villages	36	7.041	24.724	8,4
Camps	35	33.359	116.558	39,6
Private accomodations	14.939	-	121.563	41,3
Total	15.068		294.339	100,0

Source: According to the data of TZ Istrian County, DZS, 2016.

The offer of accommodation in Istria is realized in 15,068 objects, which can accommodate over 294,339 tourists. In order to have a real insight into the quality of this part of a tourist product, firstly, it is necessary to sort objects according to the categories that are marked by the stars.

Table 3. Structure of the facility by category (star) by 2016

Type of object	3 and 4 stars	4 and 5 stars	1 star	2 stars	3 stars	4 stars
Hotels	-	54%	-	-	-	-
Tourist villages	75%	-	-	-	-	-
Camps	-	-	9%	11%	49%	31%

Source: According to the data of TZ Istrian County, DZS, 2016.

The accommodation facilities differ according to certain technical and architectural features, size and manner of service delivery. For these objects, the conditions must be fulfilled for certain types of objects. This is prescribed by certain categorization standards, which are based on the technical and other requirements on the number and quality of rooms, appliances and equipment. The purpose of the categorization is to inform the potential visitor about the technical quality of the object being offered, and on the other hand to inform the provider of the maintenance of that quality and adjust the level of service provided to the category acquired. Regarding the classification of

accommodation objects by category (star), this part of Istrian tourist product is classified in higher quality in all types of buildings.

## TRANSPORTATION QUALITY OF ISTRIAN TOURIST PRODUCT

Tourism cannot be realized without the participation of all development factors, with particular importance for transport. The main tasks of transportation infrastructure is to enable the transport of tourists to the destination and in the area of destination to catering and recreational facilities. To get tourists to a tourist destination use the services of land, air and water transport.

N Road transport covers well the needs and contributes to the more harmonious development of the coastal part and the interior of Istria. Following the conception of the development of traffic in Istria, the construction of the Istrianepsilon rounded off the main needs of road traffic.

Air traffic also has all the prerequisites for a significant share in the total traffic balance, especially in the part of the carriage of passengers. In Istria Airport Pula was opened for international and domestic air traffic in 1967, relying on the development of tourism. The airport capacity is 1,000,000 passengers annually, and the new pier building built in 1989 is based on the maximum expected traffic of 10 aircraft and 5,000 passengers at the same time. In the Istria area there is also a smaller airport Vrsar which is used for tourist traffic of small aircraft, sports and excursion flights, etc., and several sports grounds - landfills, the most favored in Medulin (Campanož), and for sport fishing, dragons and paragliding are also used in locations in Karigador and Buzet.

In Istria tourists can travel by sea, and there are seven ports of county importance: Pula, Brijuni, Rovinj, Poreč, Novigrad, Umag and Plomin. Istria is connected to the island of Cres via a ferryboat ferry connection on the Brestova-Porozina route. Among the other maritime passenger connections, the connection between Pula and Mali Losinj and Zadar is a seasonal character, as well as several seasonal tourist boat connections to Venice and Trieste, whose ports are from tourist resorts (Poreč, Rovinj, Umag and Pula).

Rail traffic has a greater importance for passenger transport in the early 1990s, when the Croatian Railways take over the Croatian part of Istria. Pruge, now the total length of 152.5 km including 2.7 km of industrial tracks, is indirectly linked to the rest of Croatia and Europe via the Slovenian trains.

In the tourist destination of Istria, traffic takes place between places, settlements, but also between facilities for accommodation, food, entertainment, recreation of tourists. In addition to the usual forms of transport in the destination, other recreational and entertaining characters must be organized, including: hiking trails and paths, pilgrimage routes, walking paths, cycling routes, green trails, horse trails, wine roads, cultural routes, routes heritage trainings, tourist train etc. The great influence of the traffic factor on the quality of the tourist product of Istria has made the regulation of traffic in tourist places via the rotor, which accelerated the traffic, reduced traffic bursts at the peak of

the season, and also their original arrangement contributed to attractiveness to the whole settlement.

## SECURITY QUALITY OF ISTRIAN TOURIST PRODUCT

In modern society, the security of citizens is necessary in every respect. This applies in particular to the safety of tourists in the recipient state, since without overall security there is no general development of tourism. Security means the feeling that a tourist is welcomed as a guest or accepted as a citizen by a permanent population. So, it is a comprehensive concept that affects the philosophical, psychological and sociological domain of man and society in general.

General security, although not part of the tourist attraction of the receptive tourist region, is the primary criterion for deciding of a tourist in choosing a tourist destination. Peace and security of tourists are the preconditions for a successful development of tourism in the settlement, region or state. Any indication of a threat to peace and security causes a decline in tourist traffic, not only in the affected destination, but also in neighboring regions. Consequently, receptive regions whose economy is dependent on tourism on the one hand, and whose threat of security has hindered or interrupted development, make significant efforts to return to the tourism market (Čavlek, 2002).

While tourism crime in the narrow sense covers all criminal offenses that tourists do or are doing to their detriment, at the expense of catering and tourism companies and goods used in tourism. Touristic crime in the broad sense or tourist delinquency consists of all criminal offenses, offenses and socio-pathological phenomena occurring in tourism (Carić, 1981). The most common criminal offenses in Croatia, as well as in Istria associated with the tourist season, are those against property in the area of economic crime, traffic safety on roads, against life and body and against the dignity of personality and morals, and foreign nationals most frequently participate in the trafficking of narcotic drugs and their abuses, thefts of cultural goods, inadequate underwater activities and fishing, endangering the safety of navigation and disregarding maritime regulations, fraud, use of counterfeit credit cards and checks, and unpaid bills.

## LABOR AS ONE OF THE IMPORTANT SEGMENTS OF QUALITY OF TOURISM

Tourism is the most complex economic activity, which manifests itself as a service and production activity (Jurcan, 1986). This is the multiplicative and interactional social and economic phenomenon of modern society, which opens up great opportunities for involvement of each country in the international division of labor, the acquisition of foreign exchange income, and in direct and indirect employment of the population (Bošković, 2008). It operates a large

number of activities, which are complementary to tourism and have the greatest impact on the development of the regions, especially those along the sea, which were economically underdeveloped (Bošković, 2010). In view of the above-mentioned tourism, it opens up great opportunities for employment of workers who, in addition to the general characteristics of tourism, possess special characteristics determined by the specificity of tourism (Filipović, 1964). Those employed in the tourism industry are required to have a certain, not small quantum of general culture, work culture, behaviors and opinions, to know multiple foreign languages needed to be able to effectively participate in the preparation and provision of services.

Further development of tourism in Croatia and Istria cannot be imagine without paying attention to the quality of labor market. This problem has become increasingly pronounced in the last ten years. This phenomenon was first manifested in the sharp reduction in the interest of young people for the education of tourist professions, such as waiter, chef, etc. Until this year, vocational schools for catering services were operating in every tourist destination, with a very small number of students nonetheless. Since interest in these professions is decreasing for a whole tourist destination of Istria, it is assumed that a vocational school would be sufficient for the needs of Istria. The question is how to improve the quality of tourism we are increasingly striving for with this kind of labor policy. In recent years, in Istria, a large number of hotels and other accommodation facilities have been restructured with three to four or five stars, and the staff crisis continues to increase. The newly restructured hotels offer has also significantly affected cost. However, it is not good that these prices are higher than the competition in the Mediterranean, and that the hotels and other facilities with staff policy and the current and expected issues cannot meet the demands and wishes of the guests and monitor competition in the tourist market. There are no seasonal workers for years. In recent years, labor issues in tourism in Istria have been culminating. Declining young people's interest in education for work in tourism, exodus in other countries, should be a sufficient signal that something needs to be radically changed. The overriding belief that starting from elementary school should be something for affirmation of catering profession, as well as salary increases, improvement of working conditions, but without the state, is difficult to achieve much progress. Without it, it will be difficult to compete with a wider competition, and with tourists returning to markets such as Turkey, Greece, North Africa and others.

## CONCLUSION

Exploring the quality of tourism products in Istria, we concluded that the tourist product in Istria is well-established at a higher level. The quality elements of the tourist product in Istria are found in natural and social attractiveness, elements of supply, transport connectivity and security of tourists and their property in the destination.

The tourist attraction of Istria is its complex and unique landscape that make up natural, anthropogenic, physiognomic and sensory elements. The most attractive components of this landscape are relief, climatic-vegetation features, water, material and immaterial cultural heritage. The quality of the tourist product influences its good supply of products and services. Security as one of the dimensions of quality has also been achieved to the extent expected, is visible in all its segments, the safety of tourists and their property.

Integral quality of Istria tourism is achieved in its entirety because it is based on the equal representation of all its dimensions, natural and social attractiveness, quality in tourism offers, transport connectivity and security of tourists.

## REFERENCES

- Andrejčić, R.(1973). Politikakvalitete u proizvodnji i potrošnji", Informator, Zagreb.
- Bošković, D.(2010). Sigurnost turista u destinaciji s posebnim glaskom na feru prometa, Fakultet za organizacijske vede Kranj, Znanstveni skup u Portorazu, Zbornik radova.
- Bošković, D. (2008). Multiplikativni učinci turizma u Istri, Institut za poljoprivrednu i turističku Poreč, znanstvena studija.
- Carić, A.(1981). Određivanje pojma turistički kriminalitet, u: Turistički kriminalitet i njegova prevencija (ur. Carić, A.), Pravni fakultet u Splitu, Split, 63-71
- Čavlek, N.(2002). Tour operators and destination safety, Annals of Tourism Research 29 (2), 478-496
- Enciklopedija leksikografskog zavoda(1977) Svezak 3. Zagreb.
- Filipović, D. 1980: permanentno obrazovanje u organizacijama udruženog rada, glosbakna strategija i model, Privredna štampa, Beograd
- Juran, J., M.(1988). Jurans Qualiy Control Hand book, Fourth Edition, McGraw Hill, Inc., New York, etc.
- Jurcan, V. (1988). Turizam i kadrovi, Turistički savez Pula.  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Istria>, available July 25, 2018)  
<http://istrapedia.hr/hrv/1411/zastita-prirode/istra-a-z/>, 1 august 2018.  
<http://www2.unwto.org/technical-product/quality-standards-tourism-services>, 15. August 2018)
- Ružić, P. (1993). Kvaliteta u turizmu, Gospodarstvo Istre, br. 2.
- Stevenson, W., J. (1993). Production and Operations Management, Forth Edition, IRWIN, Homewood, IL., Boston, MA.
- Schroeder, R., G.(1999). Upravljanje proizvodnjom, Odlučivanje u funkciji proizvodnje, četvrto izdanje (prijevod), MATE, Zagreb, 1999.
- Wild, R.(1989) Production and Operations Management, Fourth Edition, Edited by Ray Wild, Cassel.

# **A COMPARISON OF TOURIST DESTINATION IMAGE IN THE MINDS OF EUROPEAN GROUP TOURISTS: CASE STUDY OF HANGZHOU, SHANGHAI, AND SUZHOU IN CHINA**

**Hanqiong Zhou**

*Tourism College of Zhejiang, Hangzhou, China*

*717184282@qq.com*

## **Abstract**

The objective of this study is to investigate the current tourism destination images of Hangzhou, Shanghai, Suzhou in the minds of European group tourists from the actual tourist' perspectives. It compares the image differences of these three destinations among different demographic tourist markets and the relationships with various information sources. This study indicates that these destinations generally have a positive image in the minds of European group tourists but different at various attributes. Each destination has its own strengths and weaknesses. Based on the findings, researcher suggests that tour operators should pay more attention on effective communication through the well-trained and professional tour guides. Second, tourist products should be more individually and flexibly according to the characteristics of the target market. Third, destinations should differentiate themselves by emphasizing on its strengths and coordinate their marketing efforts together and reinforce each other to make up the weakness.

**Key words:** tourist destination image, European group tourists, China

## **INTRODUCTION**

Tourism is one of the largest and most dynamic industries in the world, with a total of 1,323 million international tourists and US\$ 1,340 billion international tourism receipts in 2017 (UNWTO International Tourism Trends 2017). One consequence of this leads to more intense global competition. which requires deeper tourism researches to help destination marketers and managers better understand tourist markets and destination image about their own destinations, as well as that they hold of competing destinations(Baloglu and McCleary 1999). The most successful destinations must differentiate themselves from other destinations, and provide a range of products for different market segments. A new trend emerges that destinations are increasingly cooperating within a region to attract tourist to their area, and, once the market is created, compete to divide it up. That is the concept of "co-opetition". For instance, Tourism Boards of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden organized the "Scandinavian Tourist Boards" to coordinate their marketing efforts to bring tourists to their areas (WTO Tourism 2020 Vision).

Chinese tourism industry has witnessed its rapid growth recent decades. According to Chinese National Tourism Administration's statistics 2017, China received 139 million international tourist arrivals and US\$ 123.4 billion international tourism receipts. Hangzhou, Shanghai and Suzhou are located in Eastern China, which is considered as a golden triangle in Yangtze Delta, where international tourism industry was developed early and well established.

Hangzhou, the capital city of Zhejiang province, is a famous historical and cultural city, which dates back 2,000 years. The well-known West Lake Scenery Spot is one of the ten model civilized scenery spots in China, and on the list of World Cultural Heritage in 2011. Shanghai is the major center of industry, commerce, financial, transportation, science and technology in China. Suzhou, Jiangsu Province, is an ancient cultural city with 2,500 years of history. The United Nations inscribed "Classical Gardens of Suzhou" into the list of World Cultural Heritage in 2000.

Although belonging to different provinces, these three popular destinations are adjacent to each other, can be easily accessed through high-speed train or expressway. They share some similar geography, nature, and climate. As matured destinations, these three cities are facing more severe competition than before, either from themselves or from newly emerging destinations such as Chengdu, Guilin in central and western regions. With increasing numbers of newly opened flight routes, accessibility is no longer a barrier for many inland destinations to attract international tourists. From 2016, Jiangsu, Zhejiang and Shanghai implemented 144-hour transit visa free policy for international travelers in 51 countries. A Total of 37 European countries including 24 Schengen countries and 13 other countries are on the list.

European countries, represented by Italy, Germany, Britain, and France, have been the important tourist generating markets to China. With the deep exchange and cooperation in the political, social, cultural and economic field between China and Europe, it is estimated that Europe would be a large potential tourist market of Chinese tourism industry.

Therefore, the objectives of this case are to identify the European tourist's current image of three destinations. Because most foreign tourists travel to China with group tours due to the language barrier, this study is specific to group tourists. Based on the study, proper tourist product design and market planning to the target market can be formulated, in order to promote tourist destinations more effectively and efficiently.

## LITERATURE REVIEW

Tourist destination is a particular place with certain tourist attractions, infrastructure, and facilities serving the tourist. The same destination may offer different attributes to different people (Goodall and Ashworth 1993).

It is commonly accepted that destination images consisted of three interrelated components: cognitive, affective and overall image.

Perceptual/cognitive evaluations refer to the beliefs or knowledge about a destination's attributes, whereas affective evaluation refers to feelings toward, or attachment to them. An overall image is formed as a result of both perceptual/cognitive and affective evaluation of that place (Ditchter 1985; Echtner and Ritchie 1993; Anupriya K.2016).

The arena of group travel is one of the largest part of the travel industry but with less concern in the previous research. From the positive aspects, group travel helps to control budget, and enjoy companionship with people, as well as the convenience of the pre-planned and pre-arranged schedule, accommodation, reservation, and experienced tour directors. Relatively, group tourists may have to follow a fixed schedule, may not be satisfied with the itinerary, may not visit the destination in-depth, or enjoy the socialization with the locals. These characteristics of group tours may influence the overall impressions about the destinations that group inclusive tourists have visited (Laws 1997).

Gallarza et al (2002) presented a thorough review of the concept and measurement by categorizing 20 attributes from selection of 25 empirical studies about tourist destination image. Based on their work, 10 attributes are listed as the evaluated attributes in this study. Russel and his colleagues developed the Circumplex Model of Affect to measure the affective image attributes. The scales include two dimensions (positive and negative), four bipolar scales, and eight variables falling in a circumplex: arousing-sleepy, pleasant-unpleasant, exciting-gloomy, and relaxing-distressing. Hsieh et al (1992) pointed out that information sources and language capacity of tourists are critical factors to the evaluation of the destination image, especially for overseas trips. Baloglu and McCleary(1999) listed the five information source categories including professional advice, word-of-mouth, advertisement, books and articles, and internet.

Therefore, age, gender, language capacity and information source are selected as independent variables for this study.

## RESEARCH FRAMEWORK

### Diagram of framework

The conceptual framework in this study determines the extent to which the independent variables, namely demographic characteristics of group inclusive tourists, information sources, and selected destinations, influence the dependent variables, the perceptual, affective image, and overall image of the specific destinations according to the previous literature review.

The 10 attributes of perceptual image include natural attractions, cultural attractions, historical sites, infrastructure and facilities, tourist activities, shopping facilities, entertainment and nightlife, value for money, residents' receptiveness, and service quality. While affective image is measured by arousing--sleepy, relaxing--distressing, pleasant--unpleasant,Exciting--gloomy items.

### Hypothesis statements

Hypothesis 1: There is a significant relationship between tourists' information sources and their perceptual, affective, and overall images.

Hypothesis 2: There are significant differences of tourists' perceptual, affective, and overall images towards destinations among different demographic groups, in terms of age, gender, language capacity to speak and read Chinese, and time of visit to the destinations.

Hypothesis 3: There are significant differences on tourists' perceptual image, affective image, and the overall impression among three destinations (Hangzhou, Shanghai, and Suzhou) in the minds of European group tourists.

## RESEARCH METHODOLOGY

### Target population

The target population in this research is European outbound tourists who have visited Hangzhou, Shanghai, and Suzhou, China with group inclusive tours, and were received by China Travel Service from May to June 2017. China Travel Service (CTS) is one of top ten largest and important international tour operators in China. The managers of CTS showed great interest and provided very useful help to empirical study.

### Sampling procedure

“Probability Sampling” technique is used for selecting the samples. CTS reports that the number of European group tourists is approximately 1,500 from May to June 2017. According to “theoretical sample size for different sizes of population and 95% level of certainty”, a random sample of 277 is randomly selected from these group tourists, starting at the 5th , and then, every 5th tourist.

### Data collection

After the detailed explanation and discussion with the manager and tour guides of CTS, they clearly understand the purpose and the significance of this empirical study, and know how to distribute and collect the questionnaires. The tour guide of CTS will distribute the questionnaires to those respondents in spite of the purpose of travel and collected at he end of the whole trip. If necessary, they will also help the researcher to explain the items in the questionnaire to the respondents.

Pilot testing of 20 European tourists who have visited three destinations with group tours was conducted to ensure that all questions could be clearly understood and did not contain any ambiguous questions or interpretation problems. All aspects of the questionnaire, including question content, wording, sequence, form and layout have been tested.

### Data Measurement

Respondents are asked to rate each destination's perceptual image on each of 10 attributes on a 5-point scale ranging from 1 (offers very little) to 5 (offers very much). Affective evaluations of destinations are measured on a 7-point scale using affective image scales, followed by overall image on a 7-point scale

ranging from 1 (very negative) to 7 (very positive). The five information sources are categorized into 5-point scale from 1 (not important) to 5 (very important). Language capacity to speak and read Chinese is measured on a 5-point scale from 1 (not at all) to 5 (very much) based on their self-evaluation.

## DATA ANALYSIS AND CRITICAL DISCUSSION

A total of 277 questionnaires were distributed to the respondents from May to June 2017 through tour guides of CTS. Only those respondents (n=262) who completed all sections of the questionnaires and are included in the analysis of the data.

Among the available 262 respondents, there are more female respondents (60.7%) than male respondents (39.3%). The majority of the sample is within older age bracket, since more than 51.4% of respondents are elder than 50 years old, and had relatively high household incomes. the majority of visitors (78.6%) indicate sightseeing and leisure purpose, and 18.7% come on business. Only 12.2% of respondents report they can speak at least a little Chinese.

The demographic profile in this study is found to be consistent with the profile of European tourists survey in the Zhejiang Tourism Yearbook 2017, although that survey did not include the language capacity, family income, and number of visit.

The relationship between tourists' information sources and their perceptual, affective, and overall image.

It can be seen that respondents rate "professional advice" as the most important information source in forming their destination images, much higher than other sources, as well as "Word-of-mouth", while the "advertisements" and "Internet" have relatively little importance in tourists' destination images.

Table 5.1 : Relationship between information sources and destination images  
Correlation Test

Image attributes		Professional advice	Word of mouth	Ad.	Books, articles	Internet
Overall image	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.239(**) .000	.374(**) .000	.032 .369	.340(**) .000	-.164(**) .000
Natural attraction	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.133(**) .000	.186(**) .000	-.034 .336	.153(**) .000	-.113(**) .002
Cultural attraction	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.164(**) .000	.294(**) .000	-.028 .426	.135(**) .000	-.069 .053
Historical heritage	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.072(*) .044	.186(**) .000	-.046 .194	.089(**) .007	-.043 .227
Infrastructure & facilities	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.146(**) .000	.242(**) .000	-.052 .146	.156(**) .000	-.015 .675

Tourist activities	Pearson Correlation	.077(*)	.263(**)	.107(**)	.321(**)	-.074(*)
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.003	.000	.038
Shopping facilities	Pearson Correlation	.112(**)	.223(**)	.074(*)	.315(**)	-.088(*)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.039	.000	.013
Entertainment & nightlife	Pearson Correlation	.166(**)	.278(**)	.102(**)	.287(**)	-.092(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.010
Value for money	Pearson Correlation	.199(**)	.246(**)	.052	.259(**)	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.143	.000	.264
Residents' receptiveness	Pearson Correlation	.163(**)	.191(**)	-.021	.245(**)	0.40
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.563	.000	.244
Service quality	Pearson Correlation	.188(**)	.325(**)	-.026	.244(**)	.008
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.462	.000	.833
Arousing	Pearson Correlation	.203(**)	.281(**)	-.053	.147(**)	-.107(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.138	.003	.003
Pleasant	Pearson Correlation	.148(**)	.303(**)	-.011	.209(**)	-.051
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.750	.000	.154
Exciting	Pearson Correlation	.106(**)	.271(**)	.072(*)	.214(**)	-.045
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.043	.000	.211
Relaxing	Pearson Correlation	.115(**)	.329(**)	.042	.211(**)	-.025
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.239	.000	.487

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 5.1 reveals that all information sources except “advertisement” have significant relationships with the overall tourist destination image as well as perceptual and affective images, but it also reports that “Internet” has negative relationship with the destination image. One possible reason would be that the respondents in this study are group tourists. Their information is mainly from tour operators and tour guides. The more detailed information provided by tour operators, the better destination images resulted.

An interesting fact is noticed here, tourists who consider the “Internet” as an important information source have relatively negative destination images towards the selected places. It revealed that young respondents rate the “Internet” more important than other age groups, but their overall images are respectively lower than others.

The differences of destination image among demographic groups

The ANOVA results illustrate that there are significant differences towards all destination image attributes among age groups. It can be found that the younger age groups hold lower destination images because all the “Mean Differences (I-J)” are negative.

Independent Sample t-test shows females hold better perceptual and overall images towards the selected destinations than male, towards “natural attractions”, “entertainment and nightlife”, “value for money”, and “residents’ receptiveness”, but males rate higher affective image than female. It may be explained by the characteristics of group and the limitation of fixed schedule.

It is interesting to find that there is no significant difference between respondents who can speak and read Chinese “very much” and those who cannot speak Chinese “at all”. It is in line with the interview that people who know the destination very well may be not as satisfied as those tourists who don’t know the destination at all. International tourists who can speak and read Chinese may feel more familiar with the destinations, and easier to communicate with or get help from service encounter staffs, and consider residents more friendly.

The differences of tourists’ perceptual, affective, and overall image among destinations

It shows that generally, respondents have good tourist destination images towards the cities, since the mean of most destination image attributes are positive, only except “tourist activity” in Suzhou, “entertainment and nightlife” in Hangzhou and Suzhou. In affective images, all items of Suzhou are lower than other two destinations, but still are positive, since all mean score are higher than 4, the middle level.

Table 5.2 Multiple Comparisons of destination images  
ANOVA

Dependent Variable	(I) Destination	(J) Destination	(I-J) Mean difference	Sig.
overall image	Hangzhou	Shanghai	.03	.784
		Suzhou	.84(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	.81(*)	.000
		Shanghai	1.03(*)	.000
natural attraction	Hangzhou	Suzhou	.70(*)	.000
		Shanghai	-.33(*)	.000
	Shanghai	Hangzhou	.19(*)	.005
		Suzhou	.07	.284
cultural attraction	Hangzhou	Suzhou	-.12	.081
		Shanghai	1.09(*)	.000
	Shanghai	Hangzhou	.08	.225
		Suzhou	-1.00(*)	.000
historical heritage	Hangzhou	Shanghai	-.47(*)	.000
		Suzhou	.41(*)	.000
	Shanghai	Hangzhou	.87(*)	.000
		Suzhou	-.18	.073
Tourist activities	Hangzhou	Shanghai		

		Suzhou	.36(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	.54(*)	.000
Shopping facilities	Hangzhou	Shanghai	-.63(*)	.000
		Suzhou	.36(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	1.00(*)	.000
Entertainment & nightlife	Hangzhou	Shanghai	-.83(*)	.000
		Suzhou	.47(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	1.30(*)	.000
Value for money	Hangzhou	Shanghai	.13	.112
		Suzhou	.12	.136
	Shanghai	Suzhou	-.01	.923
residents receptiveness	Hangzhou	Shanghai	.13	.097
		Suzhou	.14	.080
	Shanghai	Suzhou	.01	.924
service quality	Hangzhou	Shanghai	-.27(*)	.001
		Suzhou	.24(*)	.003
	Shanghai	Suzhou	.51(*)	.000
arousing	Hangzhou	Shanghai	-.37(*)	.000
		Suzhou	1.04(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	1.41(*)	.000
pleasant	Hangzhou	Shanghai	.20(*)	.030
		Suzhou	.95(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	.76(*)	.000
exciting	Hangzhou	Shanghai	-.67(*)	.000
		Suzhou	1.02(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	1.69(*)	.000
relaxing	Hangzhou	Shanghai	1.15(*)	.000
		Suzhou	.92(*)	.000
	Shanghai	Suzhou	-.23(*)	.013

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Table 5.2 illustrates the significant level of image difference between destinations and the difference among image attributes.

According to the “mean difference”, Shanghai is rated significantly higher than the other two cities on such items as “infrastructure and facilities”, “shopping facilities”, “entertainment and nightlife”. On contrast, Hangzhou is considered have the best natural, cultural, and historical attractions. And besides, both Hangzhou and Suzhou have similar cultural and historical attractions. Respondents rated Shanghai as the most arousing and exciting destination of the three cities. Hangzhou and Shanghai are rated similarly and

are higher than Suzhou on overall image. However, the result demonstrates that Suzhou is regarded the least attractive by European tourists.

Suzhou is rated significantly lower than Hangzhou and Shanghai on most image items. This result indicates that certain attributes in Suzhou did not make a deep impression, and the aspects of culture and history attractions were not stronger than others. So the government should stress the strengths in further promotional campaigns to increase the awareness.

Due to the characteristics of inclusive package tours, it is no surprise that tourists may feel there is no difference between destinations in terms of “value for money” because they prepay the whole trip, same as the “residents’ receptiveness”, since group tourists have few opportunity to interact with local people.

## CONCLUSION AND RECOMMENDATION

### Conclusion of the study

This study indicates each destination has its own advantages and disadvantages relative to competitors while Hangzhou and Shanghai received more positive image than Suzhou. Moreover, the statistical results found out that different demographic tourists have different tourist destination images, although the gender is not the factor that influences the image of the destination. In addition, European group tourists mainly get destination’s information from tour operators and travel agents, and their friends and relatives, which leads to a more positive image. In contrast, information from advertisements and Internet are not so important as the former. The findings can help destinations assess their current images and positions relative to competitors in the European group tourist market. The destinations can also compare the image and position they currently attempt to project (supply side) with images actually held by European group tourists (demand side).

### Recommendations for communication strategy

Tour operators are performing a vital role in forming group tourists’ images, both Chinese and European businesses. Rather than investing millions of dollars on advertisements, travel shows, exhibitions, tour operators may allot the budget on the well-designed itineraries and brochures, well-trained and professional employees, and direct contact with potential tourists, because tourists consider those are more important than other information sources. The quality and profession of Chinese tour guides are important factors in forming the images of destinations. An interesting and lively explanation with the deep understanding of historical and culture attractions will help foreigners to explore the destinations, which, consequently, lead to positive “word-of-mouth”. Thus, a positive circle can be formed to produce a better tourist destination images.

### Recommendations for product development

It is very important to investigate the wants and needs of the specific market, and then, customize the tourist products and promotional campaigns to them. The

researcher suggests that there should be more participial tourist activities and entertainment and nightlife in the group itineraries, especially for young and male tourists. For example, participating in picking tea leaves in the Spring, feeding mulberry silkworms, participating in a Chinese cooking class, or having a drink in a bar will give tourists an opportunity to meet their peers, increase their interaction with local, and know more about the real life of Chinese people.

#### Recommendations for tourist destinations

It can be clearly seen that different destinations have their own strengths and weaknesses compared with their competitors. The finds revealed that destinations should differentiate themselves on image attributes other than history and culture features which is not so desirable by the market.

According to the findings, Shanghai could be effectively differentiated from others by shopping facilities, rich entertainment and nightlife, with good service quality, that are more “arousing” and “exciting”. Hangzhou can position itself as a pleasure and leisure vacation destination providing great natural attractions. Suzhou can develop more tourist activities and entertainments combined with cultural and historical advantage, such as silk fashion performance, embroidery exhibitions. Considering most international travelers visiting China are group tourists, future study should emphasize on group tourist market.

#### REFERENCES

- Anupriya Kaur.(2016), Destination image of Indian tourism destinations: An evaluation using correspondence analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3) 499-524
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Dichter, E. (1985). What Is in An Image? *Journal of Consumer Research*, 13 (March) 455-472.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (Spring),3-13.
- Goodall, B. and Ashworth, G. (1993). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, London: Routledge.
- Gallarza, Gil and Calderon H.G. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1),56-78.
- Hsieh S.,et al,(1992). *Segmenting the International Travel Market by Activity in Tourism: an Exploration*, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Laws, E. (1997). *Managing Packaged Tourism*, London: International Thomson Business Press.

# APPLICATION OF SWOT-SWARA APPROACH IN THE IDENTIFICATION OF KEY FACTORS FOR TARA MOUNTAIN TOURISM DEVELOPMENT

**Gabrijela Popović**

*Fakultet za menadžment, Megatrend univerzitet, Zaječar, Srbija*

**Dragiša Stanujkić**

*Tehnički fakultet, Univerzitet u Beogradu, Bor, Srbija*

**Darjan Karabašević**

*Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Beograd, Srbija*  
darjan.karabasevic@mef.edu.rs

## Abstract

The paper proposes the application of SWOT-SWARA approach for identification of the main factors on which the future tourism development on the mountain of Tara should be based. The SWOT analysis represents a useful tool that facilitates defining of the key strengths and weaknesses of certain destination, but does not give the possibility of determining which of identified factors have crucial influence nor its quantitative expression. These deficiencies could be overcome by using Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) methods, in this case the SWARA method. SWOT analysis, shown in this paper, has taken over from the *Master plan for tourism development with a business plan for mountain of Tara and its surroundings*. In the mentioned master plan the SWOT analysis is conducted in four different fields and that: (1) resources, attractions and nature conditions; (2) infrastructure; (3) tourism operation; and (4) organization and tourism management in the area of Tara, so the identification of factors crucial for further development of tourism on the mentioned mountain will be defined by application of SWARA method for every of mentioned fields.

**Keywords:** Multiple-Criteria Decision-Making methods, SWARA, SWOT, mountain of Tara, tourism, key factors of development.

## INTRODUCTION

Tourism is a part of a service sector that undergo fast development and growth worldwide in recent years and involve a hundreds of millions of people as tourism workers and tourists. The number of tourists that visit the Republic of Serbia is increasing, as well. The total number of tourists in the 2017 is greater for 12% relative to 2016, and the foreign tourists participate with 49% in total number (<http://data.stat.gov.rs/Home/Result/220201?languageCode=sr-Cyril>).

The mountains are very attractive tourism destinations because of the beautiful landscape, untouched nature and interesting outdoor activities. As Nepal and Chipeniuk (2005) stated in their paper, tourism development in the mountains could be the source of problems, but also could contribute to the quality of people's lives. Republic of Serbia has a few mountains that are relatively recognizable as tourism destinations, but there exist the ones that have good preconditions for tourism development but very little is done in that direction. One of the mountain destinations whose possibilities is not fully used is the mountain of Tara.

The global trends that are pointed to the health, sustainable, and eco-tourism go in favour to the mountain of Tara as a tourism destination, but the current position of the mentioned destination is characterized by obsolete tourism products, accommodations and other capacities. As an illustration, in 2016 the most visited mountains were Zlatibor with 178.620 tourists which is followed by Kopaonik with 117.942 tourists and Tara is on the third place with 63.741 tourists (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2017). As can be seen, the number of tourists that visited Tara is little greater than one third of the number of tourists that visited the first ranked mountain of Zlatibor.

Possibilities for the tourism development of Tara mountain exist, but it is crucial to define internal and external factors that contribute and hinder the future improvement of its position in the tourism market. The appropriate technique, that is essential for conducting such scrutiny, is SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis. This analysis is widely used for scanning the present situation and defined the factors important for the strategic planning. But, it has some shortages expressed through its inability to estimated which factors are the most influential relative to others and it have not possibility to quantitative imply them (Kurttila et al., 2000; Esmaeili et al., 2014). These issues could be overcome by applying the MCDM methods.

MCDM methods become very popular in recent years and they are often applied for resolving different kinds of decision-making problems (see Zavadskas and Turskis, 2011; Mardani et al., 2015; Ilgin et al., 2015). Analytic Hierarchy Process - AHP, proposed by Saaty (1977, 1980,) is the most used MCDM method in the combination with SWOT analysis for the prioritization of factors and strategies pointed to the tourism development. Examples for that are the papers by the following authors: Mimović et al. (2012), Akbulak and Cengiz (2014), and Nikolić et al. (2015).

In order to prioritize the factors important for the future tourism operating on the Tara mountain we used the new Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis - SWARA proposed by Keršuliene et al. (2010). The SWOT analysis is adopted from the *Master plan for tourism development with a business plan for mountain of Tara and its surroundings* (2007). The analysis and prioritization of SWOT factors cover for priorities: (1) resources, attractions and nature conditions; (2) infrastructure; (3) tourism operation; and (4) organization and tourism management. The paper is organized as follows: first, the SWARA

method is explained, than the case study and gained results are presented, and the final conclusions are given at the end.

## SWARA METHOD

As we stated previously, the SWARA method is introduced by Keršuliene et al. (2010) and it is often used for the determination of the criteria weights. Later, this method is somewhat simplified by Stanujkic et al. (2015) and proved its usefulness in the papers by Karabašević and Stanujkić (2017) and Karabasevic et al. (2017). In this case, we also use the simplified version of SWARA which could be presented through the following steps.

**Step 1.** Sort the criteria in descending order according to the expected importance.

**Step 2.** The decision-maker (in further text *DM*) should reveal the relative importance of the criterion  $j$  relative to the previous criterion ( $j-1$ ) for every criterion, starting from the second.

**Step 3.** In the third step, the coefficient  $k_j$  should be performed, as follows:

$$k_j = \begin{cases} 1 & j=1 \\ s_j + 1 & j>1 \end{cases}, \quad (1)$$

where  $s_j$  represents the ratio of the comparative importance of the average value.

**Step 4.** The recalculated weight  $q_j$  should be determined as follows:

$$q_j = \begin{cases} 1 & j=1 \\ \frac{k_j - 1}{k_j} & j>1 \end{cases}. \quad (2)$$

**Step 5.** The relative weights of the criteria should be performed by using Eq. (3):

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k}, \quad (3)$$

where  $w_j$  denotes the relative weights of the criterion  $j$ .

**Step 6.** Finally, the alternatives should be ranked in ascending order and the best alternative is the one with the highest  $w_j$ .

## CASE STUDY

As previously said, in the *Master plan for tourism development with a business plan for mountain of Tara and its surroundings* (2007) is presented SWOT analysis pointed to the four directions which are: (1) resources, attractions and nature conditions; (2) infrastructure; (3) tourism operation; and

(4) organization and tourism management. Every of mentioned fields have specific importance and influence on the future tourism development of the Tara mountain. In order to define which factors have the highest priority and greatest influence, the SWARA method is applied to the given data for all considered fields.

In the Table 1. is presented SWOT analysis pointed to the resources, attractions and natural conditions.

Table 1. SWOT analysis - resources, attractions and natural conditions

<b>STRENGTHS</b>	
<b>S<sub>1</sub></b>	Nature beauty and scenery
<b>S<sub>2</sub></b>	Ecologic preservation of National Park of Tara
<b>S<sub>3</sub></b>	Drina river and Tara mountain as key elements that characterize entire
<b>S<sub>4</sub></b>	Rare and endemic plant and animal species
<b>S<sub>5</sub></b>	Pleasure climate
<b>S<sub>6</sub></b>	The wealth of cultural / historical heritage
<b>S<sub>7</sub></b>	The wealth of local traditional cuisine
<b>S<sub>8</sub></b>	Area with low degree of pollution
<b>S<sub>9</sub></b>	Growth and development of key events on the area of Tara
<b>WEAKNESSES</b>	
<b>W<sub>1</sub></b>	Insufficient valorization of natural resources in tourism purposes
<b>W<sub>2</sub></b>	Insufficient valorization of cultural-historical heritage in tourism
<b>W<sub>3</sub></b>	Extensive construction that endanger space (leads to the overpopulation of certain space entities and by design and used materials endanger the
<b>W<sub>4</sub></b>	Insufficient protection and maintain of natural and cultural resources and
<b>W<sub>5</sub></b>	Water pollution (The lake Perućac and Drina river)
<b>OPPORTUNITIES</b>	
<b>O<sub>1</sub></b>	Natural resources give an opportunity for development of various
<b>O<sub>2</sub></b>	There is a possibility for selection of the most appropriate direction of tourism development, because Tara is on the beginning of development
<b>O<sub>3</sub></b>	Possibility of cross-border and interregional cooperation in the tourism development
<b>O<sub>4</sub></b>	Possibility of cross-border cooperation in order of establishing regional reservation of biosphere
<b>O<sub>5</sub></b>	Wealth and attractiveness of local cuisine and possibility of its branding
<b>THREATS</b>	
<b>T<sub>1</sub></b>	Danger of space devastation (by unplanned and unsustainable construction and development)
<b>T<sub>2</sub></b>	Danger of extensive and unplanned use of natural resources

By applying the Eqs. (1)-(3) we determined the importance of the SWOT groups and SWOT sub-factors as well, and then by its multiplying we defined the global importance of sub-factors. Gained results are presented in the Table 2.

Table 2. The local and global significance of the field relative to the resources, attractions and natural conditions

SWOT groups	Significance	SWOT sub-factors	Local significance of sub-factors	Global significance of sub-factors
<b>S</b>	0.2757	$S_1$	0.1611	0.0444
		$S_2$	0.0617	0.0170
		$S_3$	0.0895	0.0247
		$S_4$	0.0188	0.0052
		$S_5$	0.0264	0.0073
		$S_6$	0.2513	0.0693
		$S_7$	0.2094	0.0577
		$S_8$	0.1342	0.0370
		$S_9$	0.0475	0.0131
<b>W</b>	0.3032	$W_1$	0.2681	0.0813
		$W_2$	0.2949	0.0894
		$W_3$	0.1473	0.0447
		$W_4$	0.1915	0.0581
		$W_5$	0.0982	0.0298
<b>O</b>	0.1914	$O_1$	0.2127	0.0407
		$O_2$	0.2807	0.0537
		$O_3$	0.1636	0.0313
		$O_4$	0.1091	0.0209
		$O_5$	0.2339	0.0448
<b>T</b>	0.2297	$T_1$	0.5025	0.1154
		$T_2$	0.4975	0.1143

The significance of SWOT groups will be the same for all considered fields. As the results show in this case, the most important are sub-factors from the group threats and they are:  $T_1$  - *Danger of space devastation (by unplanned and unsustainable construction and development)* (0.1154) and  $T_2$  - *Danger of extensive and unplanned use of natural resources* (0.1142). The least significant is the sub-factor  $S_4$  - *Rare and endemic plant and animal species* from the group strength with the significance of 0.0052.

In the Table 3 are shown results of a SWOT analysis for the field connected to the traffic, general and tourism infrastructure.

Table 3. SWOT analysis - traffic, general and tourism infrastructure

<b>STRENGTHS</b>	
<b>S<sub>1</sub></b>	Urbanism plans in progress
<b>S<sub>2</sub></b>	Formulating the signalization projects in the area of National park of Tara
<b>S<sub>3</sub></b>	Strategic geo-traffic position inside the region
<b>WEAKNESSES</b>	
<b>W<sub>1</sub></b>	Outdated and bad maintained traffic infrastructure
<b>W<sub>2</sub></b>	Bad traffic connectivity of destination (internal and external)
<b>W<sub>3</sub></b>	Regional airport in Ponikve is not in function
<b>W<sub>4</sub></b>	Lack and devastation of traffic and tourism signalization
<b>W<sub>5</sub></b>	The services of local public transportation are insufficient reliable, frequent and quality
<b>W<sub>6</sub></b>	General infrastructure (waterworks, electricity, canalization) is suddenly inadequate for tourism development
<b>W<sub>7</sub></b>	Deficiency of systems for recycling
<b>OPPORTUNITIES</b>	
<b>O<sub>1</sub></b>	Deficiency of resources for financing of infrastructure and traffic
<b>O<sub>2</sub></b>	Reduced long-term loyalty of guests as the result of previous negative experience
<b>O<sub>3</sub></b>	Losing potential market because of inferiority relative to competition
<b>THREATS</b>	
<b>T<sub>1</sub></b>	There are the possibilites of improving and expansion of general infrastrucutre (waterworks, electricity, canalization)
<b>T<sub>2</sub></b>	Possibilities of better connection of destination because of development of local roads nearby and opening regional airport in the Ponikve
<b>T<sub>3</sub></b>	Good postion in the region and using trafic connections with locations in the area of Municipality of Užice and neighbouring Bosnia and Herzegovina

The significance of SWOT groups and local significance of sub-factors are obtained in the same way as previously, by using Eqs. (1)-(3) and by multiplication of group significance and local significance of sub-factors the global significance is defined.

Table 4. The local and global significance of the field relative to the traffic, general and tourism infrastructure

SWOT groups	Significance	SWOT sub-factors	Local significance of sub-factors	Global significance of sub-factors
<b>S</b>	0.2757	$S_1$	0.3379	0.0932
		$S_2$	0.3072	0.0847
		$S_3$	0.3548	0.0978
<b>W</b>	0.3032	$W_1$	0.3194	0.0969
		$W_2$	0.2662	0.0807
		$W_3$	0.0844	0.0256
		$W_4$	0.0975	0.0296
		$W_5$	0.1268	0.0384
		$W_6$	0.1901	0.0577
		$W_7$	0.0886	0.0269
<b>O</b>	0.1914	$O_1$	0.3548	0.0679
		$O_2$	0.3072	0.0588
		$O_3$	0.3379	0.0647
<b>T</b>	0.2297	$T_1$	0.3497	0.0803
		$T_2$	0.3331	0.0765
		$T_3$	0.3172	0.0729

According to the results accounted for in the Table 4, the highest significance has the sub-factor  $S_3$  - *Strategic geo-traffic position inside the region* (0.0978) and the least significant is the sub-factor  $W_3$  - *Regional airport in Ponikve is not in function* (0.0256).

The results from the performed SWOT analysis for the third field – tourism operation is shown in the Table 5.

Table 5. SWOT analysis - tourism operating

<b>STRENGTHS</b>	
<b>S<sub>1</sub></b>	Hotels in the attractive locations
<b>S<sub>2</sub></b>	Longtime tourism tradition of some areas (as Kaludjerske Bare and Mitrovac)
<b>S<sub>3</sub></b>	Available zones for new tourism development
<b>S<sub>4</sub></b>	Initiate privatization process of hotel enterprises
<b>S<sub>5</sub></b>	Restaurants that offer local specialties
<b>WEAKNESSES</b>	
<b>W<sub>1</sub></b>	Deficiency of accommodation capacities of international quality
<b>W<sub>2</sub></b>	Need for renovation of accommodation objects with respect to the international standards
<b>W<sub>3</sub></b>	Focus on the sales to groups
<b>W<sub>4</sub></b>	Weak connection of hotels with local producers of healthy food
<b>W<sub>5</sub></b>	Deficiency of innovation and specialization of tourism products and offer
<b>W<sub>6</sub></b>	Deficiency of innovation in marketing and sales
<b>OPPORTUNITIES</b>	
<b>O<sub>1</sub></b>	Valorization of tourism potential in the area of Tara
<b>O<sub>2</sub></b>	Valorization process and stabilization of operating by inheritance tourism property in the area of Tara
<b>THREATS</b>	
<b>T<sub>1</sub></b>	Rapid activities of competitors in development of tourism products and possibilities of weakening start-up position of Tara
<b>T<sub>2</sub></b>	Absence of interest of local and foreign investors for investing in tourism industry in the area of Tara

In the mentioned way, the global significance of the sub-factors are obtained and presented in the Table 6.

Table 6. The local and global significance of the filed relative to the tourism operating

SWOT groups	Significance	SWOT sub-factors	Local significance of sub-factors	Global significance of sub-factors
<b>S</b>	0.2757	<b><math>S_1</math></b>	0.2565	0.0707
		<b><math>S_2</math></b>	0.1690	0.0466
		<b><math>S_3</math></b>	0.1469	0.0405
		<b><math>S_4</math></b>	0.2332	0.0643
		<b><math>S_5</math></b>	0.1943	0.0536
<b>W</b>	0.3032	<b><math>W_1</math></b>	0.1990	0.0604
		<b><math>W_2</math></b>	0.2787	0.0845
		<b><math>W_3</math></b>	0.1077	0.0327
		<b><math>W_4</math></b>	0.1659	0.0503
		<b><math>W_5</math></b>	0.1508	0.0457
		<b><math>W_6</math></b>	0.0979	0.0297
<b>O</b>	0.1914	<b><math>O_1</math></b>	0.5025	0.0962
		<b><math>O_2</math></b>	0.4975	0.0952
<b>T</b>	0.2297	<b><math>T_1</math></b>	0.5025	0.1154
		<b><math>T_2</math></b>	0.4975	0.1143

According to the results obtained, sub-factor  **$T_1$**  - *Rapid activities of competitors in the development of tourism products and possibilities of the weakening start-up position of Tara* (0.0962) followed by the sub-factor  **$T_2$**  - *Absence of interest of local and foreign investors for investing in the tourism industry in the area of Tara* (0.1143) has priority over the other sub-factors in this case. The sub-factor  **$W_6$**  - *Deficiency of innovation in marketing and sales* (0.0297) is not crucial for the future tourism development according to the results.

The Table 7 contains the results of SWOT analysis for the last filed relative to the organization and tourism management in the area of Tara.

Table 7. SWOT analysis - organization and tourism management in the area of Tara

<b>STRENGTHS</b>	
<b>S<sub>1</sub></b>	There is active tourism bureau (Bajina Bašta)
<b>S<sub>2</sub></b>	Starting of introducing of regulation of space development of region
<b>S<sub>3</sub></b>	Willing of region for tourism develop of area of Tara
<b>S<sub>4</sub></b>	Interest of area of Tara for tourism development
<b>WEAKNESSES</b>	
<b>W<sub>1</sub></b>	Blur vision and game rules in the tourism sector in the region
<b>W<sub>2</sub></b>	Deficiency of clear roles in tourism management from region side
<b>W<sub>3</sub></b>	Deficiency of preservation of natural and cultural resources
<b>W<sub>4</sub></b>	Deficiency of tight cooperation of public and private sector in the area of Tara
<b>W<sub>5</sub></b>	Deficiency of law application, control and criminal policy related to incidents on narrow and wider area of National park (building of a dam and waste disposal)
<b>W<sub>6</sub></b>	Deficiency of destination management
<b>W<sub>7</sub></b>	Insufficiency of tight and clear alliance in the area of cluster and region
<b>W<sub>8</sub></b>	Insufficiency of greater number of significant tourism entrepreneurs / drivers of new tourism development
<b>W<sub>9</sub></b>	Deficiency of local competent stuff
<b>W<sub>10</sub></b>	Vague image and positioning of narrow and wider area of National park Tara
<b>W<sub>11</sub></b>	Insufficient quality and consistent promotional materials
<b>OPPORTUNITIES</b>	
<b>O<sub>1</sub></b>	Making of Master plan for area of Tara
<b>O<sub>2</sub></b>	Tara as destination is on the start of development and has the possibility of using the experience and mistakes of other destinations
<b>THREATS</b>	
<b>T<sub>1</sub></b>	Low grade of sense for public wealth and public interests
<b>T<sub>2</sub></b>	Difficult agreement about priorities because of conflict of local interests

By using the explained procedure the global significance of sub-factors are obtained and its prioritization is performed. The gained results are as in the Table 8.

Table 8. The local and global significance of the filed relative to the organization and tourism management in the area of Tara

SWOT groups	Significance	SWOT sub-factors	Local significance of sub-factors	Global significance of sub-factors
<b>S</b>	0.2757	$S_1$	0.2826	0.0779
		$S_2$	0.3250	0.0896
		$S_3$	0.1570	0.0433
		$S_4$	0.2355	0.0649
<b>W</b>	0.3032	$W_1$	0.0941	0.0285
		$W_2$	0.0684	0.0208
		$W_3$	0.1779	0.0539
		$W_4$	0.0313	0.0095
		$W_5$	0.2668	0.0809
		$W_6$	0.0285	0.0086
		$W_7$	0.0439	0.0133
		$W_8$	0.0527	0.0160
		$W_9$	0.1271	0.0385
		$W_{10}$	0.0856	0.0259
		$W_{11}$	0.0237	0.0072
<b>O</b>	0.1914	$O_1$	0.5025	0.0962
		$O_2$	0.4975	0.0952
<b>T</b>	0.2297	$T_1$	0.5025	0.1154
		$T_2$	0.4975	0.1143

The most important are the sub-factors  $T_1$  - *Low grade of a sense for public wealth and public interests* (0.1154) and  $T_2$  - *Difficult agreement about the priorities because of conflict of local interests* (0.1143) and the least important sub-factor is sub-factor  $W_6$  - *Deficiency of destination management* with a total score of 0.0086.

## CONCLUSION

In this paper the prioritization of SWOT factors and SWOT sub-factors pointed to the tourism development of the Tara mountain are performed by applying SWARA method. Mentioned method was helpful in overcoming the main deficiencies of the SWOT analysis and contribute to the determination of

the significance of the sub-factors from the four different fields that were considered.

Gained results show that in the field pointed to the resources, attractions and natural conditions the most significant sub-factor is from the group of threats. In the second field connected to the traffic, general and tourism infrastructure the greatest significance has the sub-factor of the group of strengths. When the fields of tourism operation and organization and tourism management are in question, then in the first plan come sub-factors from the group of threats.

The proposed combination of the SWOT analysis and SWARA method prove to be very convenient for the application because facilitate the decision-making process. In this case, only the prioritization of given sub-factors are performed, but when the strategies are formulated this hybrid technique could offer the answer which of them is the most appropriate for applying in the present conditions.

The main constraint of this paper reflects through the fact that estimations represent the attitude of only one *DM*. By incorporating more *DMs* the given results would be more reliable. Also, by introducing the fuzzy, grey or neutrosophic numbers the vagueness and risk that is unavoidable when decision-making are performed would be respected in greater degree.

## REFERENCES

- Akulak, C., & Cengiz, T. (2014). Determining ecotourism strategies using A'WOT hybrid method: case study of Troia Historical National Park, Çanakkale, Turkey. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(4), 380-388.
- Esmaeili, A., Kahnali, R. A., Rostamzadeh, R., Zavadskas, E. K., & Sepahvand, A. (2014). The formulation of organizational strategies through integration of freeman model, SWOT, and fuzzy MCDM methods: A case study of oil industry. *Transformations in Business & Economics*, 13(3C), 602-627.
- Horwath HTL. (2007). *Master plan for tourism development with business plan for Tara mountain and its surroundings*. Zagreb: Horwath Consulting (in Serbian).
- Ilgin, M. A., Gupta, S. M., & Battaïa, O. (2015). Use of MCDM techniques in environmentally conscious manufacturing and product recovery: State of the art. *Journal of Manufacturing Systems*, 37, 746-758.
- Karabašević, D., & Stanujkić, D. (2017). Contemporary trends of the application of Multiple Criteria Decision Making methods in the function of recruitment and selection of personnel. *Megabiznis*, 1(1), 65-76 (In Serbian).
- Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S., Popovic, G., & Maksimovic, M. (2017). An approach to criteria weights determination by integrating the Delphi and the adapted SWARA methods. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 15-25.
- Keršuliene, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new stepwise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.

- Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J., & Kajanus, M. (2000). Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis—a hybrid method and its application to a forest-certification case. *Forest Policy and Economics*, 1(1), 41-52.
- Mardani, A., Jusoh, A., MD Nor, K., Khalifah, Z., Zakwan, N., & Valipour, A. (2015). Multiple criteria decision-making techniques and their applications—a review of the literature from 2000 to 2014. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 516-571.
- Mimović, P., Kocić, M., & Milanović, M. (2012). A`WOT model in selecting the optimal tourism development strategy in Vrnjacka Banja. *Teme*, XXXVI (2), 815-836 (In Serbian).
- Nikolić, Đ., Spasić, J., Živković, Ž., Đorđević, P., Mihajlović, I., & Kangas, J. (2015). SWOT-AHP model for prioritization of strategies of the resort Stara Planina. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 141-150.
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Saaty T. L. (1977). A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15, 234-281.
- Saaty T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill, New York.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., & Zavadskas, E. K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Statistical office of the Republic of Serbia (2017). *Municipalities and regions in the Republic of Serbia*, 2017. Belgrade (in Serbian).
- Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2011). Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics: an overview. *Technological and economic development of economy*, 17(2), 397-427.
- <http://data.stat.gov.rs/Home/Result/220201?languageCode=sr-Cyril> (access date: 8/28/2018)

# **MEDICAL AND HEALTH TOURISM IN SAINT-PETERSBURG RESORT AREA: PROBLEMS AND PROSPECTS**

**Kartseva Alexandra**

*Saint-Petersburg State Agrarian University, Saint-Petersburg, Pushkin, Russia*  
gasespb@mail.ru

**Konovalova Anna**

*Linguist, teacher of foreign languages in the city budget educational institution,  
Saint-Petersburg, Russia*  
annetenot@mail.ru

## **Abstract**

The article discusses the current trends in the development of medical and health tourism. The article defines the importance of the studied type of tourism in modern times and studies the main problems arising in the market of medical and health services in Saint-Petersburg. The significance of this type of tourism in the modern times is determined. Basic issues of health tourism are investigated.

**Key words:** recreation, tourism, tourist flow, health tourism, health resort.

## **INTRODUCTION**

Sanatorium and resort complex of Saint-Petersburg is a complex natural and social economic system in which economic factors and environment interact: natural, medical, technical, recreational, social. At the present stage, the resort and recreational system is part of the territorial social systems and performs the medical, social and health functions of the population.

In recent years, a healthy lifestyle in Russia is gaining popularity. Adult people and the younger generation of Russians are actively involved in sports, prefer healthy food, exclude from the diet harmful food, and try to maintain the body and muscles in tone. At the moment, for the Government of the state the main trend is the formation and development of a healthy nation focused on sports and physical culture, the birth of healthy children without pathologies. In such conditions, citizens change their attitude to their health. Health becomes the main value, providing a full, harmonious life, allowing to realize the set goals and tasks. In connection with this, the services of strengthening health, maintaining beauty and youth acquire special significance on the market of the Russian Federation. Active development of sports complexes and beauty salons is observed. New types of tourism, including medical and health tourism, are gaining popularity.

Medical and health tourism have always occupied a special place among all types of tourism. Such tourism has its own specificity and distinguishing features. Russia is rich in natural resources, including those for the medical treatment and rehabilitation of people, so medical and health tourism will always occupy a prominent position. Medical and health tourism will not lose its relevance. The population of the whole planet will always have a need for medical treatment and rehabilitation.

In Russia, medical and health tourism has always existed (resorts with mineral waters, sanatoriums, sanatoriums in the Crimea and the Caucasus). The demand among residents of the country for such tourism has recently increased, due to the trends listed earlier. According to official statistics of the Federal Statistics Service of Russia (ROSSTAT), received during the period from 2015 to 2017, the growth in the number of service users in the health-improving tourism sector was + 15.4%. The results obtained are an important indicator for the industry against the background of decline in other tourism sectors.

As a rule, medical and health tourism is implemented in resort areas. The term resort denotes a special natural zone, characterized by the availability of therapeutic and health factors and conditions for their use. Traditionally, resorts are graded according to the availability of basic recreational resources (for example, climatic resorts, mud resorts, etc.). Therapeutic health resorts are common in Russia, in the countries of the former USSR and abroad. Lovers of medical and health tourism among Russian resorts choose the resorts of the Krasnodar Territory (Anapa, Adler, Yeisk, etc.).

## SANATORIUMS, MEDICAL AND HEALTH TOURISM

In the past decade, the demand of the population for the sanatoriums of Belarus has increased. The sanatoriums of Belarus are very popular among Russian citizens, since they are located in clean ecological zones and are financed by the Government of Belarus, which guarantees constant updating of equipment and material resources. The sanatoriums of Belarus are especially famous for diagnostics and treatment of respiratory organs, vascular and nervous systems, musculoskeletal system and problems related to blood circulation. A distinctive feature of these resorts is the ratio of "price-quality". Therefore, at present there is a need to develop a regional program for positioning and promoting sanatorium and spa services in order to expand the Russian and foreign markets for medical and health tourism.

The positioning of sanatoriums is a process of determining the place occupied by these institutions among a number of similar organizations in the region or country. It is necessary to identify the unique competitive advantages of consumer services.

Medical and health tourism is close to the beach tourism. Health resort tourism organically complements beach tourism, so it will be interesting and useful for everyone.

Features of medical and health tourism at the present time:

1) Length of stay at the resort. The duration should be at least three weeks, regardless of the type of resort and the patient's illness, since only during this period you can achieve a health effect;

2) High cost of living and treatment. The usual treatment at the resorts is expensive, so this type of tourism is designed for wealthy clients who order an individual program for stay and treatment;

3) Age of the person. People of the older age group prefer to relax in resorts. Traditionally, middle-aged people suffering from various diseases prefer to stay in a resort to obtain both rest and medical treatment. People make a choice between resorts that specialize in the treatment of a particular disease, and resorts of mixed type, which contribute to health promotion, recuperation and stress relief.

Today, the market of medical and health tourism is undergoing changes. Traditional sanatorium resorts cease to be a place of treatment and rest for the elderly. Gradually, resorts are transformed into multifunctional health centers designed for a wide range of consumers. Transformation of the resort centers is due to two reasons. The first reason: the change in the nature of demand for health services. Healthy lifestyle is in fashion now. There are more people in the world who want to keep fit and need restorative anti-stress programs. These are middle-aged people who prefer active rest and are often limited in time. According to many experts, consumers of this type will be the main customers of health resorts and guarantee the prosperity of health tourism of the XXI century.

The second reason: the reorientation. Resorts are gradually losing traditional financial support from municipalities and the state. Health resorts are forced to diversify their product in order to enter new segments of the consumer market and attract additional customers.

Types of transformation processes affecting the development of health resort complexes are presented in the form of a scheme:

Population	<p><u>Social transformation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- increases the value of health from the point of view of the consumer and society;</li><li>- the law of growth of needs: each satisfied need creates new needs of a higher rank;</li><li>- human health (group or society) is associated with medical care and other areas of lifestyle: health resort, tourism, physical education, sports, environmental protection, spiritual culture, religion, others;</li><li>- increase in the population's need for health, tourism and recreation and tourist and recreational services provided by health resorts in the regions..</li></ul>
------------	--

<p>Nature</p>	<p><u>Environmental transformation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- growth of consumption of natural resources and reduction of natural resources, degradation of the main components of the biosphere, reducing the ability of nature to self-regulation. The requirements to ensure environmental safety in the process of economic activity and environmental protection are increased;</li> <li>- the system of environmental management and environmental standards is being improved. The concepts of social and economic development prevail: the optimal combination of the interests of the consumer, producer and society;</li> <li>- reproduction of resort and recreational services, taking into account the principles of sustainable development: environmental, socio-cultural and economic sustainability.</li> </ul>
<p>Economy</p>	<p><u>Economic transformation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- changes in the ratio of market mechanisms and government regulation;</li> <li>- property relations are changing;</li> <li>- changing conditions and sources of funding;</li> <li>- increased competition;</li> <li>- the life cycle of goods and services is reduced;</li> <li>- globalization of the process of reproduction of services, the establishment of identical rules and conditions of reproduction;</li> <li>- the role of information systems in the economy is increasing.</li> </ul> <p><u>Technological transformation</u> manufacturing the process of sanatorium-resort services:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- application of "high technologies of health": innovative technologies in health improvement and treatment, which are characterized by constant updating of equipment and products and improvement of technologies;</li> <li>- qualitative changes in the conditions of services in the treatment and rehabilitation;</li> <li>- acceleration of scientific and technological progress contributes to changes in working conditions, increasing the requirements for the skills of workers.</li> </ul>

<p><b>Management</b></p>	<p><b><u>Transformation of the management system and structure:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- changing starting conditions of development, factors of external and internal environment;</li> <li>- there is an inversion of strategic orientations, development goals and development targets;</li> <li>- development strategies and concepts are changing;</li> <li>- changing principles, mechanisms, algorithms, procedures for the implementation of development strategies;</li> <li>- development of the health resort complex on the basis of its traditional reform by the method of formation of an effective management system.</li> </ul>
--------------------------	--

Figure 1: Types of transformation processes

At the present stage, there are significant structural transformations that affect changes in the technological structure of the process of reproduction of health resort services. In society, the value character of health is enhanced by the action of adverse factors that affect the physical, psychological state and social health of a person.

Factors affecting the formation of sanatorium-resort complexes:

**The system of factors that influence the formation of sanatorium-resort in the region:**

Group of factors	Factors hindering the formation of a sanatorium-resort complex in the region	Factors contributing to the formation of sanatorium-resort complex in the region
Organizational and managerial factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- there is no single concept of development of the sanatorium and resort complex and a single management system;</li> <li>- there are no unified methodological approaches to the management of the sanatorium and resort complex at different levels;</li> <li>- there are still contradictions between the tourism and health policy of the sanatorium and resort complex;</li> <li>- departmental isolation, difficulties in inter-sector and inter-organizational interactions of the health resort complex in the region;</li> <li>- legislative and regulatory support of the sanatorium and resort complex does not take into account the needs of the population of the country.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a high level of decentralization of power, property and management in relation to the sanatorium and resort complexes suggests further formation and development of the sanatorium and resort complex, based on the legal and economic independence of the region;</li> <li>- legislative measures (target programs, subprograms, benefits, etc.) encourage the development of regional sanatorium and resort complexes in the region.</li> </ul>

Economic, scientific and technological factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- low responsibility and financial discipline in the execution of state guarantees and programs;</li> <li>- lack of mechanisms to attract investment in the health resort complex;</li> <li>- weakness of material and scientific-technical base and technologies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- availability of the necessary economic infrastructure in the region;</li> <li>- the possibility of using modern market mechanisms for managing a sanatorium and health complex within the region.</li> </ul>
Socio-psychological and cultural factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reduction of the social function of the state to provide the population with health and recreation services;</li> <li>- disproportion between need for sanatorium treatment and possibility of acquisition of permits by the population;</li> <li>- insufficient legislative support of health and recreational functions of the sanatorium and resort complex (licensing, accreditation, certification, etc.);</li> <li>- non-acceptance of changes by the management of the sanatorium and resort complex.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- the population's need for sanatorium-health treatment is increased due to the increase in the influence of factors that adversely affect human health;</li> <li>- the interests of consumers with respect to tourism and recreation improve;</li> <li>- the division of leave into several parts prevails.</li> </ul>
Physical and natural factors of reproduction	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weakening of control over the use of natural medicinal resources and the lack of work on the reservation of resort areas at all levels;</li> <li>- urbanization and overpopulation of resort areas;</li> <li>- uncoordinated urban and resort construction in the regions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- the possibility of forming an integrated system of measures to control the use and protection of natural medicinal resources in the region.</li> </ul>

Figure 2: Factors influencing the formation of the sanatorium-resort complex of the region.

Consequently, the regional socio-economic policy for the formation of integrated sanatorium-resort complexes should be aimed at ensuring the consistency of the interests of all participants. Regional socio-economic policy of the formation of integrated sanatorium-resort complexes is built on certain principles.

The resorts offer a wide range of services for recreation and rehabilitation. Among these services is the service of determining the duration of treatment and rehabilitation courses. As a rule, resorts diversify the curative function and the program of patients' stay, through cultural and sporting events.

## MEDICAL AND HEALTH RESORTS IN SAINT-PETERSBURG REGION

Currently, Saint-Petersburg offers residents and visitors a huge selection of medical and health programs on the basis of sanatorium and diagnostic institutions. Sanatoriums and boarding houses, located in the suburbs of Saint-

Petersburg, offer a wide range of medical and health services for different categories of tourists: boarding house "Burevestnik" is located in the village of Repino (Resort district of Saint-Petersburg); boarding house "Burevestnik"; "Baltiets". Sanatorium "Sestroretsky Resort" has more than a century of history. For more than a century, the "hallmark" of the sanatorium has been its unique natural healing factors: mineral water, mud, seaside climate.

The sanatorium "Dunes" is located in close proximity and awarded the prize of the government of Saint-Petersburg and has international and national quality certificates. Sanatorium "Children's Dunes" was awarded a silver medal in the nomination "The best children's health resort in Russia". Sanatorium "White Nights" - a sanatorium in the resort area of Saint-Petersburg, offers its guests the opportunity to practice therapeutic gymnastics in modern gyms and in the pool under the guidance of experienced coaches. Here only some sanatoriums which form the basis of medical and health tourism in Saint-Petersburg are listed. The resort system of the city of Saint-Petersburg includes a large number of children's sanatoria located on the shore of the Gulf of Finland. This territory has rich vegetation: pine, spruce, cedar, larch, birch, mountain ash. This is a rehabilitation center for children's traumatology and orthopedics "Ogonyok", children's sanatorium "Solnechniy", "Zvezdochka", "Vostok-6", etc.

Besides recreation and rehabilitation, health resorts offer rich cultural programs: in the Saint-Petersburg region there are many cultural monuments - about four thousand. These are ancient monasteries, fortress cities, palace park ensembles, buildings of wooden architecture. This is an excellent addition and a variety to the program of sanatorium-health improvement.

Many sanatoria and resorts offer different levels of development and service, so it is very difficult for the consumer to choose the necessary spa product (medical treatment, accommodation, food, recreation, etc.) and to determine the position of the organization in the market of spa services. There is a need to develop a regional positioning system, as the expectations of consumers do not justify the conditions and opportunities for the provision of services by health resort organizations.

The norm of the Federal Law of 24 November 1996, under the number 132-FZ: "On the bases of tourist activity in the Russian Federation" regulates the relations between tourist organizations and citizens in relation to rendering tourist services. Consequently, the civil-legal essence of these norms remains indisputable. In accordance with the Constitution of the Russian Federation, the exclusive jurisdiction of the Russian Federation is the civil legislation of the Russian Federation, the establishment of the legal framework of the single market, financial regulation, currency regulation, credit and customs regulation, pricing policy and other provisions that define the legal framework of business. At the moment, the regulatory framework governing medical and health tourism is based on international legal acts, regulations of the Federal level, resolutions, and decrees of the Government of the Russian Federation.

## CONCLUSION

Medical and health tourism is a type of tourism, the main purpose of which is to provide tourists with services in the field of health improvement and treatment. Currently, medical and health tourism is one of the most promising areas in the tourism industry. Its popularity in the XXI century is due to the victory of the preventive direction in modern medicine and the fashion for a healthy body and a healthy mind, as noted earlier in the introduction to the final qualifying work. Saint-Petersburg at the moment allows realizing the ideas in medical and improving tourism.

Owing to its favorable location, St. Petersburg is one of the cities in Russia where health tourism develops especially actively. The city offers spa treatment, medical treatment, procedures for maintaining youth and beauty. The age group of consumers of medical and health tourism services varies from childhood to old age. Children health resorts operate in green areas. For adults, comprehensive medical and treatment centers operate in the suburbs of Saint-Petersburg and in the city. Currently, the regulatory framework governing medical and health tourism is determined by different levels of regulations, including international legal acts, regulations of the Federal level, resolutions, and decrees of the Government of the Russian Federation.

## REFERENCES

- Analysis of the structure and composition of resort and recreational system based on systemic research methods / Oborin M. S., Plotnikov A.V., Vladimirsy V. E., Kachev A. P. // Bulletin of Astrakhan state technical University. Series: Economy. - 2014. - № 3. - P. 46-53.
- Arefyev V. E. Theoretical foundations of tourism. - Barnaul: Altai state University, 2014. - 299 p.
- Baranova A. Yu Organization of business activity in the sphere of tourism: study guide/A. Yu., Baranova. - Moscow: INFRA-M, 2011. - 180 p.
- Strategic management in tourism: a textbook for universities/L. V. Baumgarten. - Moscow: Academy, 2007. -352 p.
- Bashina O. E., Zavrazhin A.V., Karmanov M. V. Health tourism: management and applied analysis / Moscow state University of Economics, statistics and Informatics, Department of Socio-economic statistics. - Moscow: Moscow state University of Economics, statistics and Informatics, 2014. – 194 p.

# **CREATING THE IDENTITY AND BRAND OF SKOPJE AS A TOURIST DESTINATION**

**Emilija Todorovic**

*Faculty of tourism and business logistics, University Goce Delcev, Stip, Macedonia*  
*emilijatod@yahoo.com*

## **Abstract**

On a market where there are countless tourist destinations that offer a variety of products, being special, unique and appealing is indeed a privilege but not an impossible mission if the goal is to be different from others and have a strong identity that will facilitate the consumers when making a decision to select the destination they will visit. Considering that Skopje as a tourist destination annually visits almost 1/3 of the total number of tourists in Macedonia, there is a need for building own identity and brand of tourism products that the city offers on the market.

The aim of this paper is to analyze the tourism product of Skopje, through a SWOT analysis of the city's receptive, attractive and communicative factors, in order to see the main elements on the basis of which the identity of the city would be built.

**Key words:** brand, Skopje, image, identity, tourist destination, city

## **INTRODUCTION**

In the broadest sense, the brand is an expression that names products and services that have top quality, but broadly speaking, the notion of a brand, with globalization and the rapid development of modern society, becomes synonymous with the highest universal value and concept accepted in many areas.<sup>1</sup> Simply put, the brand is a recognition of value that is, identifying the identity of the product or service. "Brand" represents a recognizable set of elements (name, logo, symbol, design and message) that identify and differentiate enterprises, products, services and create unique rational and emotional associations, beliefs and expectations of consumers. The essence of the brand is in creating a brand-buyer relation, which analyzes Chevalier and Mazzalovo and through that relationship define the brand as a kind of "contract" ie. trust relationship that implies the expectations of the buyer on one hand and the promised features of the product or service by the lender. The relationship and the benefits are two-way and not only economically important, but also an emotional benefit.<sup>2</sup> Brand represents the identity, it represents a certain product or service enriched with additional dimensions, the way products and services

---

<sup>1</sup>Brending magazin (12.01.2009): <http://brandmagazin.com/index>

<sup>2</sup>Chevalier M., Mazzalovo G., Pro Logo-Brands as a factor of progress, Plagrave Macmillan, New York, 2004, taken from Cicvarić S., Brend-kreiranje, pozicioniranje i održavanje, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2006, p. 15

make them different from the rest and are aimed at meeting the needs of consumers.

The brand is comprised of several elements: identity, value, brand awareness and awareness. Defining these elements shapes and defines the brand and its basic attitudes, or rather its ideology. What is crucial in the concept of a brand is that these elements can have different forms and cause different emotional, cultural and rational associations, beliefs and expectations. Emphasis is primarily placed on emotional associations, because emotions are an integral part of the human person, and in many cases, no matter how rational the person is, they have a dominant influence on the purchasing decision. The brand also has a communication function, that is, it is a relationship between the buyer and the seller.

When choosing elements of the brand, the following criteria should be considered:<sup>3</sup> commitment, meaning, liking, portability, adaptability and protection. Elements of the brand that contribute to its construction should be defined in such a way that they are easily remembered and applied, and should be directed to the value of the product itself or service itself. On the other hand, elements that contribute to brand utilization play a major role in the process of brand management and the spread of different markets and different categories of products or services.

Today, the tourists pay great attention to choosing a destination where they will spend their holidays and meet their needs, with one of the main decision-making factors being the emotion and the promise of quality that the destination radiates. The need for tourists to recount experiences in the tourist destination and its sensibility is a significant artificial capital of a successfully positioned brand. Having in mind the specificity of the tourism product, above all, in its invisibility at the moment of buying, building and transferring a positive image should be the basis in the strategic plans for development of the tourist destination.

Creating a brand of a tourist destination, unlike the brand of a product or service, is a complex process because the destination is a complex whole that represents a set of attractions, facilities and services and areas of diverse natural, cultural, anthropogenic and historical values. Although there are many definitions of the brand of a tourist destination in the literature, one can distinguish the definition that "a brand of destination is a name, a symbol, a logo or some other graphic design that identifies and differentiates the destination, that is, promises an unforgettable experience that is unique related to the destination, and serves to strengthen and strengthen the memory of the pleasant experience associated with the tourist stay in the destination."<sup>4</sup> This

---

<sup>3</sup>Kotler Ph., i Keller K.L., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006, p.175

<sup>4</sup> Goeldner R., Ritchie B., McIntosh W., Tourism: Principles, practices, philosophies, 8<sup>th</sup> ed., John Wiley & Sons, New York, 2002, p.21, taken from Bešlić V., Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije, mag.rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009

means that in order to create a brand of destination, it is necessary, in addition to existing products, to enable consumers to experience an event in which they will experience it as a single experience, which they will remember and recite for a long time, and will create a strong emotional connection with the destination.

On the tourism market where there are countless tourist destinations that offer a variety of products and stories, to be special, unique and appealing to the truth is a privilege, but not an impossible mission if the goal is to be different from others and to have a strong identity that will make it easier for consumers to make a decision to choose the destination they will visit. This is also due to the fact that consumers are overwhelmed by information that resembles one another and make their decision difficult. While many Western European countries have an identity built, the Republic of Macedonia is still searching for something specific and special that will separate it from the others and on the basis of which it will build the identity, and will improve the image of a tourist country.

It should be noted that it is very important to distinguish between concepts of brand identity and brand image. The identity is created by the manufacturer and represents a desired image, that is, how the manufacturer would like his brand to be perceived by the public, while the image is the image that the consumer has in the reality for the brand. The brand should be consistent and true to its own identity, and the image is unstable and subject to change, and it is managed through communication channels. Since the tourist destination is the sum of many tourist products and services, the brand building process should include all entities by the tourist offer in order to get a common view on how the brand is to be perceived by consumers.

Each brand has its own culture, that is, the intrinsic value of the brand owner. It makes it different from others and plays a major role in differentiation. The brand should be treated as a person and during its construction it is necessary to imagine what it would be if there are human characteristics. Own image is a kind of internal mirror of the brand, which means that consumers express their own image through the brand they consume. The physical characteristics of the brand represent its basic, but also the added visible value. The brand is a reflection of its consumer, and an emotional relationship is created between the brand and the consumer, which, if positive, will force the consumer to constantly cherish or re-use it.

The brand image of the tourist destination greatly contributes to increasing the attendance, that is, the destination with a positive image motivates consumers to visit and consume its tourist products. The image can't be bought for money, nor can it be created immediately. It is built for years, and if it's good, it needs to be maintained as such, while the bad image is how it can be repaired with a quality strategy and participation of all entities in the destination.

Today, in times of globalization, each city strives to be at the top of the tourist map, through various investments in tourism, culture, events, etc. Simon Anhold in 2006. has developed the City Brands Index as a way to measure and monitor the image and reputation of world cities. In collaboration with one of the leading research agencies GFK Roper Public Affairs & Media, City Brands Index becomes the only analytical ranking of the image and reputation of world cities. Each year, the study surveys about 20000 people in 20 countries, and contains more than 40 questions for 50 cities<sup>5</sup>. National and regional promotion agencies, city administration, tourism unions and other institutions are drawing analyzes of the international perception of their tourist offer, the environment, the economy, the competition, the trends, etc.

The City Brands Index unites 6 aspects of the city's brand that make up the structure of this index: familiarity, place, people, prerequisites, pulse, potential.<sup>6</sup>

Knowledge, that is, familiarity with the city, perceives knowledge of the particular city and its status and connects with cultural and educational associations. Place refers to the perception of the physical and geographical characteristics of the city. Aspect of people implies hospitality of the population, their attitudes and reliability. Prerequisites are a perception of the basic attributes of the city: general living conditions, accommodation, infrastructure. Pulse refers to interesting things that can be discovered. Potential, is reflected in the opportunities for employment, education, conditions for starting a business.<sup>7</sup>

The main goal of building a city brand is actually increasing its attractiveness, which will increase the satisfaction of the local population and will attract investors and visitors. Therefore, the advantages of the city that will first be accepted by the local population should be highlighted and as such will represent the visitors. In the strategic planning process, all interested parties should ask themselves and find an answer to the following questions: Where are we now? Where do we want to be? How to get there? and how will we know if we have reached it? It all involves understanding the current situation, imagining the future, analyzing strategic options, setting priorities and making decisions.<sup>8</sup>

According to Ashworth, the city as a product can be treated as a place in which products are created and as a place that is itself a product. The city is a product that is produced and conditioned more by social factors and relationships than from natural and spatial factors.<sup>9</sup> It is a dynamic product that

---

<sup>5</sup> Ozegovic M., Brendiranje gradova na primeru Njurorka, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014, p.57

<sup>6</sup> <http://www.gfk.com/us/Industries/public-services/Pages/City-Brands-Index.aspx>

<sup>7</sup> Ozegovic M., Brendiranje gradova na primeru Njurorka, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014, p.58

<sup>8</sup> Kebede G., Ramirez L., Stratesko planiranje lokalnog razvoja, Studije slučaja malih i srednjih evropskih gradova, UN-Habitat SIRP, Beograd, 2010, p.2

<sup>9</sup> Ashworth G.J., Marketing of places, What are we doing?, Torino Incontra, Torino, 1994, p.644

is constantly transformed and has never been fully formed. The components of the city as a product can be divided into:<sup>10</sup> natural background, socio-cultural background (tradition, architecture, mentality), infrastructure, local economy, tourism and recreation, city administration, education and health. Successful cities that are able to attract investors, who plan and control the space, who care about the overall visual edifice of the city that create their own attractions, are becoming recognizable in the world.<sup>11</sup> Such cities successfully build their brand and image, properly pack their own product and successfully manage its destiny.

Branding of cities is a complex process in order to achieve maximum results, it is necessary to engage all stakeholders: the local population, the local government, the representatives of the economy and create and send a public message to the public. Under no circumstances should the local people's vision be ignored for the direction in which the city should develop. Understanding and cooperation between the population and tourists is a very important factor for successful brand building. For these reasons, the branding of the city should be understood as the responsibility of the local government and the institutions to take the initiative and engage all the necessary resources and stakeholders.

The first step in the city's brand building process is to identify the core values of a site and the future brand that must be tangible, relevant, promotional and marked with specific attractions.

The goal of the branding strategy of the city is to recognize and collect the perceptions of the target group and accordingly create activities for their satisfaction. Once the strategy is defined, the testing of the target group and undertaking concrete actions, preparation of plans, provision of investments, organization of cultural and sporting events is being approached. The effectiveness of the strategy also depends on the compliance with marketing and communication, urban spatial planning and public policy, the most important thing is for partners to see and understand the importance of brand strategy and define the directions of its development. In the following, I will show the Paliaga model for the introduction of the branding process, based on marketing planning and the concept of strategic branding.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Spies S., Marketing fur Regionen, *Andwendungsmoglichkeiten im Standortwettbewerb*” Wiesbaden, 1998, p.87

<sup>11</sup> Paliaga M., *Brending i konkurentnost gradova*, samostalna naklada Rovinj, I izdanje, 2008, p.86

<sup>12</sup> Paliaga M., *Brending i konkurentnost gradova*, samostalna naklada Rovinj, I izdanje, 2008, p.118

Figure 1: A proposal for a brand building brand

Preparation for building brand-input data, determining the existing identity of the city	Analysis of the situation and trends in the environment, SWOT analysis Setting the mission, vision and goals of the city Competition analysis Target groups and exploring the needs of users Identity of the city and analysis of the image of the city
Buyers Population and employees in the city / Tourists and visitors / Business (Local economy / Foreign investors)	Defining a city product, a quality policy and a strategy for improving the site Building and brand design of the city Market research Logo design and slogan of the brand Building a brand identity Education Strategy of positioning the city's brand Strategy of building the brand image of the city Strategy of communicating the brand of the city
Implementation and control of the process	Application Measuring the brand's success and valuing the values of the brand from the aspect of the city Expanding the city's brand and global branding Control and repositioning the brand Feedback

*Source:* Paliaga M., Brending i konkurentnost gradova, samostalna naklada Rovinj, I izdanje, 2008, p.118

## MATERIALS AND METHODS

Secondary data from published sources were used for the preparation of this paper: professional literature, scientific and professional papers, magazines in the field of tourism, web pages, as well as published statistical data for the City of Skopje. Trading from the fact that creating identity and brand of a tourist destination is a complex, protracted and continuous process involving many stakeholders, I hope that with this paper I will make a small contribution to the branding process of the City of Skopje. For this purpose, using the Paliaga model for brand building, using SWOT analysis, I will make the first step in strategic planning, which is to analyze the situation and trends in the environment, which will give a clear picture of the current situation and will be determine the directions in which the brand building plan needs to move.

## RESULTS AND DISCUSSION

### 1.General information about the City of Skopje

The City of Skopje is the main administrative, economic, political, cultural and sports center in the Republic of Macedonia. It is spread to the north-western part of the Skopje valley, on both sides of the river Vardar, at an average altitude of 240-350 meters. It is one of the most important crossroads in the Balkans through which the European E-75 passes, stretching from Norway to Greece. The climate is variable continental with long, dry and hot summers and cold winters with very misty days. The average temperature in the city is 12.4 degrees. The city of Skopje has about 811,045 habitants and is composed of 10 municipalities.

### 2.Infrastructure

Public transport in the city takes place by taxi and buses whose lines operate throughout the day and with occasional night lines. From Skopje there are regular routes to all cities in Macedonia, as well as to neighboring countries and other European countries. At 17 km. from the city is a modern airport through which the city of Skopje connects with the world. The road infrastructure is solid, road signs, road signs and information boards are all over the city. The city of Skopje is completely covered with water, sewage, electricity, telephone and 4 G network. Regarding the tourist infrastructure, graphically the number of rooms and beds in Skopje is displayed, by years.

Regarding the number of accommodation facilities we see steady growth. Namely, the City of Skopje in 2011 had 2355 rooms and 5039 beds, and in 2017 it was 3462 rooms and 7237 beds. This means that in the analyzed period the number of accommodation capacities increased by 1107 rooms or 47%, ie by 2198 beds or 43.6%. The city of Skopje is dominated by the Aparna accommodation, where as many as 80% of the facilities have 4 stars, as well as the small number of motels whose number is insignificant if the number of transit visitors is taken into account. For hotels, 12.5% have 5 stars, and most of them (73%) have 3 and 4 stars. Only a small percentage of hotels are categorized with 1 or 2 stars. The hostels account for 11% of the total number of accommodation facilities and are all categorized with 1 and 2 stars.<sup>13</sup>

### 3. Tourist turnover, number of tourists and overnights

According to the State Statistical Office data, the constant growth of foreign tourists who visited Skopje and the mild growth of domestic tourists was noted. Namely, in 2011, the city was visited by 141.356 tourists, of which 15.979 domestic and 125.407 foreign tourists. In 2017, the total number of tourists was 300.772, out of which domestic were 28.399, and foreign 272.373. That means that in the period 2011-2017 the number of tourists who visited Skopje

---

<sup>13</sup>[http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_TirizamUgostitel\\_Turizam/475\\_Turizam\\_Reg\\_Kapac\\_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_TirizamUgostitel_Turizam/475_Turizam_Reg_Kapac_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef)

increased by 112.7%, the number of domestic tourists by 77.7% , while the foreign ones increased by 117.2%. In terms of overnight stays in 2017, were realized 506.711, which is 99% more than the realized overnight stays in 2011. Number of nights spent in 2017 in foreign tourists in comparison with 2011, increased by 99.6%, and with domestic tourists by 94.5%.<sup>14</sup> These figures indicate a serious increase in the interest of tourists to the city of Skopje, primarily due to the improvement of all the factors that are crucial for tourism development and should be the motive for developing a strategy for branding the city and improving its image.

But despite the increase in the number of tourists and overnight stays, their ratio over the years has changed slightly. Namely, in 2011, it is 1.81, and in 2017, 1.68. In domestic tourists it increased by 0.12, while in foreign tourists it decreased by 0.14. Although the changes are small, the fact remains that tourists in Skopje are on average kept for 2-3 days. The question arises why all these years nothing has been done to keep tourists longer. Whether these are mostly transit tourists, whether due to lack of attractive offers or something third is yet to be analyzed.

According to the State Statistical Office in 2017, the city of Skopje had the most visitors from the European countries, a total of 241.447 or 86% of the total number of tourists, and realized 401.384 overnights or 85% of the total overnight stays in the city. 4.8% of tourists were from the American continent, 0.4% from the African continent, 5.8% from the Asian and 1.9% from the Australian continent. In terms of overnight stays, US visitors made 5.8%, African 0.7%, Asian 5.3% and Australian visitors 1.8%. In number, the most numerous were visitors from Turkey - 70090, Serbia – 22.463, Bulgaria – 14.095, Germany – 135.22, Croatia - 9977, Romania - 8234, United Kingdom - 8013, Slovenia - 7615, Italy - 6909, Albania - 6651.<sup>15</sup>

Regarding the turnover of the given catering services in the City of Skopje in 2011, was 3 392 166 thousand denars, and in 2016, it increased to 4 283 637 thousand denars or 26.3%. The introduction of new, high quality and recognizable products on the market will in any case increase turnover, attract visitors and make them come again. It simultaneously improves the image of the city and strengthens its identity. Therefore, the brand strategy should pay great attention to differentiating tourist and other products of the city and the city itself as a product. The brand itself should guarantee quality, be recognizable, authentic and desirable.

#### 4. Tourist attractions of the City of Skopje

---

<sup>14</sup>[http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_\\_TirizamUgostitel\\_\\_Turizam/375\\_Turizam\\_Reg\\_Turisti\\_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat__TirizamUgostitel__Turizam/375_Turizam_Reg_Turisti_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef)

<sup>15</sup>

[http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_\\_TirizamUgostitel\\_\\_Turizam/610\\_Turizam\\_RM\\_ZamjiGod\\_mk.px/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat__TirizamUgostitel__Turizam/610_Turizam_RM_ZamjiGod_mk.px/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef)

Although the city of Skopje is primarily a destination in which cultural attractions prevail, it also has natural resources for the development of certain types of tourism. We can freely conclude that there are excellent conditions in the Jasen reservoir for development of hunting tourism, recreational tourism, paragliding, mountain biking, eco tourism. Katlanovo bath offers excellent conditions for the development of health tourism, hunting and fishing tourism, sports and recreational tourism. In the Matka canyon there is a potential for the development of speleological tourism, fishing tourism, alpinism, religious tourism, sports tourism, the Vodno mountain will attract recreational and mountain climbers.

The City of Skopje has significant cultural and historical sites that are subject to the interest of the visitors and represent potential tourism products which are themselves a brand in themselves, but all together as a whole make the city an attractive tourist product and give the opportunity for successful brand building. I will list some of the special interest for the visitors:<sup>16</sup> the Skopje Kale, the Aqueduct, Skupi, Tumba Madzari, the Stone Bridge, the Clock Tower, the Feudal Tower, the Old Railway Station, Stratha Skopje Bazaar, one of the biggest celebrities in the city, architecture and craft shops have a great number of monuments of culture and religious objects: Daut Pasha amam, Cifte Amam, St. Dimitrija church, Murat Pasha Mosque, Suli an, Bezisten, St.Spas church, beautiful Kurshumli an, Museum of Contemporary Art, Museum t of Macedonia, Sultan Murat Mosque and many other witnesses of the past, St. Pantaleimon, St. Nikita, St. St. Andrew's Day, St. Mark's Day, the Church of the Assumption of the Most Holy Mother of God, the Cathedral Church, St. Dimiria, the Museum of the City of Skopje, the Museum of the Macedonian Struggle, the Mother Teresa Museum, the Natural Science Museum, the Museum of the Holocaust, the Archaeological Museum and the numerous manifestations : Skopje Summer Festival, Skopje Jazz Festival, Pivolend, May Opera Evenings, Vinoscope, Youth Open Theater, etc.<sup>17</sup>

Each of the listed cultural values has its own value and authenticity and only with a well-planned development strategy can contribute to enriching the city's tourist offer. Of course, we need to work on improving the quality of services, including all stakeholders. All this in addition to quality promotion will surely strengthen the identity of the city and will correct his image. Therefore, a quality analysis of the current situation is required, which will direct stakeholders to make the right decisions in the brand building strategy.

5.SWOT analysis of the environment in the function of setting up a brand building strategy for the city of Skopje

---

<sup>16</sup> <https://macedonia-timeless.com/img/PDF%20Vodic%20Regioni%20MAK/index.html>  
<sup>17</sup>

[https://mk.wikipedia.org/wiki/spisok\\_na\\_crkvi\\_i\\_manastiri\\_na\\_Makedonskata\\_pravoslavna\\_crkva](https://mk.wikipedia.org/wiki/spisok_na_crkvi_i_manastiri_na_Makedonskata_pravoslavna_crkva)

In order to be able to follow world tourism trends and keep pace with competition, it is necessary to continuously analyze internal and external potentials of the destination and its surroundings. This can be achieved with the so-called situational (SWOT) analysis, which is a marketing-strategic element for determining the strengths and weaknesses of the destination, as well as the opportunities and threats for its development.

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- favorable geographical position</li> <li>- transport infrastructure</li> <li>- different types and categories of accommodation facilities</li> <li>- rich and authentic cultural and historical heritage</li> <li>- cultural and entertaining contents</li> <li>- a blend of nature and culture</li> <li>- competitiveness in prices of catering services</li> <li>- opportunities for development of different types of tourism: cultural, religious, business, transit, gastronomic, caving, rural, recreational and other alternative forms</li> <li>- hospitable people</li> <li>- free visa regime</li> <li>- favorable investment climate</li> <li>- legislation in line with the EU directives</li> <li>- aviation and tourism subsidies</li> <li>- professional staff in tourism and hospitality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- research in the field of tourism is insufficient and minimal</li> <li>- Uncoordinated and unplanned promotional activities</li> <li>- non-built identity of the tourist product</li> <li>- insufficient coordination of tour operators and tourist catering in the city</li> <li>- many of the accommodation capacities are not categorized according to European standards</li> <li>- there is no quality standard</li> <li>- low awareness of environmental protection and infrastructure facilities</li> <li>- there is no unified souvenir of the city</li> <li>- insufficient number of accommodation facilities that offer attractive content</li> <li>- low utilization of the city's natural resources in the tourist offer, insufficient number of info bureaus</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sing EU funds and tourism development funds</li> <li>- trends for the development of alternative forms of tourism</li> <li>- exploiting the rich cultural and historical heritage as a tourist product</li> <li>- low-tariff carriers and annual arrangements</li> <li>- candidate for EU membership as an incentive for investment and interest in visiting</li> <li>- transit corridors</li> <li>- the abolition of the passport regime with all EU members</li> <li>- branding tourist products of the city and the city itself as a product</li> <li>- connecting with other cities in the function of development of city tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- increased pollution of the environment, which damages the image of the guard</li> <li>- unplanned building that destroys the authenticity of certain parts of the city</li> <li>- competition in the region</li> <li>- an unstable political situation that can reduce investment</li> <li>- the negative image of the region</li> <li>- uncoordinated competencies of the institutions</li> <li>- there is no strategy for the sustainable development of tourism</li> <li>- Stalling and slowing down the process of EU and NATO integration</li> </ul>

From the conducted research and analysis it can be concluded that the City of Skopje has great potential for tourism development, not only the city itself, but also offers opportunities for development of other alternative forms of tourism. The trend of increasing tourists' interest in visiting the city of Skopje is evident, increasing the number of investments, both in infrastructure facilities and in the workforce, increased interest of the state and local authorities for

promotion of tourism and the city, and so on. While it takes time, it is necessary to engage all interested parties in making quicker use of opportunities and turning them into advantages. First, everything was about building a good business climate, using EU funds, strengthening the identity of the city, building a quality strategy for branding authentic tourism products and the city itself as a product. Also, the shortcomings should be turned into advantages as soon as possible, which especially refers to increasing research in the field of tourism, introducing quality service standards, taking measures to improve the image and develop a branding strategy. Only with recognizable products, which in itself will guarantee quality, we can be competitive and hope for high positioning of the world tourist map. Although the city offers specific tourism products that can be a brand in itself, the strategy should move in the direction of creating an overall tourist product of the city that will provide the tourist with a complete tourist service during his stay. Building a strategy for building a city's identity and brand is a difficult and long-lasting process in which all stakeholders should be involved in order to strengthen identity and create a brand. This work is only a small, first step in the process of creating identity and brand of the city of Skopje and I believe it will be an incentive for further activities in this field. Namely, if we send the proposed model to Paliaga, the next activity would be to set up a mission, vision and determine the objectives of the guard. The following is a competition analysis, research target groups and their needs. Based on the obtained data, the identity of the city and the current image will be determined. This completes the first phase in the brand building process, to continue to define products, perform the necessary activities at all stages in brand building, as well as the process of its implementation and control. I hope that these activities will be an incentive for the preparation of other papers that will complete the setting up of a strategy for creating a brand of the City of Skopje.

## CONCLUSION

Branding is increasingly taking an important place in the marketing strategies of various entities in the tourism market, primarily because of the successful positioning of the tourist destination on the market. Creating a brand as a conscious marketing activity directly promotes the tourist destination, and while its image is conditioned by several factors: the relationship with the international community, political views, state laws, the local population, culture, history, religion, etc.

The specific contribution of branding the city as a tourist destination implies consumer loyalty, commercial value of the destination, fostering partnership between the private and state sector, promotional weapons, motivation for travel of tourists, increasing the attractiveness of tourism products, increased demand for products and services and increasing the volume of investments. All these

signs of economic benefit, expressed through increased tourism turnover and other revenues, functional benefits expressed through improving the quality of services and innovation and psychological benefit, ie satisfying the needs and wishes of the consumers and their loyalty. Therefore, it requires alternative, unique tourism products and stories in the fields of culture, history, food, art, etc., with the differentiation of the destination becoming recognizable and unique. If we add a strong identity and a positive image to it, we can say that the branding strategy will be successful, and the brand will be permanently caught in the consciousness of consumers.

The world trends in tourism and the growing interest of tourists for trips in urban environments where they will experience something new and authentic will support the city of Skopje as a tourist destination. The image generally sent by the Balkan countries can be corrected if the country has a stable policy and good macroeconomics, which quickly ensures entry into the big European family, and of course, setting a strategy for positioning the positive image and comprehensive promotional activities that will convey the message in the world. This means that all stakeholders should have a clear vision of how our country should look in the eyes of consumers, and then start building a strategy for building a strong identity and brand of a tourist product.

The tourist offer of the City of Skopje consists of various and specific products which, although independent, are not independent and all together as a whole constitute the entire offer of the destination. Setting up a quality strategy for branding identity and building a brand will show which of those individual segments are leading in the overall tourism product. This will determine which products the city of Skopje can be competitive on the market, but also determine the potential tourism products that should be placed on the market in the future. It is normal that one should not expect that all segments of the tourist offer can be developed with the same quality and speed, but it is certainly worth recognizing those who need the most effort and investment in order to achieve the greatest effects in the shortest possible time. These products should have the function of boosters of tourism development, which means that the effects of their development will enable investment in other products that are more difficult to develop and commercialize. All this will ultimately result in a tourist product with a strong identity and brand, which will contribute to increasing the city's recognizability and strengthening the position of the world tourism market.

## LITERATURE:

- Ashworth G.J. (1994). *Marketing of places, What are we doing?* Torino Incontra, Torino
- Chevalier M., Mazzalovo G. (2004). *Pro Logo-Brands as a factor of progress*, Plagrave Macmillan, New York
- Goeldner R., Ritchie B., McIntosh W., Tourism: Principles, practices, philosophies, 8<sup>th</sup> ed., John Wiley & Sons, New York, 2002, taken from Bešlić V., Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije, mag.rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
- Kebede G. & Ramirez L. (2010). *Stratesko planiranje lokalnog razvoja, Studije slučaja malih i srednjih evropskih gradova*, UN-Habitat SIRP, Beograd
- Kotler Ph. & Keller K.L. (2006). *Marketing menadžment*. Data Status, Beograd
- Ozegovic M. (2014). *Brendiranje gradova na primeru Njurorka*, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Paliaga M. (2008). *Brending i konkurentnost gradova*, samostalna naklada Rovinj, I izdanje
- Spies S. (1998). *Marketing fur Regionen, Andwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb* Wiesbaden
- <http://www.gfk.com/us/Industries/public-services/Pages/City-Brands-Index.aspx>
- <http://brandmagazin.com/index>
- <https://macedonia-timeless.com/img/PDF%20Vodic%20Regioni%20MAK/index.html>
- [https://mk.wikipedia.org/wiki/spisok\\_na\\_crkvi\\_i\\_manastiri\\_na\\_Makedonskata\\_pravosla\\_vna\\_crkva](https://mk.wikipedia.org/wiki/spisok_na_crkvi_i_manastiri_na_Makedonskata_pravosla_vna_crkva)
- [http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_\\_TirizamUgostitel\\_Turizam/475\\_Turizam\\_Reg\\_Kapac\\_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat__TirizamUgostitel_Turizam/475_Turizam_Reg_Kapac_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef)
- [http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_\\_TirizamUgostitel\\_Turizam/375\\_Turizam\\_Reg\\_Turisti\\_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat__TirizamUgostitel_Turizam/375_Turizam_Reg_Turisti_mk.px/table/tableViewLayout2/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef)
- [http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_\\_TirizamUgostitel\\_Turizam/610\\_Turizam\\_RM\\_ZamjiGod\\_mk.px/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat__TirizamUgostitel_Turizam/610_Turizam_RM_ZamjiGod_mk.px/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef)

# **GOSTOPRIMSTVO – PREDNOST UGOSTITELJSKO-TURISTIČKE DESTINACIJE BEOGRAD**

**Aleksandar Božić**

*Srednja turistička škola*, Novi Beograd

**Mladenka Đurović**

*Srednja turistička škola*, Novi Beograd

**Vesna Pijevac**

*Srednja turistička škola*, Novi Beograd

[vesnapijevac@gmail.com](mailto:vesnapijevac@gmail.com)

## **Abstract**

Hospitality includes the relationship and processes between the guest and the host primarily focusing on the respect and care for the guest. Imperfection of the tangible part of the service can frequently be compensated by the staff's civil treatment of the guest, their hospitality and smiles. Hospitality has always been important in the Serbian national culture and tradition. In the tourism market, tourist companies are facing an intense competition which is prone to frequent changes. With a view to retaining the existing guests and attracting the new ones, the satisfaction of the service-users is a prerequisite. Having in mind that employees represent the key resource in the hospitality industry, it is evident how important hospitality is for the hospitality-tourism industry. In order to determine the significance of hospitality as a comparative advantage of the hospitality-tourism destination of Belgrade, a survey has been conducted at Belgrade hotels (25 hotels) and at info (hospitality) desks of the Serbian Tourist Organisation and the Belgrade Tourist Organisation. The hotel questionnaire is modelled on the Likert scale with guests circling a value from 1 to 5 responded to the given questions. Foreign tourists completed the questionnaire by circling the answers at info desks. During this research, we gained an impression and made a conclusion that hospitality had a primary role in the guest satisfaction.

**Key words:** hospitality, hospitality industry, tourism, Belgrade

## **UVOD**

Tradicionalni pristup upravljanja kvalitetom u hotelijerstvu, ne zadovoljava potrebe savremenog hotelskog preduzeća. Barjaktarević (2013) za ocenu kvaliteta hotelskih usluga od strane korisnika preporučuje sledeće kriterijume: 1) opipljivost - prisustvo fizičkih elemenata – materijalizacija usluge; 2) pouzdanost – sposobnost da se obećana usluga izvrši na dogovoren način; 3) odgovornost – sposobnost reagovanja (brižljivost, spremnost da se pomogne i pruži brza usluga); 4) sigurnost – sposobnost zaposlenih da gosti steknu poverenje u njih; 5) empatija – personalizacija usluga. Međutim, primena savremene marketing koncepcije,

orientisane na potrošače, u suštini se odnosi na zadovoljavanje njihovih potreba i želja, kroz pružanje kvalitetnog doživljaja i boravka. Kako bi se to postiglo hotel se mora posmatrati kao deo šireg sistema u okviru turističke destinacije. To u suštini znači da je neophodno uspostaviti smernice tržišnog nastupa hotela u skladu sa doživljajem koji turista želi da ostvari tokom posete jednoj destinaciji. Ako se pođe od pretpostavke da je "doživljaj, odnosno iskustvo koje turista stiče u turističkoj destinaciji, fundamentalan proizvod u turizmu" (Popesku, 2011, str. 63), onda hotel pružanjem usluga na destinaciji učestvuje u kreiranju takvog doživljaja. Iako turista ne dolazi u destinaciju zbog hotela, hotel predstavlja važan element turističke usluge, kao i važan faktor kreiranja kvalitetnog iskustva i doživljaja tokom putovanja. Pored atraktivnih i komunikativnih faktora turističke destinacije, receptivni faktor predstavlja neophodan i čvrst oslonac kvalitetnog turističkog doživljaja.

Prve teorije o kvalitetu usluga i njihovim dimenzijama postavljene su osamdesetih godina prošloga veka. Groonroos (1982) je istakao dve dimenzije kvaliteta: tehničku i funkcionalnu, pri čemu se tehnički kvalitet odnosi na rezultat dobijene usluge, a funkcionalni na proces pružanja usluge. Dvadeset godina kasnije Avelini-Holjevac (2002) definiše kvalitet kao dostignuće utvrđenih standarda i njihovo stalno održavanje, dakle, stalan proces. Prema ISO 8402 kvalitet, sa aspekta proizvoda i usluga, predstavlja „ukupnost osobina i karakteristika proizvoda na kojima se temelji njihova sposobnost da zadovolje izričite ili očekivane zahteve“. Danas preovladava drugi aspekt, koji polazi od potrošača i u tom smislu je kvalitet „nivo zadovoljenja potreba i zahteva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtevima i očekivanjima“ (Avelini-Holjevac, 2002, str. 43). Većina savremenih autora pri definisanju pojma „kvalitet usluga“ polazi od potrošača. Tako Bakić (2010) kvalitet sa aspekta tržišne privrede definiše kao sposobnost proizvoda da zadovolji potrebe potrošača, a ujedno i da odražava stepen ili meru do koje su te iste potrebe zadovoljene.

Prihvatajući savremeni koncept kvaliteta kao način poslovanja, uslužni sektor privređivanja (saobraćaj, turizam, trgovina, ugostiteljstvo, komunikacije, turističke agencije, inženjering, banke, osiguranje, finansije, upravljanje, dizajn i druge oblasti koje kao rezultat aktivnosti nemaju fizički opipljiv proizvod) u drugoj polovini XX veka doživljava punu ekspanziju. Ekspanzija uslužnog sektora ogleda se u konstantnom povećanju uloge ovog sektora u međunarodnoj trgovini, društvenom proizvodu i zaposlenosti. Sve prognoze ukazuju da se očekuje nastavak trenda povećavanja uloge usluga u privredama razvijenih zemalja, ali i zemalja u razvoju i u narednom periodu. Ova očekivanja vezuju se za sve značajnije delatnosti uslužnog sektora, a posebno za one koje se zasnivaju na primeni savremenih informacionih tehnologija.

Određivanje značenja i suštine kvaliteta u uslužnom sektoru daleko je kompleksnije nego kod fizički opipljivih dobara. Osnovno odlika kvaliteta u uslužnom kontekstu je to što polazi od potrošača, odnosno od njegovog shvatanja i viđenja kvaliteta. Iz ovoga proizilazi da je kvalitet odlika proizvoda ili usluge da ispuni ili nadmaši potrošačeva očekivanja. Dakle, kvalitet u

turizmu je potrebno posmatrati sa aspekta potrošača, jer je zadovoljstvo, odnosno njegova satisfakcija jedino pravo merilo kvaliteta turističkih usluga. Stav potrošača o kvalitetu zavisi prvenstveno od njihovih očekivanja. Turista koji planira putovanje tokom godišnjeg odmora prvenstveno kreće od vremenskog perioda koji ima na raspaganju i novčanih sredstava koje je u mogućnosti da izdvoji za to putovanje. On očekuje da dobije najbolji mogući kvalitet za svoj novac, pri čemu će biti oduševljen ukoliko percipirani kvalitet bude veći od njegovih očekivanja, dok će biti razočaran ukoliko je kvalitet neke usluge ispod njegovih očekivanja. To može dovesti do nezadovoljstva čak i ukoliko su druge usluge tokom putovanja bile veoma zadovoljavajuće.

Gostoljubivost osoblja u turističkim objektima, ali i lokalnog stanovništva uopšte, daje značajan doprinos tome da turista stekne pozitivne utiske o destinaciji, turističkim objektima i kvalitetu usluge. Za našu zemlju je tipična popularnost prirodnih lepota i izuzetna gastronomска ponuda, ali najjači utisak koji strani turista poneše iz naše zemlje jeste gostoljubivost domaćina (Armenski i sar., 2009). Iako se teži tome da usluga bude na što višem nivou, za gosta je često bitniji prijateljski odnos, srdačnost i gostoljubivost nego sama usluga. Zaposleni u turizmu i ugostiteljstvu moraju se odlikovati pozitivnim osobinama (otvorenost, druželjubivost, dobro raspoloženje, duhovitost) da bi ostavili pozitivan utisak na gosta. Iako je gostoljubivost deo usluge koji se ispoljava kroz ponašanje pojedinaca, ovakvo ponašanje u našoj zemlji je veoma česta pojava. Stoga se na gostoljubivost može računati kao na značajan adut ugostiteljsko-turističke ponude Srbije. Prema nekim istraživanjima (Simonis Umberta, 1999, preuzeto od Perkov, 2005) može se ostvariti i do 50% ukupnog prometa zadržavanjem zadovoljnih gostiju i sticanjem novih gostiju po osnovu njihovih preporuka.

Turistička destinacija Beograd je glavni grad Srbije koji se prostire na površini od 3234 km<sup>2</sup>, a prema poslednjem popisu stanovništva u njemu živi 1 679 895 stanovnika (Republički zavod za statistiku, 2016). Ovaj grad je jedna od najpopularnijih turističkih destinacija Srbije, u koji najveći broj stranih turista dolazi iz Hrvatske, Grčke i Slovenije (36%), zatim iz Bosne i Hercegovine, Italije, Bugarske, Mađarske, Rumunije i Crne Gore, ali i iz SAD i Indonezije, dok su ostale zemlje zastupljene sa manje od 3% (Kanada, Holandija, Norveška, Velika Britanija, Francuska, Tajvan, Južna Koreja, Kuba, Australija, Španija, Nemačka, Austrija, Armenija, Švedska, Belgija, Poljska, Makedonija, Alžir i Turska) (Marković, 2016). Pored kulturno-umetničkih spomenika i različitih manifestacija, u poslednje vreme turistima se u ponudi naglašava jako kvalitetan noćni život u Beogradu (Mizdrak i sar., 2005). Autori Armenski i sar. (2009) su istraživali kakva je slika Srbije u percepciji stranih posetilaca. Na osnovu njihovih odgovora na pitanje šta im se najviše sviđa tokom boravka u Beogradu, 40,5% se opredelilo za gostoprимstvo lokalnog stanovništva, 29,5% za istorijske spomenike, 12,5% za noćni život 6,5 % za nacionalne specijalitete i 6% za prirodne lepote. Kao glavne nesavršenosti turističke ponude Beograda spomenute su: nemogućnost plaćanja u stranoj valuti, nedostatak mjenjačnica i mali broj prodavnica suvenira.

Prema ekonomskoj analizi Merrill Lynch-a (investiciono odeljenje pri Bank of America), koju je objavio britanski Gardijan, najavljuje se period “robotske revolucije” u narednih 20-30 godina, gde bi veštačka inteligencija zamenila živi ljudski rad. Pretnja se odnosi na sve privredne delatnosti uključujući i uslužne. Nameće se pitanje kako će gosti (turisti) reagovati na buduće inovacije u našoj zemlji i da li će gostoprимstvo ipak uspeti da sačuva svoju poziciju, a time i jedinstvenost turističke destinacije Beograd. Stoga je cilj istraživanja bio da se utvrdi značaj gostoprимstva kao komparativne prednosti turističke destinacije Beograd.

## METODOLOGIJA RADA

Istraživanje je obavljeno u junu i julu 2017. godine kada je prisutan veliki broj turista u Beogradu. Tehnika koja je primenjena u istraživanju je anketa, i sprovedena je u beogradskim hotelima (25 hotela) i na turističko - informativnim punktovima TOB-a i TOS-a (anketirano 50 turista). Anketni upitnik (Tabela 1) koji se odnosi na kvalitet usluge u hotelima (sadrži 9 pitanja) je zasnovan na Likertovoj petostepenoj skali, gde anketirani zaokruživanjem brojeva od 1-5 daju ocenu za postavljena pitanja. Podaci ove ankete su obrađeni utvrđivanjem prosečnih vrednosti ocena koje su turisti dali. Anketa koja je korišćena za anketiranje na infopultevima turističkih organizacija bila je usmerena na procenu utisaka turista o turističkoj destinaciji Beograd (Tabela 2). Turisti su je popunjavali zaokruživanjem ponuđenih odgovora, a dobijeni podaci su obrađeni izračunavanjem procentualnog udela pojedinih odgovora.

Tabela 1. Anketni upitnik za ocenu zadovoljstva turista kvalitetom usluge u hotelima

Procenite stepen slaganja kroz sledeće iskaze:						
<b>1- uopšte se ne slažem, 2 - delimično se ne slažem, 3 – ne znam, 4 – delimično se slažem, 5 – potpuno se slažem.</b>						
	1	2	3	4	5	
1	Eksterijer hotela i neposredno okruženje su vizuelno privlačni (spoljni izgled zgrade, fasada, zelene površine)					
2	Enterijer hotela je vizuelno privlačan (razmeštaj prostorija, izgled uređaja i opreme, dekoracije).	1	2	3	4	5
3	Kvalitet hrane i pića zadovoljavaju potrebe gostiju.	1	2	3	4	5
4	Sobe, kupatila, prostorije za usluživanje hrane i pića i zaposleni u hotelu su čisti i uredni.	1	2	3	4	5
5	U hotelu postoje odgovarajući sadržaji za rekreaciju gostiju (bazen, teretana, sportski tereni i sl.).	1	2	3	4	5
6	Zaposleni u hotelu pružaju uslugu u obećanom vremenu.	1	2	3	4	5
7	Zaposleni u hotelu pokazuju razumevanje za probleme gostiju.	1	2	3	4	5
8	Zaposleni u hotelu su uvek spremni da pomognu gostima.	1	2	3	4	5
9	Zaposleni u hotelu se ophode prema gostima iskreno i saosećajno.	1	2	3	4	5

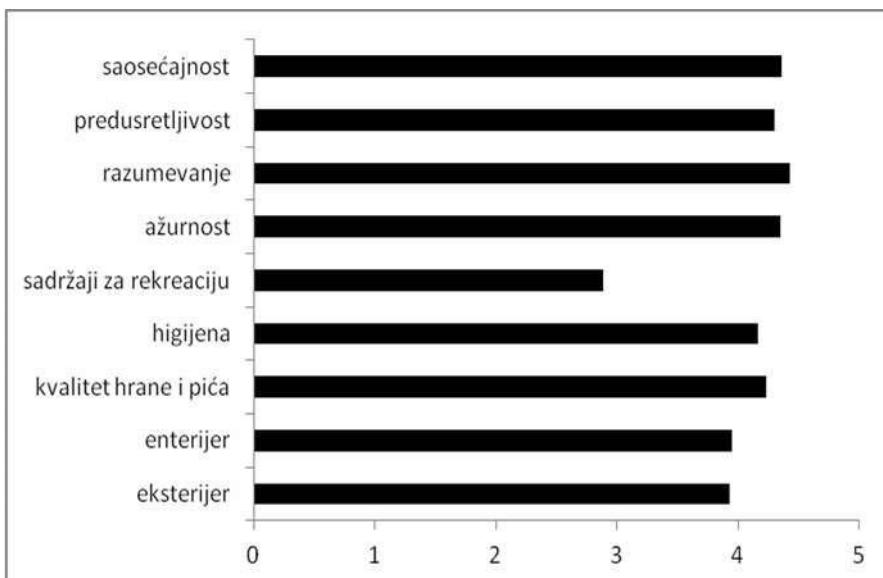
Tabela 2. Anketni upitnik za procenu utisaka turista o turističkoj destinaciji Beograd

Zaokružite konstataciju sa kojom se slažete		
1.	Da li ste prvi put u Beogradu?	DA NE
2.	Šta na Vas ostavlja najjači utisak?	a) Građevinski objekti, kulturno-istorijski spomenici i ambijentalne celine b) Prirodne lepote c) Smeštajni objekti d) Organizacija e) Zabava i šoping f) Gostoljubivost g) Stanovništvo
3.	Da li smatrate da stanovništvo zemlje ostavlja presudan utisak o toj zemlji?	DA NE
4.	Koliko na Vas utiče ljubaznost – neljubaznost zaposlenih u turističkim objektima za narednu posetu zemlji?	a) Nimalo b) Malo c) Veoma
5.	Da li smatrate da bi veštačka inteligencija bila adekvatna zamena za zaposlene u ugostiteljskim objektima u Beogradu?	DA NE

## REZULTATI I DISKUSIJA

Za razliku od nekih drugih privrednih grana gde su jasno definisani standardi kvaliteta, hotelijerstvo se karakteriše nedostatkom ovakvih standarda, usled čega su veliki hotelski lanci uveli svoje interne standarde po čemu su postali prepoznatljivi (Kosar i Rašeta, 2005). Veoma dobre polazne osnove za standardizaciju hotelske usluge daju opšti standardi kvaliteta (serija ISO 9000), dok praćenje zadovoljstva korisnika zahteva vrednovanje informacija u vezi sa njihovim zapažanjima (Kosar i Rašeta, 2005). Analizom kriterijuma ocene kavaliteta usluga u ovom istraživanju uočava se da ljudski faktor ima dominantnu ulogu u oceni kvaliteta usluga (Grafik 1). Naime, na skali od 1 do 5, prosečne ocene koje se odnose na ponašanje zaposlenih se kreću 4,2 do 4,5 što je veoma visoka pozicija u odnosu na zadatu skalu. Zaposleni koji u interakciji sa gostima pokazuju svoje znanje i entuzijazam predstavljaju ključni faktor u ovoj oblasti (De Brentani i Ragot, 1996). Takođe, u savremenom hotelijerstvu menadžment predstavlja osnovni potencijal, koji se ispoljava kroz autoritet i stručnost, pri čemu su menadžeri odgovorni za ostvarivanje postavljenih ciljeva (Todorović i

sar., 2003). Adižes (2008) ističe da je zadatak menadžera da govori podređenom šta treba da se uradi, dok je podređeni sredstvo za ostvarenje tog cilja, što znači da je menadžer „šef“, a podređeni „njegova desna ruka“. U tom smislu, osoblje koje dolazi u kontakt sa korisnicima hotelskih usluga kreira imidž hotela, dok svojom kulturom, ponašanjem i ophođenjem značajno utiče na odnos korisnika prema usluzi (Kosar i Rašeta, 2005). Osim ponašanja zaposlenih, u našem istraživanju visoke ocene ( $> 4$ ) su zabeležene i za kvalitet hrane i pića i higijenu. Nešto niže ocene (neznatno ispod 4) su date za eksterijer i enterijer, dok su najlošije ocenjeni sadržaji za rekreaciju ( $< 3$ ).

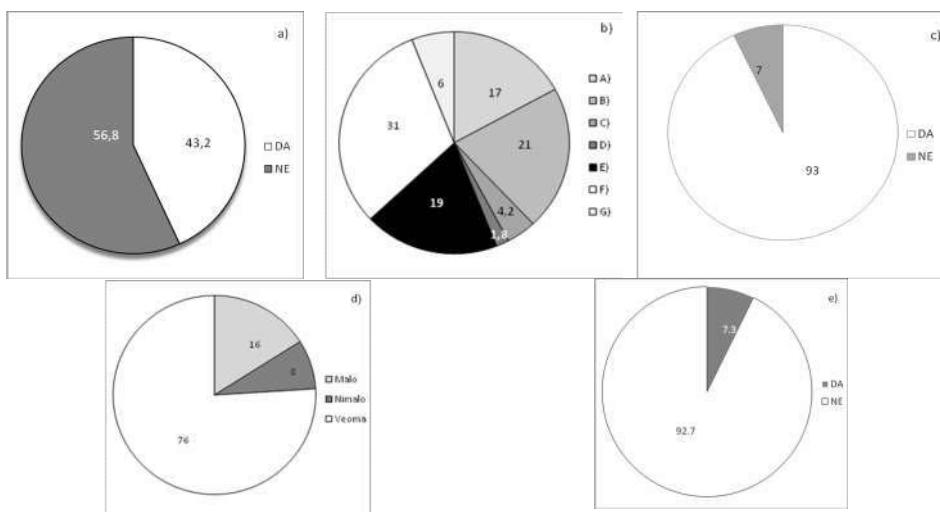


Grafik 1. Ocena zadovoljstva turista kvalitetom usluge u beogradskim hotelima

Analizom anketa kroz koje su turisti iznosili svoje utiske o turističkoj destinaciji Beograd na štandovima TOB-a i TOS-a utvrđeno je da većina (56,8%) slučajno anketiranih turista nije prvi put u Beogradu (Grafik 2a). Njihovi utisci o ovoj turističkoj destinaciji su bili veoma raznoliki (Grafik 2b), pri čemu je relativno nizak procenat istakao da na njega najjači utisak ostavlja organizacija (1,8%), smeštaj (4,2%) i stanovništvo (6%). Nešto bolji utisak su stekli o gradevinskim objektima, kulturno-istorijskim spomenicima i ambijentalnim celinama (17%), zatim zabavi i šopingu (19%) i prirodnim lepotama (21%). Najjači utisak na ispitanike ostavila je gostoljubivost (31%), što je u skladu sa istraživanjem koje su sproveli Armenski i sar. (2009), pri čemu je 40,5% anketiranih turista istaklo da na njih u Beogradu najjaču utisak ostavlja gostoljubivost stanovništva. Iako je u odgovoru na prethodno pitanje samo 6% anketiranih kao najjači utisak izdvojilo stanovništvo (verovatno usled toga što su se opredelili za gostoljubivost koja je odlika stanovništva), jako veliki procenat (93%) anketiranih (Grafik 2c) smatra da stanovništvo zemlje ostavlja presudan

utisak o toj zemlji. Takođe, veliki procenat ispitanika (76%) je istakao da ljubaznost – neljubaznost zaposlenih u turističkim objektima veoma utiče na njihovu odluku za narednu posetu zemlji (Grafik 2d). Još veći procenat (skoro 93%) je istakao da smatra da veštačka inteligencija ne može biti adekvatna zamena za zaposlene u ugostiteljskim objektima u Beogradu.

O značaju gostoprимstva za Srbiju kao destinaciju svedoče i rezultati istraživanja koje je 2016. godine sprovela Turistička organizacija Srbije, koji pokazuju da 44% ispitanika gostoprимstvo navodi kao razlog za posetu ovoj destinaciji. Takođe, Marković (2014) je utvrdila da je prva asocijacija turista na Novi Sad i Beograd gostoljubivost lokalnog stanovništva, ali i dobar provod i zabava, dobra hrana i piće i niske cene. Isti autor (2016) je analizirala imidž Novog Sada i Beograda kao turističke destinacije, pri čemu je od ispitanika tražila da navedu po 3 reči koje najbolje opisuju ove destinacije. Za destinaciju Beograd najčešće ponavljeni pojmovi su „druželjubiv“ i „lep“, a zatim „istorijski“, „zabavan“ i „jeftino“. Kada je u pitanju Novi Sad najčešće navedeni pojmovi su bili „druželjubiv“, „simpatičan“, „jeftino“ i „noćni život“.



Grafik 2. Procena utisaka turista o turističkoj destinaciji Beograd

## ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu ukazuju na značaj gostoprимstva kao komparativne prednosti turističke destinacije Beograd. To pokazuje da je gostoprимstvo osoblja u turističkim objektima, ali i stanovništva uopšte značajan činilac koji privlači strane turiste da posete Beograd. Iako veoma značajno, gostoprимstvo ne može biti i jedini povoljan faktor razvoja turizma, već je neophodno posvetiti pažnju svim aspektima turističke ponude. To podrazumeva kvalitetan smeštaj, higijenu, kvalitetnu i ukusnu hrani, bezbedno okruženje,

uređenu okolinu i sl. Ako su svi navedeni elementi kvalitetno i dobro osmišljeni, gostoprимство ће представљати само вредност више која ће ову destinaciju izdvojiti od destinacija koje se odlikuju sličnim elementima ponude, ali manje izraženom gostoljubivošću stanovništva.

## LITERATURA

- Adižes, I., (2008). *Upravljanje promenama: moć uzajamnog poštovanja i poverenja u privatnom i porodičnom životu, poslu i društvu*. Novi Sad: ASEE.
- Armenksi, T., Zakić, L., i Dragin, A. (2009). Perception of Foreign Tourists on the Image of Serbia. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 89(1), 39–63.
- Avelini-Holjevac I. (2002). *Upravljanje kvalitetom turizmu i hotelskoj industriji*. Fakultet za turistički menadžment: Opatija. 41-42.
- Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. 150.
- Barjaktarević, D.(2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 34.
- De Brentani, U. i Ragot, E. (1996). Developing new business-to- business professional services: what factors impact performance? *Industrial Marketing Management*, 25 (6), 517-530.
- Groonroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki Swedish School of Economic and Business Administration.
- Kosar, Lj. i Rašeta, S. (2005). Merenje zadovoljstva i rešavanje žalbi korisnika hotelskih usluga. *Hotel link*, 6 (6), 112-117.
- Marković, J. (2016). The image of Belgrade and Novi Sad as perceived by foreign tourists. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić"*, 66(1), 91–104.
- Marković, J. (2014). Primena HOLSAT modela za istraživanje zadovoljstva stranih turista u gradskim centrima Srbije. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, doktorska disertacija.
- Mizdrak, N., Krstić, D., Drobnjaković, V., Andrejić, D. (2005). Ocena kvakiteta ponude noćnih klubova Beograda. *Hotel link*, 6 (6), 344-350.
- Perkov, D. (2005). Kvalitet hotelske usluge- odraz organizacijske culture. *Hotel link*, 6 (6), 99-105.
- Popesku J. (2011). *Memadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum, 63.
- Republički zavod za statistiku (2016). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*, Beograd.
- Todorović J., Đuričin D. i Janošević S. (2003). *Strategijski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.

# **DESTINACIJA NJUJORK - DEKONSTRUKCIJA FENOMENOLOGIJE GLOBALNE METROPOLE**

**Đorđe Čomić**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija*  
comic.djordje@gmail.com

## **Abstract**

The research focuses on iconic status and phenomenology of New York that is undergoing deconstruction and returns to the phenomenon itself in order to deal with its description practically again. Based on the analysis of the content of the literary narrative about New York, a number of key constituent elements have been identified that make up the pillars of its mythology: the visual spectacle, set design and choreography; the origin and destination - explosion and implosion of globalization; the city of desire - the idea of the imaginary city; global mythology and collective imagination; absence of identity and "nonplace"; a system of metropolitan values and ideals: metaphorical-symbolic meaning, reduction, and condensation; space of urban adventure, intensity of life and experiences; alienation or possibility to overcome the ontological emptiness; understanding cryptograms in the empire (labyrinths) of signs; coexistence of incompatible opposites (*coincidentia oppositorum*) and Supreme Center, hidden meaning and transcendence. In conclusion, the prospect of the "fall of New York" from the zenith point (akme) and the rise of new metropolises, which are directed at pushing it out and taking its place on the global throne, are considered.

**Key words:** global city, the narratives, content analysis, globalization, spectacle

## **UVOD**

Prvobitni turizam, koji je promovisao Stendal u Francuskoj i Italiji, bio je uglavnom gradskog tipa, dok su plaže, planine i pustinje došle kasnije. Danas, učešće velikih gradova u međunarodnom turističkom prometu, beleži stalni rast, čemu veliki doprinos daju i *low cost* kompanije. Glavne gradove, s centralnom funkcijom u nacionalnom prostornom sistemu, odlikuje veliki obim izlaznih i ulaznih turističkih tokova. Na vrhu planetarne hijerarhije gradova nalaze „globalne metropole“, koje su međusobno povezane gustim transkontinentalnim vazdušnim koridorima. Tu se, kako ističe Farineli, (2012:208-209), ne radi nužno o najvećim gradovima na planeti, već o onima koji su sedišta ekonomije, finansijske delatnosti i inovacija: Tokio, Sao Paolo, Meksiko Siti, London, Pariz, Frankfurt, Ciriš, Amsterdam, Sidnej, Hong Kong i, naravno, Njujork. Oni su međusobno integrirani u jednu pravu internacionalnu proizvodnu liniju koju karakteriše transnacionalni karakter, kosmopolitizam, moralna superiornost, koncentracija ekonomske i političke moći, međusobna virtuelna, komunikaciona i transportna umreženost, međunarodni turistički tokovi, itd. Međutim, egzistencija globalnih gradova se paralelno odvija u nevidljivom kibernetičkom prostoru, onom koji pripada elektronskim tokovima, i upravo zbog toga oni udom-

ljuju stanovništvo koje je društveno fragmentirano i kulturno nehomogeno. Snažna komunikaciona i transportna povezanost povratno utiču i na intenzifikaciju kratkih ali učestalih interurbanih međunarodnih turističkih tokova (*city breaks*).

## NJUJORK - DEKONSTRUKCIJA CENTRA SVETA

Njujork nije ni najlepši, ni najveći grad na svetu, ali on ima neku magijsku snagu kojom snažno privlači ili odbija ljude iz celog sveta. On je istovremeno predmet obožavanja i mržnje. Za jedne je Novi Jerusalim, a za druge Sodoma i Gomora. Njujork je danas poslovni i finansijski centar, ishodište globalnih tren-dova, velika bludnica, mesto zločina, kriminala, greha i perverzije. Ipak, upravo ili uprkos svega toga, on je i toliko fascinantna grad koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim, ni potencijalne imigrante, ni buduće turiste. Gde se krije njegova tajna? Šta je to u Njujorku što privlači milione ljudi da rizikuju sve kako bi pokušali da se domognu grada i ostanu da u njemu da žive? U tom smislu Mira Ptacin (2013) se pita: „Kako je moguće - uprkos projektovanim nadama i mlađačkim idealima miliona inteligentnih ljudskih bića - da ovaj grad još uvek uspeva, kako u ljubavi tako i u tragediji, prevaziđe naše najdivlje snove?“ (cf. Westgate, 2013)

Šta se može otkriti iz urbanog diskursa koji promoviše vrednosti Njujorka u odnosu na sve ostale gradove sveta, provinciju i ruralne prostore? Šta u njemu očekuju, vide i doživljavaju imigranti i turisti? Polazeći od Epštajnove (1997:103-104) koncepcije eseističkog mišljenja, ovde će u fokusu pažnje biti povezivanje fenomenološke punoće opisa (Huserl), koja teži predstavljanosti (zamislivosti) pojave, sa dekonstruktivističkom analizom (Derida) pojmove i značenja koji stalno odvlače predmet u oblast nepredvidljivosti, nemogućnosti prisustva. Ovakav eseijizam, ustvari, jeste fenomenologija koja prolazi kroz dekonstrukciju i vraća se predmetu da bi se praktično bavila njegovim opisom. Iz opisa fenomena (Njujorka) od strane pojedinih pisaca i istraživača, moguće je izdvojiti određen broj zajedničkih konstitutivnih elemenata koji čine stubove noseće konstrukcije mitologije Njujorka.

## VIZUELNI SPEKTAKL, SCENOGRAFIJA, KOREOGRAFIJA I MUZIKA

Veličanstvena, blistava silueta Njujorka predstavlja već dobro poznatu filmsku scenografiju. To je fascinantna prizor u kome je arhitektonski gigantizam praćen hiper-koncentracijom oblakodera, među kojima se izdvajaju oni klasični i ikonični, sa zašiljenim vrhovima i iglama na vrhu (*Empajer, Krajsler*). Između oblakodera, kao na dnu dubokih kanjona, po ubrzanoj koreografiji protiče divlja bujica ljudi i bezbrojnih automobila, praćenih kakofonijom zvukova koji se slivaju u „simfoniju velegrada“. Jednu od najpoetskih kinematografskih vizija Njujorka ostvario je Vudi Alen u filmu *Manhattan* (1979). U prologu, autor otvara film ikoničnim kadrovima siluete grada u izmaglici, u stilu *film noira*, izgovarajući pri

tome nekoliko prividno pogrešnih fraza o gradu, koje u pozadini prati Geršvinova „Rapsodija u plavom“: „Poglavlje prvo. Obožavao je Njujork. Idealizovao ga je preko svake mere. Uh, ne. Neka bude. Romantizovao ga je preko mere. Bez obzira na godišnje doba, za njega je ovo uvek grad koji živi u crno belom i pulsira uz velike melodije Džordža Geršvina. Uh.. ne. Počeću ispočetka. Poglavlje prvo. Obožavao je Njujork. Za njega je on bio metafora raspada savremene kulture...“ Ovaj film Vudija Alena je stvorio od Njujorka (Menhetna) „umetničko delo“, čime je snažno obogaćena njegova mitologija.

Bodrijar (1993) opisuje sopstveni vizuelni doživljaj „velike jabuke“: „Njujork je Faraonski grad, sav u obeliscima i iglama. Neboderi oko Central parka liče na potporne stubove - zahvaljujući njima taj ogromni park je nalik na viseći vrt.... Sve je veći broj sirena i danju i noću. Kola su brža, reklame češće. Prostitucija je totalna, električno osvetljenje takođe. I igra, sve se igre pojačavaju. Tako biva kad god se približimo centru sveta“. Veliki broj ljudi u svetu u mašt već ima određenu mentalnu sliku, viziju Njujorka, koja je konstuisana zahvaljujući bezbroj puta viđenim dvodimenzionalnim slikama (fotografije, razglednice, filmovi, televizija, internet). Na taj način već viđen prizor u dve dimenzije (*deja vu* efekat) postaje dobro poznat i blizak i kada posetilac dođe u Njujork i doživi ga u tri dimenzije. O fenomenu „već viđenog“ posredstvom medija piše i Mića Popović (2008:163-164): „Kao nijedan drugi grad - Njujork poznajemo iz papuča. Hoću da kažem da smo ga toliko često vidali na televizijskom ekranu da nam sve izgleda poznato i blisko“.

### ISHODIŠTE I ODREDIŠTE - EKSPLOZIJA I IMPLOZIJA GLOBALIZACIJE

-Njujork je „glavni grad sveta“, globalni centar potpuno novog svetskog poretnika i sistema vrednosti, moćni kontrapunkt svim oblicima provincijalizma, predrasuda, rasizma, fundamentalizma i nacionalizma, ali u njemu sve to protiv čega se borи, ipak, postoji i koegzistira. Tu se radi o jednoj alternativnoj, sekularnoj, postmodernoj i subverzivnoj duhovnosti baziranoj na svakodnevnom uvidu u mračne ponore i najviše vrhove ljudskosti. Imajući to u vidu, današnji status Njujorka u svetu se može porebiti sa Vavilonom koji se u biblijskoj literaturi često predstavlja kao antipod Jerusalimu i drski izazov dominatnom poretku i religiji. Vavilon je bio jedan od najvažnijih intelektualnih i duhovnih središta sa stotinama hramova, crkava i oltara, ali je istovremeno bio leglo prostitucije i razvrata, kavgi i izgreda (Dekoan, 2013:372-373). Njujork je globalni lider ili trendseter, inovativni predvodnik i avangarda koja kreira budućnost, iz njega „eksplodiraju“ kulturni, intelektualni, ekonomski i finansijski tokovi koji se raspršuju po celome svetu i utiču na njega. Istovremeno, on je i mesto najgušće globalne „implozije“, mesto sabijenosti ljudi svih nacija i rasa, koji u njega donose svoje nade, planove, znanje, kreativnost i maštu i novac, čime dodatno doprinose njegovoj moći i slavi. Multietnička i multikulturalna struktura stanovnika Njujorka, (više od 800 etničkih zajednica) podrazumeva i viši stepen međusone tolerancije između različitih rasa,

naroda, jezika, religija, običaja i seksualnih orijentacija, što znači da ovde ksenofilija teži da istisne ksenofobiju. Umesto slike *melting pota* ili ekspres lonca u kojem sve različitosti postaju jedna te ista prekuvana i dosadna kaša, adekvatnija metafora za Njujork je, kako smatra Kišjuhas (2016), „činija za salatu“. Jedno šareno okruženje u kome različiti šareni sastojci (zelena salata, paradajz, rotkvice, rukole, mango, masline) zadržavaju svoju jedinstvenost, ali se i međusobno dopunjaju. U zbiru ovih pojedinačnih ukusa gradi se nešto novo, zdravo i fantastično, obiliveno jedino zajedničkim dresingom od *njujorških vrednosti*.

## GRAD ŽUDNJE - IDEJA IZMIŠLJENOG GRADA

Pored izmišljenih gradova, kao što su Atlantida i Grad sunca, Tabuki (2012) smatra da postoje i nedostižni „gradovi žudnje“. To su stvarni ali daleki gradovi, često nedostupni ili obeleženi žalom zbog nemogućeg povratka, zatvoreni u svojevrsnoj čaroliji koja ih preobražava tako da postaju „nestvarni“. Prustova varošica Kombrej, nedaleko od Pariza, živi u „izgubljenom vremenu“. Džojsov Dablin, voljen i omražen, proživljavan iz Ciriha, na neki način je „izmišljen“. Kao što je Pesoin Lisbon, metafora jednog apsolutnog pristaništa gde čovek pristaje da bi se odatle uputio u nepoznato, a još više nedostižan Samarkand koji sanja njegov poluheteronim Bernardo Suares u *Knjizi nespokoja*. Za Sanju Domazet (2015) u Njujorku „Sve ide u jednom pravcu, u pravcu žudnje. Ovde se svi autobusi zovu želja“... Za brojne stanovnike planete koji nikada nisu posetili Njujork, on doživotno ostaje nedostupni „grad žudnje“. Možda gradovi za kojima se najviše žude žive u nekoj nadrealnoj dimenziji: od pravih gradova oni su postali „ideja“ gradova. O tome govori i Cheryl Strayed (2013), „Njujork nije samo grad, to je ideja - projekcija naših fantazija (kolektivna nostalгија) i želja, kao Pariz ili Kalifornija ili predivna osoba u sobi preko puta nas. Zbog toga što je toliko ljudi proželo Njujork takvim značenjem teško je ne biti poma-lo iznad vrha kada se radi o reakciji na njega“. (cf. Westgate, 2013). On, na neki način, može istovremeno nositi sve navedene atribute, može biti grad žudnje, ali i nestvaran, nadrealan, izmišljen „grad ideja“. Njujork je jedinstveno nijansiran, preklapajući pejzaž kultura i geografija koje milioni doživljavaju na duboko ličan ali i zajednički način.

## PLANETARNA MITOLOGIJA I KOLEKTIVNA IMAGINACIJA

Globalna mitologija Njujorka, izgrađena posredstvom literature, kinematografije i masovnih elektronskih medija (televizija, internet), uvećala je njegov sjaj i tamu u očima publike, a od njega stvorila neuvhvatljivi romanični ideal kome težimo. U tom smislu Grčki pisac Vastomnitis (2008) smatra da se „Njujork umnogostručava, tekstovima koji su o njemu napisani“. Njujork, sa svojim ozloglašenim kvartovima i ulicama, je zastrašujući, agresivan i monstruozan grad. Iza blještavog paravana, daleko od osvetljene pozornice, nalaze se opskurni prostori socijalne dekompozicije, zločina, intriga, strasti, poroka, perverzija i smrti. U

ovom kontekstu grad dobija ambivalentno značenje. On istovremeno privlači i odbija, oduševljava i zastrašuje, odnosno predstavlja izazovno mesto koje od posetilaca traži određenu hrabrost za upuštanje u rizične aktivnosti koje obećavaju totalnu avanturu tela i duha. Za Melisu Febos (2013): „Njujork je ikonično mesto u čiju sliku ugradujemo naše identitete, pozajmljujemo izvesnost njegovih poznatih dimenzija, makar do trenutka dok ne pronadjemo sopstvenu... Mislim da je prirodno, čak korisno, da imamo idealizovano mesto, Jelisejska polja, raj, Njujork - romantizovanje pomaže da se prevaziđe bol na mestu u kome se nalazimo“ (cf. Westgate, 2013). Pod uticajem literarne stilizacije, romantizacije, poetizacije i filmskog remodeliranja stvarnosti, magalopolisi dobijaju sveprisutnu mitsku dimenziju, pa tako funkcionišu kao prostori u kojima se simultano prožimaju pozitivna i negativna utopija. Iстicanje urbanog dekora i epskog kvaliteta grada, nije promaklo pažnji istoričara književnosti. Naime, kako smatra Kajoa (2010:363-375), preobražaj je potpun; svet najviših vrednosti i neizbežnih propasti, nasilja i beskonačnog tajanstva, svet u kojem je u svakom trenutku i na svakom mestu moguće baš sve jer ga je mašta takvim svojstvima unapred ispunila i u njemu zadovoljava svoje najproizvoljnije prohteve, taj svet više nije udaljen, nepristupačan i autonoman, to je sada svet u kome svako od nas provodi svoj život. Veliki grad ima dovoljno snažan uticaj na kolektivnu imaginaciju da se praktično nikada ne postavlja pitanje tačnosti, što proizvodi izvesnu moć prisile.

### NEPOSTOJANJE IDENTITETA ILI „NEMESTO“

Analizirajući velegradski mentalitet i identitet Londona, kao globalnog megalopolisa, Robinson (2003) tvrdi da je „Pravi identitet Londona u njegovom nepostojanju“. Ako to važi za London, onda još više važi za Njujork. U ovom kontekstu globalne metropole se mogu oznančiti i kao „nemesta“ u Ožeovom (2005) smislu. Analogno aerodromu, benzinskoj pumpi, šoping centru ili hotelima međunarodnih lanaca, radi se o bezličnom, standardizovanom, kosmopolitskom mega-nemestu na kome se nasumično okupljaju međusobno nepoznati ljudi koji ostaju stranci jedni za druge. Globalne metropole se, međutim, povremeno divinizuju, približavajući se ideji božanskog grada koji dolazi sa neba, da označi konačnu победu nad zlom. Velegrad postaje istovremeno i etički superioran u odnosu na spoljašnji prostor, zbog koegzistencije brojnih kultura i rasa na fizički ograničenom prostoru. Tu, istovremeno, dolazi do kontradikcija između vibrantnosti hibridizacije i perzistencije rasizma, što može da posluži kao tema za razmišljanje o različitim pitanjima kulturne kompleksnosti, konfrontacije, interakcije i prožimanja. To je mesto gde se sudara stotine kultura, pri čemu se nekada spajaju, preklapaju i sporazumevaju, a povremeno međusobno guraju, uznemiravaju i sukobljavaju. Kritikujući stavove Robinsona, Vladušić (2011:37) smatra da on Londonu (Njujorku) daje neopravdanu moralnu superiornost, izuzimajući ga iz klasnih i nacionalnih sukoba. On tako postaje istovremenio etički superioran u odnosu na spoljašnji proctor, ali ne samo to, on postaje spasonosni prostor večnog mira.

## SISTEM VELEGRADSKIH VREDNOSTI I IDEALA

Prema Kišjuhasu (2016), *njujorške vrednosti* čine hrabrost i beskompromisna usmerenost ka napretku, modernost, eksperimentisanje, i probijanje granica. Sazdana i simbolički oličena po njujorškim ulicama i grafitima, umetničkim galerijama, buticima, restoranima, književnim kafeima - ali i po tim famoznim i falusoidnim visokospratnicama koje deru nebo. Iako na Menhetnu nema kontakta očima među strancima u prolazu, zato ima snažne i tople solidarnosti u trenucima nevolje. Na delu je stvarna posvećenost univerzalnim idealima i samoočiglednoj istini da su svi ljudi rođeni jednaki da imaju neotuđiva prava na život, slobodu i ostvarivanje sreće. Reč je o jednoj *Živi i pusti druge da žive* koja se ovde istinski živi... Njujork je bio i ostao kapija mogućnosti, istraživanja, eksperimentisanja i težnje za srećom. U pitanju je mesto u kojem se ljudsko biće oseća slobodnim da bude ili postane ono što zaista jeste. I to je osnovna njujorška vrednost i trajna inspiracija, koju svi zajedno moramo graditi i čuvati, gde god se nalazili.

## OTUĐENOST, STRANOST I USAMLJENOST

,,Ovde su svi stranci, dakle niko nije stranac“, tvrdi Sanja Domazet (2015). Ova igra reči, možda, deluje intrigantno ali ne mora biti tačna. Verovatnija je mogućnost da se, ipak, „svi međusobno osećaju kao potpuni stranci“. Autorka, nešto dalje, po istom principu, tvrdi „U Njujorku su svi usamljeni, dakle nema usamljenosti“. Da li je baš tako? Bodrijar (1993) potpuno drugačije doživljava ovo pitanje: „U Njujorku kovitlanje grada toliko je snažno, a centrifugalna sila tolika da je nehumano i pomisliti živeti udvoje, s nekim deliti život... U ovu neverovatnu Barku svako je ukrcan sam, svake večeri traži poslednje preživele za poslednju zabavu“. On takođe uočava još jednu posebnu vrstu usamljenosti koja je potpuno različita od ostalih: „Usamljenost čoveka koji javno sprema svoj obrok, na nekom zidu, na haubi nekih kola, uz neku ogradu, sam. Toga ima svugde, to je najtužnija scena na svetu, tužnije od bede, tužnije od prosjaka jeste čovek koji jede sam pred svima“. Ipak, možda sve nije tako crno i depresivno jer u „džungli na asfaltu“, zahvaljujući velikoj koncentraciji ljudi na malom prostoru, postoji veća verovatnoća da pojedinac nađe „srodnu dušu“ nego u ruralnim sredinama i provincijskim gradovima. To znači da je potraga za sebi sličnim, za prijateljima, životnim i seksualnim partnerima ovde olakšana, što pruža nadu za prevazilažnjem otudjenja i ontološke samonedovoljnosti. U tom smislu Italo Calvino (Letters, 1941-1985) je veoma optimističan: „Amerika (odnosno Njujork, koji je nešto sasvim drugo) nije zemљa neizvesnosti, već je zemљa bogatstva života, ispunjenosti svakog sata u danu, zemљa koja vam pruža osećanje ogromne aktivnosti... zemљa u kojoj je usamljenost nemoguća“ (cf. Popova, 2013).

## PROSTOR GUSTE URBANE AVANTURE - KOMPRESIJA DOGAĐAJA

Gradovi, a posebno oni najveći, sve više dobijaju status kulturnih turističkih destinacija koje istovremeno predstavljaju i specifične prostore „urbane avanture“. Posebnu kategoriju ovakvih prostora čine njihovi skriveni delovi, ulice, parkovi i kvartovi (Meksiko Siti, Tihuana, favele u Rio de Žaneiru, pojedini kvartovi Njujorka, Čikaga, Los Andelesa i drugih velikih američkih gradova u kojima vladaju etničke bande, itd.). Ovde se radi o nekoj vrsti zabranjenih zona: napušteni objekti (fabrike, raketni silosi, bolnice, ludnice, škole, sanatorijumi, crkve, hoteli) katakombe (Pariz, Napulj, Rim), kanalizacije (Sidnej, Pariz), tuneli (napušteni železnički, metro i drugi tuneli) i slično. Ova vrsta prostora podrazumeva određeni stepen rizika, kao i mogućnost napada, pljačke, hapšenja i kažnjavanja posetilaca. Njujork, kao „najzanimljivija i najuzbudljivija tačka na planeti“, pruža i neograničene mogućnosti zabave, susreta, komunikacije, čulnog, umetničkog i intelektualnog uživanja, bilo da se radi raznovrsnim gastronomskim doživljajima, koncertima, pozorišnim predstavama, šopingu ili noćnom životu. To je ono što su mnogi tražili i u velikim količinama doživeli u Njujorku: divlji seks (earth shattering sex), beskrajno stimulativnu konverzaciju u eventualno transcendentiju. Uzrok leži u ogromnom broju ljudi - od kojih većina traži iste stvari, koji imaju isti sjaj u očima - pruža sve vrste mogućnosti. To ga čini veoma magnetičnim i zavodljivim, kao većina harizmatskih ličnosti koje smo upoznali ([www.theatlantic.com/entertainment/article/2013/12/why-writers-love-newyork-city-and-then-leave-it](http://www.theatlantic.com/entertainment/article/2013/12/why-writers-love-newyork-city-and-then-leave-it))

## ODGONETANJE KRIPTOGRAMA U „CARSTVU ZNAKOVA“ - *FLANEURS*

Specifičnu vrstu turista čine ljudi koji vole slobodno da lutaju velikim gradovima i da istražuju (*urban exploration*) njegove zabačene i skrivene delove. To su tzv. *flaneurs* (latalice), koji teže da se u potpunosti prožmu sa prostorom, da kontempliraju, da svim čulima upiju atmosferu grada i osete „duh mesta“. *Flaneurs* su, dakle, nomadi mračnih ulica, etnografi perifernih kvartova, avanturisti noćnog života, ljubitelji opskurnih radnjica i napuštenih prostora. Na granici između vidljivog i nevidljivog, ovaj turista-vagabund dodiruje misterije grada, ali on je istovremeno različit od te gomile jer je prerašeni stranac, tajni uljez, usamljenik koji stvarnost posmatra s distance. Privučeni izvesnom mračnom poetikom gradova, ono što oni traže su rupe u njegovom majanskom velu, pukotine na sjajnoj glazuri, procepi na šarenom prividu. Ova sklonost ka čudnim, enigmatskim, neprozirnim, potiče od istraživačkog sna. Tu se ne radi o želji za čitanjem i razumevanjem jasnog teksta grada (posredstvom njegovih spomenika i poznatih turističkih atrakcija), već o težnji da se posredstvom prepoznavanja kriptograma u „carstvu znakova“ (Bart) pronađu putokazi za kretanje kroz urbani labyrin. To podrazumeva prodor u tamne delove grada, u njegove „zone sumraka“, dopre do tajne prostora i kvintesencije

fenomena. Ovi turisti su lutajući pešaci-istraživači koji diskretno posmatraju svet oko sebe. Dok se kreću kao anonimni pojedinci uronjeni u lokalnu gomilu, oni se nalazi se u nekoj vrsti „graničnog područja“ (Bodler, Pazolini, Rilke, Kavafi). Tumarajući ulicama gradova oni pokušavaju da „iza kulisa“ pronađu skrivenu teritoriju gde žive siromašni, marginalni i opasni stanovnici, što omogućava doživljaj paralelnog skrivenog života koji je u senci dominantnih medijskih slika mesta. Jedna od svrha lutanja je upravo u ovakvim novim iskustvima, čežnja da se doživi nešto potpuno drugačije i nepoznato. Za ove turiste, pravi duh grada nikada nije u prvom planu, u blještavom turističkom spektaklu, već je uvek skriven duboko iza kulisa, daleko od očiju običnih turista. Oni, u stvari, ne žele da dekonstruišu i demistifikuju mitologiju bilo koje metropole, pa ni Njujorka, naprotiv, oni vole nerešive kriptograme njegovog identiteta, nedokučiva skrivena značenja, kao i tajne koji će produbiti misteriju i još više zamagliti stvarnost.

### METAFORIČKO-SIMBOLOČKO ZNAČENJE, REDUKCIJA I KONDENZACIJA

Njujork ima izuzetnu ulogu u američkoj i svetskoj kulturi i imaginaciji. On je, kako ističe Kišjuhas (2016), u celini topos gotovo celokupne popkulture i progresivnog aktivizma iz druge polovine 20. veka. Pored toga, simbolička moć megapolisa je toliko snažna da se veliki broj zemalja identificuje, odnosno izjednaćava, sa svojim glavnim i/ili najvećim gradovima koji ih najbolje reprezentuju (Pariz, Njujork, Tokio, Moskva). Zato su malobrojni turisti koji će otići u Nemačku a da zaobiđu Berlin, u Rusiju a da ne vide Moskvu, u Italiju a da ne posete Rim, itd. U svesti turista pojedine zemlje, kao SAD, su do te mere identifikovane sa urbanom civilizacijom i svojim gradovima (Njujork, Vašington, Čikago, Los Andeles, San Francisko, Las Vegas), da se prirodne lepote zapostavljaju, odnosno nalaze se u drugom planu. Oni ostaju fokusirani za prvobitnu, redukovana predstavu. Za njih grad prvenstveno kondenzuje vrednosti određene civilizacije i zemlje. Njihova mentalna predstava se oslanja na nekoliko nepromenljivih stereotipa i tačaka-simbola. Oni čine putokaze bez kojih ne mogu mentalno da se orijentisu. Svetost identificuju sa crkvama i hramovima, kulturu sa spomenicima i muzejima, trgovinu sa radnjama, pijacama ili šoping centrima, a moć sa monumentalnim zgradama državnih institucija ili oblakoderima velikih korporacija. Njujork je istovremeno simbol (sinonim) i antiteza Amerike, vrhunac i dno zapadne civilizacije, inkarnacija progrusa i dekadencije, blistav i mračan, očaravajući i zastrašujući. U tom smislu Bugarski (2014), koji bi za život na prvom mestu birao Njujork, kaže: „Grad koji definitivno nije Amerika (još jedan stereotip) ali nije ni bilo šta drugo nego on sam, mesto kakvog nema nigde više, u Americi, Evropi ili bilo gde na celom svetu... grad jeste izuzetan po mnogo čemu, pa ga ne bez razloga mnogi doživljavaju kao prestonicu sveta“. O tome da li Njujork jeste ili nije Amerika, polemiše i Simone de Beauvoir (1947) „Istina je da su mi obe strane rekle da ‘Njujork nije Amerika’. V. me iritirao kada je izjavio: 'Ako ti se dopadne Njujork, to je zato što je to evropski grad koji je nalazi na ivici kontinenta'. Sasvim je jasno da

Njujork nije Evropa.... Često smo čuli hvalospeve pravoj Francuskoj nasuprot pokvarenosti Pariza“.

### NADREALNI SPOJ NESPOJIVIH SUPROTNOSTI (*COINCIDENTIA OPPOSITORUM*)

Njujork je grad ambivalencije i paradoksa. On teži da ostvari jedano od načela postmodernosti: „nadrealni spoj nespojivog“. To nije lako, teško i mučno se napreduje, ali ipak grad nekako preživljava, funkcioniše kao celina i opstaje na vrhu sveta inkarnirajući princip *coincidentia oppositorum*. Ovu paradoksalnu fuziju „jedinstva različitosti“ veoma dobro odražava slogan grada: „Samo je jedan Njujork. Ali ne postoji jedinstveni Njujork“ (NYC&Company, 2008) U gradu se stalno sudaraju antagonističke sile što projektuje kontradiktornu predstavu o njemu. Simultana koegzistencija sjaja i tame, vidljivog i nevidljivog, poroka i vrline, mira parkova i vreve ulica, bogatstva i bede, a sve to čini mozaik kvartova, objekata i znakova koje stranac teško može da u potpunosti da dešifruje. O koegzistenciji kontrasta u Njujorku pišu i brojni autori. Česlav Miloš (2014: 41) je takođe fasciniran kontrastima Amerike, koji su svakako najintenzivniji u Njujorku: „Kakav sjaj! Kakva beda! Kakva nehumanost! Kakva međusobna blagonaklonost! Kakva usamljenost čovekova! Kakva privrženost idealu! Kakva hipokrizija! Kakav trijumf savesti! Kakvo licemerije! Ameriku kao zemlju suprotnosti možda ne moraju otkriti imigranti koji su uspeli. A oni koji nisu uspeli videće jedino njenu brutalnost.“ Za Kolara (1979) grad je „Panorama ljudske moći... Ogledalo ništavnosti čoveka“. Američki pesnik našeg porekla Čarls Simić (2016) tvrdi da „Nijedan grad ne pokazuje takvu mešavinu lepote i ružnoće toliko drsko kao Njujork... Ni danas ne verujem svojim očima kad to vidim“. Međutim, više od jakih kontrasta, koji turiste fasciniraju, iznad dometa racionalne spoznaje, ostaje čitav spektar suptilnih nijansi. Neki grad može biti crn ili beo, odnosno istovremeno crn i beo u očima posetilaca, ali spektar dugih boja i nijansi najčešće ostaje nedostupan. Istražiti grad, pročitati ga, razumeti sve znake koje on šalje je pretežak zadatak za većinu masovnih turista.

### SUPREMNI CENTAR, SKRIVENI SMISAO I TRANSCENDENCIJA

Za brojne turiste Njujork je grad u kome se kriju brojne tajne. U tom smislu Sanja Domazet (2015:53-54) doživljava Njujork kao „Mesto gde se na vas prenosi orientacija ka tajni. Sto znakova na uglovima ulica, vetrokazi prostora“. I njegove misterije“. Kosmopolitska kondenzacija je, dakle, izazov za istraživanje skrivenog lica grada, za otkrivanje onog što se nalazi iza kulisa, za prodor do nevidljivih mesta. Tajnu koja se krije iza privida Njujorka pokušava da odgone-tne i Orhan Pamuk (2011:300-316). On traži ključ za otkrivanje absolutne istine koja će omogućiti spoznaju „skrivenog smisla Njujorka“, a kroz njega i „smisla sveta“. Taj veliki opšti smisao Orhan Pamuk traži među senkama džinovskih silueta oblakodera. Tu negde se nalazi ključ koji treba da mu pruži bit, ne samo

svega što se događa na zemaljskoj kugli, već svih njegovih višegodišnjih snova. U Njujorku on počinje da veruje da se nalazi pred onim najvećim i najistinitijim što biva i što može biti. Njegove oči teže da dopru do te tajne iza svega što se vidi, one suštine za koju oni što suviše maštaju misle da će jednog dana dosegnuti. Taj veliki opšti smisao o kome je snevao, ako uopšte postoji, pronaći će u sitnim zapažanjima koja će strpljivo prikupljati, a ne samo u nekom čošku u senci oblakodera. Ovde se Njujork javlja kao supremni duhovni Centar (Cohen), tačka Alef (Borhes), odnosno kao inkarnacija Apsoluta gde je moguće odgonetnuti sve tajne sveta i doživeti transcendenciju.

## ZAKLJUČAK

Dekonstrukcija, odnosno rastavljanje stvari i pojava na sastavne delove, kako bi se otkrila njihova tajanstvena struktura, elementi, veze i suština, može biti razočaravajuća, baš kao i otkrivanje istine o nekome ili nečemu. U tom smislu je Niče možda u pravu kada tvrdi da je „ljudima potrebija iluzija od istine“. Analogno tome, turisti ne traže uvek istinu, već su pre skloni da se svesno prepuste iluziji. Ni Njujork nije izuzetak od ovog pravila, posetioci ne dolaze da bi otkrili uzroke njegove magične privlačnosti, već da bi je potvrdili i dodatno mistifikovali. Ukoliko bi tajne bile otkrivene, demistifikovane i banalizovane, oblak iluzija bi bio razvejan, atraktivnost grada degradirana, a interesovanje turista nestalo. To, ipak, nije razlog koji onemogućava akademsko intersovanje, kao ni kontinuiran proces dekonstrukcije i analize, ali ne samo uzroka uspona određenog grada, već i uzroka njegovog opadanja i nestanka sa globalne scene. Kao što sve ima svoj kraj, postavlja se i pitanje „kraja Njujorka“. U tom smislu Genis (2014) ističe da: „Gradovi, kao ljudi, žive dugo ali to ne znači uvek. Oni, kao i mi, imaju starosnu dobu i zrelost. Samo u svojim najboljim godinama ljudi su ono što jesu, a gradovi nam otkrivaju svoju prirodu, pokazujući sve za šta su sposobni. Kod starih grka to se zvalo „akme“ – zenit razvoja, najviša tačka krive koja vodi od kolevke do groba. Ako prihvatimo taj način računanja uverićemo se da je akme Venecije bio u šesnaestom veku, Peterburga u osamnaestom, Pariza i devetnaestom. U toj hronologiji Njujorku je dopao dvadeseti vek, ali ne ceo. Jer akme gradova takođe ne traje dugo. Njujork je našao sebe najtežih, tridesetih godina, kada se gradu razotkrila njegova sudbina i lepota“. Pošto mu je prošao zenit, Njujork postepeno pada i bliži se kraju. Ovde, analogno smeni generacija, započinje borba za naslednika. Koji će grad zbaciti Njujork sa globalnog trona i doći na njegovo mesto? Konkurenca je brojna i jaka ali, imajući u vidu vrtoglavi uspon Kine kao nove globalne sile, najveće šanse ima neki od njenih gradova Bejdžing, Šangaj ili Hong Kong, ali tu su i druge azijske metropole Singapur, Bangkok ili Kuala Lumpur. Iz borbe nisu isključeni ni neki veliki gradovi Latinske Amerike: Meksiko Siti, Rio de Žaneiro, Sao Paolo. U svakom slučaju biće intelektualno izazovno pratiti proces propasti jedne mitologije i uspon druge, i izvršiti komparativnu analizu uzroka i ishoda. Ipak, Njujork je još uvek tu, iako star i oronuo, on je i dalje neobjasnjivo privlačan. Najzad, možda je Njujork i besmrтан, o čemu piše Holland (2018) u

kritici filma *Menhetn*: „*Menhetn* tvrdi da je *Menhetn* po sebi besmrтан. On dekonstruiše sebe u najboljem auto-refleksivnom maniru umetnosti шездесетih i седамдесетih godina. Čineći to, on stvara specifičan samo-testirajući paradoks kome se postmoderna publika divi.“

## LITERATURA

- Bodrijar, Ž. (1993) *Amerika*, Buddy Books & Kontekst, Beograd  
Bodrijar, Ž. (1997) *Cool Memories*, KOV, Vršac  
Brodski, J. (2007) *Tuga i razum*, Russika, Beograd  
Bugarski, R. (2014) *Putopis po sećanju*, XX vek, Beograd  
De Botton, A. (2002) *The Art of Travel*, Vintige, New York  
Domazet, S. (2015) *Gradovi*, Službeni glasnik, Beograd  
Encesberger, H. M. (1995) *Velika seoba*, KOV, Vršac  
Epštajn, M. (1997) *Esej*, Narodna knjiga, Beograd  
Farinelli, F. (2012) *Geografija-jedan uvod u modele sveta*, Akademska knjiga, Novi Sad  
Genis, A. (1994), *Američka azbuka*, Geopoetika, Beograd  
Hertmans, S. (2016) *Gradovi*, Karpos, Beograd  
Holland, N. (2018) *Woody Allen, Manhattan, 1979*.  
Kabrera Infante, G. (2010) *Knjiga o gradovima*, Geopoetika, Beograd  
Kajoa, R. (2010) *Pariz, moderan mit* (363-375), Antologija francuskog eseja, ur. Milan Komnenić, SG, Beograd  
Kišjuhas, A. (2016) *Njujorške vrednosti* (kolumna), Danas 13-14. avgust 2016 (str VII), Beograd  
Kolar, V. (1979) *Amerika iza snova*, BIGZ, Beograd.  
Miklja, D. (2001) *Putopisi po sećanju*, Plato, Beograd  
Miklja, D. (2015) *Grand Central*, Laguna, Beograd  
Miloš, Č. (2014) *ABECEDAR*, Laguna, Beograd  
Morgan, N. - Prichard, A. - Pride, R. (2004) *Destination branding - creating the unique destination proposition*, Elsvier, Oxford  
Nebrigić, D. (2001) *Lavirintski rečnik, Paris – New York*, Kontrabunt-Rende, Beograd  
Ože, M. (2005) *Nemesta*, XX vek, Beograd  
Pamuk, O. (2011) *Druge boje, eseji i jedna priča*, Geopoetika, Beograd  
Popova, M (2013) Famous Writers on New York - Timeless private Reflections from Diaries, Letters and Personal Essays, [www.brainpickings.org/2013/09/17/famous-writers-on-new-york/](http://www.brainpickings.org/2013/09/17/famous-writers-on-new-york/)  
Popović, M. (2008) *Putopisni dnevnići*, Geopoetika, Beograd  
Robinson (2003) *Britanske studije ili kreativni gradovi*, Arhipelag, Beograd  
Said, E. (2002) *Kultura i imperijalizam*, Beogradski krug, Beograd  
Sassen, S. (1994) *Cities in the World Economy*, Pine Forge Press, Thousand Oaks  
Simić, Č (2016) *Tamo gde počinje zabava*, Arhipelag, Beograd  
Simić, Č. (2013) *Gledaj dugo i netremice*, Arhipelag, Beograd  
Tabuki, A. (2012) *Putovanja i druga putovanja*, Paideia, Beograd  
Velikić, D. (2010) O piscima i gradovima, Akademska knjiga, Novi Sad  
Vladušić, S. (2011) *Crnjanski, Megalopolis*, Službeni glasnik, Beograd  
Westgate, M.H. (2013) Why Writers Love New York City (and Then Leave It), [www.theatlantic.com/entertainment/archives/2013/12/why-writers-love-new-york-city-and-then-leave-it](http://theatlantic.com/entertainment/archives/2013/12/why-writers-love-new-york-city-and-then-leave-it)

# ROGAŠKA SLATINA AS A DESTINATION BRAND

Milenko Gajic

Secondary School for Catering and Tourism, Ljubljana, Slovenia  
milenko.gajic@ssgtlj.si

## Abstract

After a period of economic decay, the town of Rogaška Slatina has in recent times begun to regain its former renown. Tourist facilities are being renovated and built, yet the place retains plenty of potential for future development and growth. Apart from health and spa tourism, which make use of the healing thermal springs and magnesium-rich water, there are also the mineral water bottling plant *Donat Mg* and the cosmetics brand *Afrodita*, which is inextricably linked with the town and its spa. In order to establish a recognizable European brand, there nevertheless remains a fair amount of work to be carried out by the municipality, mainly to market it strongly – to achieve such recognition as of, for example, Vichy in France. All the same, Rogaška Slatina has such great potential in tourism, it is only a matter of time before the town will come to life in its full splendour.

**Keywords:** brand, branding, destination brand, marketing, health tourism, cosmetics, wellness

## INTRODUCTION

Slovenian tourism has a long history. The Rogaška Slatina spa and Postojna cave are approximately 200 years old. However, with Slovenia working towards tourism becoming an important sector of the national economy to harness the ever increasing tourist flows around the growth of tourism in Slovenia has been very strong in the past 10 years. Rogaška Slatina is a little town in a pleasant valley in the middle of the Obsotelje region. Despite its small size it is famous for several world-renowned products and services. Rogaška Slatina, as one of the first Slovenian tourist destinations, wishes to regain its former renown. This is to be carried out with the help of the Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina DMO (destination management organization). The objectives are branding the town and creating a destination brand known throughout the world.

Destination branding is about identifying the its strongest and most competitively appealing assets in the eyes of its prospective visitors, building a story from these that makes the destination stand out above its competitors, and running this narrative consistently through all marketing communications. Ideally, it also means that people in the destination behave in a way that reflects the destination's brand values (friendly, unorthodox, creative etc.), and particularly the destination's 'frontline ambassadors': those with whom visitors come into contact – from border guards to taxi-drivers, shop assistants, guides,

and staff in hotels and resorts. Running this ‘destination DNA’ through every act of communication helps reinforce the destination’s competitive identity over time.

Rogaška Slatina today is transitioning from a disadvantaged, poor, and unexploited tourist destination onto a way to prosperity. After many years of stagnation, better times are on the horizon – there is an inflow of new investors, guests, new tourist products are being generated, the tourist markets are being diversified. The residents of Rogaška Slatina and the other participants in its tourism want to write a new story – a success story. In the year 2017, Rogaška Slatina as a unified tourist destination has taken part in 11 international tourist festivals. The Slovenian stand in Berlin was adorned by the image of the Rogaška Slatina Spa Resort. The appeal for organising joint appearances was also upheld by the Slovenian Tourism Board, which granted the Rogaška Slatina tourist destination a leading role at the international tourist fairs of ITB Berlin and MITT Moscow, both in the month of March; the leading role was granted also for the fairs in Azerbaijan and Kazakhstan.

## HISTORY OF ROGAŠKA SLATINA

The area of Rogaška Slatina was already known by the Celts and the Romans, which was proven by various excavations. The healing powers of the local water were known even before the first written account in the year 1572 by many locals and also travellers, who spread the news about the “magical” healing powers of the water throughout the Štajerska region and further on. Today it is often said, that the springs were discovered by a Croatian ban Peter Zrinjski, one of the most powerful land owners in Europe at the time. In the year 1665 he is supposed to have been hunting in the area of Rogaška Slatina. He suffered from kidney failure, so the local farmers told him to drink from the spring in the forest near the Church of St. Cross. Zrinjski’s health miraculously improved and along with it brought fame to the so-called saint-cross mineral water.

In the year 1803 the land Estates under the lead of the provincial governor Count Attems bought the lands around the springs from their previous owners and ever since, that year is known as the year of the establishment of the Spa resort, which got its first headmaster and the first regular doctor. In that year the Spa resort could only take in around 20–25 guests. By then the sales of mineral water increased and people were able to buy it in Austria, Hungary, Italy, Greece, and even in Egypt. During the golden age that followed, many of the European ruling families visited the place, such as the families Habsburg, Bonaparte, Bourbon, Obrenović and Karadžorđević, in addition to members of high nobility, like Windischgraetz and Liechtensteini, and many other important guests such as Bishop Strossmayer and the great English traveller G. Richard Burton.

The selected Spa resort public, who had a rich social life, was entertained by the finest artists of the age, one of which was also the famous Hungarian pianist Franz Liszt. At the beginning of the 20th century, under the leadership of a geologist and a spring inspector from Karlovi Vari, Dr. J. Knetta, the most mineralised water was found and named Donat. The high content of magnesium makes it a unique healing mineral water, which helps prevent or mitigate metabolic diseases and diabetes.

An outstanding urban design of the Health Spa complex in Rogaška Slatina, which was formed as early as in the first half of the 19th century, represents a wide classicistic park axis, surrounded with palaces and the Temple. In the park a statue was built in the year 1828 to commemorate the founder of the healing-centre, provincial governor of Štajerska, Ferdinand Attems. Today it is known as the richest figurative classicistic monument in Slovenia. This is the place, where in 1952 the first deep borehole was made and the mineral water, now called Donat Mg, kept Rogaška Slatina famous for being the biggest and most known healing centre in Slovenia.

## DESTINATION BRAND

Destination branding combines marketing products and services and the commoditization of people's culture and environment. Effective branding not only creates more competitive cities, but also increases innovation and civic engagement, leading to a healthier local economy. A comprehensive branding strategy is an effective economic development tool to attract human capital, foreign direct investment and tourism. Places compete in attracting visitors, residents, and businesses. A place with a positive reputation finds it easier to vie for attention, resources, people, jobs, and money; a positive place reputation builds place competitiveness and cements a place as somewhere worth visiting. This means that places looking to build or maintain strong reputations must consider a holistic approach to their brand which incorporates tourism, economic development, and a sense of place.

Whilst places which have strong brands have an easier time attracting businesses and talent within the knowledge economy, it is difficult to differentiate places. Factors such as a place's environment, its people, entertainment and leisure services and traditions in art and culture are assuming more importance with potential investors and tourists. The media (especially global media) plays a powerful role in shaping place reputation.

The term brand image means that products had a social, psychological and physical nature, and that the feelings, ideas and attitudes that consumers had about brands were their "image" of the brand, which was crucial to the purchase choice. It has been demonstrated that products are often purchased or avoided not for their functional attributes but because of how, as symbols, they impact the buyer's status of self-esteem.

The term brand personality is used differently in the context of brands (attributes, benefits, price, and user imagery) and in the context of persons (appearance, traits and behaviour). Although brands are not people, they can be personified. That is, brands can be characterized by personality descriptors such as “youthful,” “colourful” and “gentle” resulting from the firm’s communication.

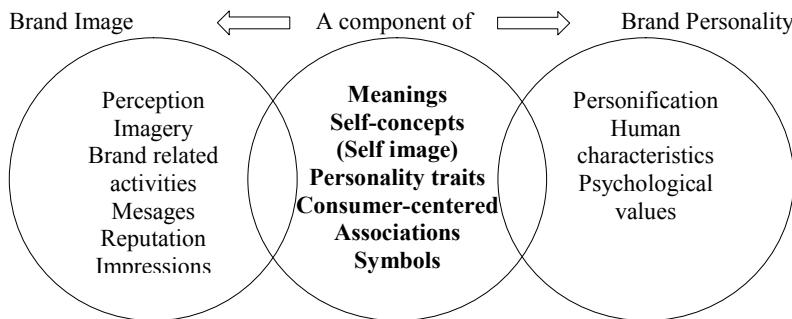


Figure 1: The Common Ground between Brand Image and Brand Personality and its Specific Elements

### ROGAŠKA SLATINA – SYNONYM FOR HEALTH

Rogaška Slatina has been subject to many changes in the recent years. Due to its low ambitions and substandard infrastructure the area became stagnant after the independence and aspired to recover its splendour. Perhaps we can in the last couple of years start to talk about a rebirth of the local tourism. Owing to new investors, the municipality and the Tourism Board Rogaška Slatina, the place is turning out to be exceedingly interesting to potential guests. Its proximity to airports – Maribor 42 km, Zagreb 90 km and Ljubljana 126 km – and solid roads connections – Maribor 49 km, Ljubljana 115 km, Zagreb 82 km – both testify to the relatively convenient geographical location.

All this was recently joined by a wide range of wellness centres which offer relaxation programmes – Rogaška Riviera with its indoor and outdoor pools and whirlpools, saunas, and other pools within the hotels, and beauty centres with programmes for face and body care.

Today Rogaška Slatina is much more than just a health resort. It has evolved into an attractive town, which knows how to combine 400 years of tradition with a modern sense of the present. You can choose between numerous hotels of the highest quality of accommodation and catering services, and lately this offer has been expanded by a range of smaller private offers.

Rogaška Slatina offers accommodations in eight hotels and many private apartments and rooms. Two hotels – Hotel Aleksander and Atlantida Boutique Hotel – are superb five star hotels. Most of them have been recently renovated

or are new, with state-of-the-art services and can satisfy even the most demanding guests. The intact nature houses cosy hotels with a rich offer of diverse wellness and health tourism services.

Besides admiring the beauty of Rogaška Slatina, tourists are also able to appreciate its surroundings, the cultural sights and the local culinary delights. Additionally, there are oftentimes various cultural events, themselves an integral part of the place's charm, such as the musical festival *Musica Camerata* and *Summer with Ana*, which desire to render Rogaška Slatina even more appealing to different segments of guests.

The tourist offer of Rogaška Slatina has always been laced with rich cultural events and entertainment within the Spa resort centre and the city itself and tries to keep that tradition even today. During the summer, promenade concerts in the spa parkliven up the cultural scene of Rogaška Slatina. In addition to this, the health resort offers attractive challenges of gaming and congress tourism. Mingling with people, connected by the wish of quality, healthy and relaxing holidays has always been a reason to visit the springs of health. Cultural and entertainment events connected with culinary experiences are an additional reason for tourists to visit this destination. All above mentioned attributes of Rogaška Slatina provide a special experience also for business events, conferences and congresses.

For centuries curative mineral water rich in magnesium (Donat Mg, Styria), picturesque countryside and hospitable people attract visitors that are eager to improve health, to relax or to join various other activities (from sports, culture, entertainment to business events). In Rogaška one can find hot thermal springs, rich offer of medical, wellness, beauty and other programmes. Diverse landscape and natural surroundings offer many opportunities for recreation and sports in all seasons.

The Tourism Board of Rogaška Slatina suggests 7 unique propositions that tourists shouldn't overlook:

1. Curative mineral waters Donat Mg and Styria – Mineral Water Drinking.
2. Hall, visit of the Rogaška Medical Centre.
3. Enjoying thermal water: Wellness centres, Rogaška Riviera.
4. Beauty time: aesthetic plastic surgery, dermatology, beauty programmes; beauty centres, Afrodita line cosmetics.
5. Nature and people: health resort park, Boč Landscape Park, Rogatec Open Air Museum, tourist farms, wine roads and viticulture, cuisine.
6. Art and architecture: lead crystal glass – Rogaška Glassworks; music – Skrablorgans, Cultural Centre Rogaška, Crystal Hall, Strmol Castle.
7. Business events in Rogaška: congress and event centres.
8. Entertainment: dances, various events, Casino Fontana.

Furthermore, the Tourism Board of Rogaška Slatina promotes a list of the most important sights in Rogaška Slatina:

1. Forest spring.
2. Ivan's spring.
3. St. Ana chapel.
4. Boris Kidrič monument.
5. The statue of Count Ferdinand Attems.
6. The monument to the fallen in the National Liberation Struggle.
7. Monument of St. Janez Nepomuk.
8. Mineral water drinking hall.
9. The Crystal hall of the Grand Hotel Rogaška.
10. Health centre (currently Grand Hotel Rogaška).
11. Old administrative building.
12. Weather house.

## HISTORY OF MINERAL WATER DONAT

The water was first analysed by Swiss alchemist Leonhard Thurneysser in 1572, marking the beginning of the documented history of the mineral water of Rogaška Slatina. In 1680 Dr Paul Sorbait, court physician and professor at the faculty of medicine in Vienna, described the water in his *Praxis Medicæ*, which helped to give it a place of honour in medical practice. City worthies as well as royalty flocked to the health-giving springs, and news of the benefits of the water rapidly spread beyond the borders of the Hapsburg Empire. By 1685 the development of medicine necessitated a more thorough approach.

Maribor physician J. B Gruendel wrote a book entitled *Roitschocrene* ('Rogaška Slatina spring' in German), which examined the chemical properties and health benefits of Rogaška Slatina's water in detail. By the 18th century, the water was the third most popular mineral water in the world.

The huge demand for the water led to the construction of a bottling plant; prior to construction in 1904, bottling technology had been extremely basic. The water was poured into the bottles directly from the spring.

A decision was taken in 1907 to tap the springs. Spring water with an extremely high magnesium content began to flow from deep below the site of today's spa park. Because of its special properties and the vicinity of the site to the Donačka Gora Mountain, it was named 'Donat'.

Shortly after the end of the Second World War, following a decline in the output of the spring, Rogaška Slatina undertook a thorough reconfiguration of technology at the spring. The hydrogeologist and academy member Josip Bać introduced the concept of deep drilling.

Some 41 exploratory wells were dug between 1952 and 1958, which together supplied 60 cubic metres of water a day – five times the amount produced before reconfiguration of the spring. Several years later, in 1967, they began to draw natural mineral water using deep drilling, which further increased

the capacity of the springs. Since then, Donat has been drawn from depths of between 280 and 606 metres.

The high magnesium content led to the chemical symbol for that mineral being added to the name of the product – Donat Mg. This merely confirmed that Rogaška Slatina's mineral water has the highest magnesium content of all mineral waters.

The unique composition of the natural mineral water Donat Mg is still today the main reason for Rogaška Slatina being a popular European Health Spa resort specialised for healing and easing chronicle gastrointestinal, metabolic (diabetes, elevated blood lipids, obesity), management and psychosomatic diseases for centuries.

## TOURISM BOARD ROGAŠKA SLATINA AND STATISTIC DATA

Tourism board Rogaška Slatina is a local tourist organization, founded by the Municipality of Rogaška Slatina. It promotes development and in cooperation with tourist providers, promotes the tourist offer of Rogaška Slatina with the surroundings and sub-region Obsotelje and Kozjansko.

Tourist Information Center (TIC), Ana'sMansion, Rogaška Cultural Center, Cacti Pavilion and Boč Information Center (Boč Landscape Park) operate within the Tourism Board Rogaška Slatina.

The Board's tasks include: carrying out programs of tourist sightseeing and training of tourist guides, organizing events, issuing tourist brochures and leaflets, presenting Rogaška Slatina and its surroundings at tourist fairs and other marketing events and maintaining the tourist website [rogaska-tourism.com](http://rogaska-tourism.com) - official guide to Rogaška Slatina and its surroundings.

Year	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Number	1040	1034	947	963	950	1102	948	949	1013	995

Table 1: Number of hotel and similar accommodation rooms in Rogaška Slatina  
2008–2017

According to the data, the amount of accommodation capacity remains approximately the same, so unfortunately we cannot talk about the real boom of tourism. Of course, this is also the problem of seasonality.

Year		Touriststotal	Domestic tourists	Foreign tourists
2008	Arrivals	51800	19844	31956
	Nights	280806	99710	181096
2009	Arrivals	49023	19684	29339
	Nights	264905	85263	179642

2010	Arrivals	41738	13201	28537
	Nights	251495	59919	191576
2011	Arrivals	42610	11964	30646
	Nights	265928	55487	210441
2012	Arrivals	40246	9561	30685
	Nights	278559	46281	232278
2013	Arrivals	38064	9565	28499
	Nights	260886	40557	220329
2014	Arrivals	38272	9496	28776
	Nights	248927	36273	212654
2015	Arrivals	39292	11374	27918
	Nights	223584	39589	183995
2016	Arrivals	44290	13767	30523
	Nights	227408	42910	184498
2017	Arrivals	54183	16216	37967
	Nights	270116	48980	221136

Table 2: Tourist arrivals and overnight stays in Rogaška Slatina, 2008–2017

It is also clearly visible that the 2008 crisis and its consequences hit Rogaška Slatina hard. There was a failure of a particularly strong Russian market, and only in 2017, the numbers of arrivals and overnight stays approached the figures from the year 2008.

### ROGAŠKA MEDICAL CENTRE

Rogaška Slatina boasts with 400-year old tradition, the Rogaška Medical Centre is one of the leading health spas in Slovenia and a popular European health resort. Focusing in the treatment and relief of chronic gastroenterological, metabolic, managers' and other diseases is made easy with natural healing factors and the long-standing development of top professional programmes, which affect health, body and soul.

Rogaška Slatina is a home to a very special water spring – Donat Mg. Due to a high content of vital minerals, its power is extraordinary. Rogaška Medical Centre is home to natural healing mineral water, which is richest in magnesium. A clinical study conducted in Germany has scientifically proven that Donat Mg is effective in stimulating digestion and improving quality of life.

Rogaška Medical centre unites a team of leading and renowned experts from different fields: doctors specializing in gastroenterology, cardiologists, internists, balneologists, dermatologists, urologists, orthopaedists, gynaecologists, radiologists, doctors specializing in physical and rehabilitation medicine, aesthetic plastic surgeons, vascular surgeons, laboratory staff, nutritionists, physical therapists, nurses and masseurs.

### AFRODITA BEAUTY CENTER ROGAŠKA SLATINA

At Afrodita Beauty Centres in Rogaška Slatina offer a range of beauty treatments for the face, neck and upper chest, non-invasive anti-age, lifting, laser skin treatments, effective anti-cellulite therapies, customized procedures with therapeutic aromatherapy, relaxing wellness treatments, unforgettable massages and much more. Based on their excellent understanding of special cosmetic products, our professionally trained beauticians will assess the condition and needs of your skin. They will prepare your very own plan of effective treatment for the complete revitalisation of the body and mind - all to achieve your satisfaction, a healthy, attractive look and significantly improved well-being. They offer a wide range of the very latest cosmetic treatments.

### THE TRADITION OF GLASS PRODUCTION

Not only at home, even beyond the borders is Rogaška Slatina known for an amazing quality of cut and engraved products made by hand by glass masters out of leaden crystal. The knowledge comes from almost 350 years of tradition from the areas of Trebuša, Pohorje and Kozjansko, when one could see the early glassworks.

The products are of such refined elegance that they have found enthusiastic customers all over the world. Founded in 1927, the glassworks is today one of the leading producers of handmade, exclusive glassware. Over the course of its long history, Rogaška glassworks has achieved a leading position among producers of top-quality handmade glassware, successfully exploiting its competitive advantages – chiefly design, supreme craftsmanship and rapid adaptability to changes – in markets around the world.

In the Rogaška glassworks one can buy the products in the industrial shop. One can also join a guided group tour of the glassworks and the production of the unique products of glass masters, which are made by blowing the glass into different shapes.

### CONCLUSION

Rogaška Slatina is undoubtedly a Slovenian tourist pearl with a very large, but unfortunately not enough exploited potential. A lot of work is still waiting for employees in the municipality and DMO Rogaška Slatina. Creating a more

comprehensive and more complex modern offer, work on year-round (off-season) tourism, improving infrastructure, consequently improving the conditions for MICE tourism, renovating certain facilities, cooperating with neighboring municipalities, and even with Croatian border municipalities - all this would lead to a more comprehensive and better tourist offer, with which Rogaška could side with, for example, health resorts of Vichy or Baden Baden.

It would be necessary to improve the existing offer in order to establish an all-year attractive and interesting destination. Given the natural features, there is no need to be afraid of the future of tourism in Rogaška Slatina.

## REFERENCES

- Fontus tourist agency. (2018). *Rogaška Slatina*.  
[http://www.fontus.si/en/wellness\\_destinacija\\_det.asp?ID\\_dest=101](http://www.fontus.si/en/wellness_destinacija_det.asp?ID_dest=101).
- Konečnik R. M. (2013). *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*. Journal of Brand Management, 15(3).
- Mihalič T. (2013). *Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination: Concept and Application*. Journal of Travel Research, 52(5), 614-630.
- Morgan N., Prithcard A. and Pride R. (2014). *Destination Brands Managing Place Reputation*, New York:Routledge.
- Municipality Rogaška Slatina. (2018). *Destination Rogaška Slatina is successful on foreign markets*.  
<http://www.rogaska-slatina.si/newsitem/3/344/Destinacija%20Roga%C5%A1ka%20Slatina%20uspe%C5%A1na%20na%20tujih%20trgih>
- Pereira R.L. G., Correia A. I and Schutz R. L. A. (2012). *Destination Branding: A critical Overview*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13:81-102.
- Republic Slovenia Statistical Office. (2018). *Tourism Statistics*.  
[http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/01\\_nastanitev/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_nastanitev/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp)
- The Place Brand Observer. (2018). *Place brand insights, strategies, stories and examples*.  
<https://placebrandobserver.com/>
- Tourism Board Rogaška Slatina. (2018). *Web site of Torism Board Rogaška Slatina*.  
<http://www.rogaska-tourism.com/en/Default.aspx>.

# ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA TURISTA KAO POLAZNA OSNOVA ZA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA BIJELJINE

Snežana Bešić

Visoka železnička škola, Beograd, Srbija  
snezana.besic@sbb.rs

## Abstract

The specific contribution to the application of the concept of branding of a tourist destination is the recognition and competitive identity that attracts increasing number of tourists. Increased demand of products and services in the value chain and the volume of investments, given the attractiveness of certain tourism products, finally contributes to raising of life standards of the population. This paper analyses the results of the primary research of the tourist perception of the city of Bijeljina as a tourist destination. One of the objectives was to identify key components and areas that could be the basis for defining a unique brand identity of Bijeljina. The research has shown clear indicators which also reflect the attitudes and preferences of tourists who visited the city of Bijeljina. Furthermore, the research has revealed the city's uniqueness and attractiveness for tourists, and the elements of its unique brand identity.

**Key words:** Bijelina, organization, tourism, destination, branding, market, research.

## UVOD

Oblikovanje ponude destinacija zasniva se na raznovrsnosti turističkih sadržaja, iskustva, visokim standardima kvaliteta i autentičnim doživljajima. Semberija, kao atraktivn deo turističke ponude prati savremene tendencije u turizmu koje idu u pravcu zadovoljavanja potreba i želja sve zahtevnijih turista. Međutim, da bi zadobile bolju poziciju na tržištu, i ova destinacija treba da predstave sopstveni identitet preko koncepta brenda koji će ih diferencirati u odnosu na konkurenčiju. Premda u literaturi postoje različite definicije brenda destinacije, koje uključuju svu multidimenzionalnost njenog poimanja, a najčešće se smatra da je „brend destinacije ime, simbol, logo ili neka druga grafička oznaka koja ujedno identificuje i diferencira destinaciju; štaviše, ona prenosi obećanje o nezaboravnom iskustvu koje je jedinstveno povezano sa destinacijom, a takođe služi da učvrsti i pojača sećanje na prijatno iskustvo vezano za turistički boravak u destinaciji“<sup>1</sup>. Oim identifikacije i diferencijacije brenda, ova definicija naglašava izuzetnu važnost da se destinacijski brend

---

<sup>1</sup>Goeldner, R., Charls and Ritchie, J.R.Brent and McIntosh, W.Robert., 2002, *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 8th.ed. New York, John Wiley&Sons., p.21.

prenosi (implicitno i eksplizitno) obećanje kao esenciju putovanja – iskustvo koje se pamti i ono koje je, ako je moguće, jedinstveno i dostupno u destinaciji. Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža – brenda kao što je područje Semberije i Bijeljina kao jedinstveni grad, može da bude efikasno oruđe za ekspanziju njenog turističkog prometa, produžetak sezone i povećanje prosečne potrošnje po posetiocu. Stvaranje respektabilnog i modernog destinacijskog brenda, odnosno turističke marke, afirmacijom i evolucijom njenog konkurenetskog identiteta i eksterne reputacije, predstavljaju alat strateškog upravljanja destinacijom. Uradu se analiziraju rezultati sprovedenog primarnog istraživanja o percepciji koju turisti imaju o gradu Bijeljini, kao turističkoj destinaciji. Jedan od ciljeva je bio da se utvrde ključne komponente i područja koja bi u budućnosti poslužili kao osnova za definisanje jedinstvenog brend identiteta grada Bijeljine. Na osnovu sprovedenog istraživanja došlo se do jasnih pokazatela koji ujedno odražavaju stav i preferencije turista koji su posetili grad Bijeljinu, o tome šta je čini jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja, kao i koji su elementi njenog jedinstvenog brend identiteta.

## ISTRAŽIVANJE GRADA BIJELJINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

### Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja koje je realizovano odnosi se destinaciju grada Bijeljine uključujući i širu destinaciju Semberije, omeđene Savom i Drinom sa jedne strane i planinom Majevicom, kao najdužom stranicom tog trougla Severoistočne BiH. Cilj istraživanja je bio da se utvrde preferencije, motivi i stavovi turista, kao i ocena ponude turističkog proizvoda grada Bijeljine. Osim toga cilj je bio da se vidi kakva je slika koju turisti imaju o gradu Bijeljini kao korisnici usluga, kao i šta bi trebalo inovirati u atraktivnostima kreiranja identiteta brenda. Na osnovu te analize mogu se kreirati i polazišta za izradu brenda destinacije koju odslikava identitet destinacije, njenu vrednost i jedinstvene atrakcije. U tom kontekstu istraživanja bi trebala da pruže odgovor na više pitanja<sup>2</sup>:

- kakv je trenutni status grada Bijeljine kao turističke destinacije posmatrana iz perspektive stanovnika drugih regija koji su došli u posetu?
- kakv je status grada Bijeljine kao turističke destinacije i da li izaziva kod turista želju za ponovnom posetom?
- kakav status grad Bijeljina bi trebalo da ima u budućnosti i kako ga možemo definisati?
- šta je to što će grad Bijeljinu učiniti jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja?
- koji su elementi njegovog jedinstvenog brend identiteta?

---

<sup>2</sup>Vlić, S., Dujaković, T.,

IstraživanjeponašanjaturistakaopolaznaosnovazabrendiranjeturističkedestinacijegradaRijeke, 2015, "Poslovne studije", Banja Luka, BiH, br.13-14/2015, str.245-255.

- kakva je vizija grada Bijeljine i koja je njegova pozicija na turističkom tržištu?

### **Metodologija istraživanja**

Metoda ispitivanja turista odnosno gostiju korišćena jeb metoda za prikupljanje podataka. U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo za korišćenje metode ispitivanja uotrebljen je anketni upitnik. U anketnom upitniku postavljena su pitanja zatvorenog tipa kod kojih se od ispitanika traži da odaberu jedan ili više odgovora u odnosu na ponudene odgovore. Izbor ispitanika bio je slučajan, veličina uzorka je 90 ispitanika, a ispitanici su bili iz Srbije i Hrvatske. Anketiranje ispitanika bilo je sprovedeno na samoj destinaciji.

## **ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA**

U centralnom delu rada je Anketni upitnik koji se odnosi na istraživanje statusa i identiteta grada Bijeljine. Tako su dobijeni rezultati istraživanja prikazani na poseban način, grupisanjem pojedinih pitanja iz anketnog upitnika u tematske celine, radi lakšeg i preglednijeg poređenja podataka:

- opšte karakteristike turista,
- potrebe i motivi turista;
- ključni atributi grada Bijeljine;
- ličnost, vizuelni identitet i boje koje oslikavaju grad Bijeljinu;

### **Način istraživanja i karakteristike turista**

Istraživački postupak primjenjen u našem projektu imao je klasičan metodološki pristup u prikupljanju, obradi, analizi i interpretaciji dobijenih podataka. Prikupljanje podataka potrebnih za realizovanje istraživanja je obavljeno metodom ispitivanja kao osnovnom metodom istraživanja koja je uobičajana za problematiku organizacionog ponašanja ljudi. U anketnom upitniku opšte karakteristike turista obuhvataju pitanja koja se odnose na demografsku strukturu ispitanika: pol, zemlju iz koje dolaze, nivo obrazovanja, kao i učestalost (broj) poseta gradu Bijeljina. Dobijene podatke o opštim karakteristikama turista predstavljeno je u tabeli br.1

Tabela br.1 Opšte karakteristike ispitanika

Pol		Godine starosti		Zemlja iz koje dolaze		Nivo obrazovanja		Učestalost poseta	
Muški	20 (22,2%)	20-30	52	Hrvatska	6	SSS	50	1-2	64 (71,1%)
Ženski	70	31-40	14	Srbija	84	VŠ	6	2-5	
51-60		41-50	10 (11,2%)			VSS	18	više od 5	
Preko 60									

Anketa je pokazala da 77,8 % anketiranih turista pripada ženskoj populaciji, dok 22,2% anketiranih turista u grupi muške populacije. Prema starosnoj dobi, najbrojnija je grupa između 20 i 30 godina (57,8%), dok je najmanje turista onih

preko 60 godina (6,6%). Najveći broj anketiranih turista (od ukupno 90), dolazi iz Srbije (93,3%) a preostalih (6,7%) dolazi iz Hrvatske. Takođe, vrlo važan podatak je i nivo obrazovanja anketiranih turista. Premda većina ispitanika ima srednju školu (55,6%) veliki broj je visokoobrazovanih turista koji su završili fakultete – diplomske, magistarske ili doktorske studije (44,4%). Na pitanje o učestalosti poseta gradu Bijeljini čak 71,1% turista je posetilo grad Bijeljinu prvi ilio drugi put, a oko 20% ispitanika posetilo je grad Bijeljinu više od pet puta. To nam ukazuje da je potrebno raditi na promociji turizma kako bi se učestalost poseta povećala, odnosno podsticati goste da se češće vraćaju.

### **Potrebe i motivi turista**

Ovaj deo upitnika se odnosio na motive i razloge posete gradu Bijeljini i najčešće izvore informisanja turista (izvori preko turisti, najčešće, dobijaju informacije o gradu). Dobijni podaci mogu se ovako prikazati:

- |                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| (1) poseta nekom događaju          | 38,8% |
| (2) odmor i rekreacija             | 22,2% |
| (3) verski objekti i manifestacije | 19,0% |
| (4) poslovno putovanje             | 11,1% |
| (5) poseta rodbini i prijateljima  | 8,9%  |

Podaci pokazuju da je najviše turista došlo da poseti neki događaj (38,8%), a tako visok procenat ukazuje kako u gradu Bijeljini postoje vrlo privlačni organizovani sadržaji: kulturne, sportske i zabavne manifestacije koje privlače pažnju gostiju. Najmanji broj gostiju (8,9%) odnosi se na turiste koji su došli u posetu rodbini i prijateljima. Odgovori ukazuju na dva najvažnija razloga dolaska: poseta nekom događaju i kao drugo, odmor i rekreacija

Tabela br.2 Izvor informacija koji su podstakli putovanje u Bijeljinu

r.br.	razlog i motiv	struktura (%)
1.	preporuka kolega, prijatelja, rođaka	62,2%
2.	Internet	40,0%
3.	sajmovi turizma	40,0%
4.	prethodna poseta	22,2%
5.	turistička agencija i organizacija	22,2%
6.	ljudi iz Bijeljine	20,0%
7.	reportaže na tv	15,5%
8.	novine, magazini, turističke knjige	15,5%
9.	kongres studenata	11,1%

Odluka o putovanju najviše je inicirana preporukama kolega, prijatelja i rođaka (62,2%) a potom interneta (40%) što ukazuje na dobro izrađenu internet prezentaciju, i imav tendenciju dominatnog kanala komunikacije.

Međutim, donošenje odluke o izboru destinacije koju će turisti posetiti jeste rezultat delovanja više faktora: znanja, iskustva, percepcije, stavova, emocija, pa i vesti koje stižu preko medija.

### KLJUČNI ATRIBUTI GRADA BIJELJINE

Prilikom kreiranja brenda destinacije, polazi se od ključnih vrednosti koje imaju pozitivan aspekt i koje su realne, tj. koje su zasnovane na rezultatima istraživanja i iza kojih kreatora brenda destinacije mogu čvrsto da stanu. Turisti su u sledećem delu anketnog upitnika imali zadatku da ocene u kojoj se meri slažu sa navedenim stavovima na postavljenoj lestvici (od 1 do 5 = odlično). Na taj način gosti su ocenjivali smeštajne kapacitete, kulturno-istorijske atrakcije, usklađenost kvaliteta usluge i cene, lokalnu gastro ponudu, gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva, jedinstvenost kulture i običaja, noćni život i zabavu, autohtone-tradicionalne proizvode, lokalnu infrastrukturu, dostupnost turističkih informacija, predele/turističke atrakcije i nezagađenost životne sredine.

Tabela br.2 Ključni atributi grada Bijeljine

Ocena	Odličan	Vrlo dobar	Dobar	Slab	Nedovoljan
Kvalitet smeštajnih objekata	54 (60%)	26 (28,9%)	10 (11,1%)	-	-
Ponuda kulturno-istorijskih atrakcija	48 (53,3%)	22 (24,5%)	16 (17,8%)	2 (2,2%)	2 (2,2%)
Usklađenost kvaliteta i cene	14 (15,6%)	38 (42,2%)	30 (33,3%)	2 (2,2%)	6 (6,7%)
Ocena lokalne gastro ponude	36 (40%)	30 (33,3%)	24 (26,7%)	-	-
Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva	56 (62,3)	28 (31,1%)	4 (4,4%)	2 (2,2%)	-

Tabela 2a Ključni atributi grada Bijeljine (anketa autora)

Jedinstvenost kulture i običaja	42 (46,7%)	32 (35,5%)	16 (17,8%)	-	-
Noćni život i zabava	46 (51,1%)	26 (28,9%)	14 (15,6%)	4 (4,4%)	-
Ponuda autohtonih tradicionalnih proizvoda	28 (31,1%)	36 (40%)	20 (22,2%)	6 (6,7%)	-
Lokalna infrastruktura	34 (37,8%)	32 (35,6%)	20 (22,2%)	4 (4,4%)	-
Dostupnost korisnih turističkih informacija	38 (42,2%)	26 (28,9%)	22 (24,5%)	4 (4,4%)	-
Predeli/prirodne atrakcije	50 (55,6%)	32 (35,5%)	8 (8,9%)	-	-
Nezagađena životna sredina	28 (31,1%)	44 (48,9%)	14 (15,6%)	4 (4,4%)	-

Rezultati istraživanja ukazuju da su pet ključnih vrednosti za turiste grada Bijeljine, kao posmatrane destinacije sledeće: gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva (62,3%), kvalitet smeštajnih objekata (60%), predeli / prirodne atrakcije (55,6%), kulturno-istorijske atrakcije (53,3%) i noćni život i zabava (51%). Potom, rezultati ankete ukazuju da nijedan posetilac nije negativno ocenio smeštaj. Podaci ukazuju da su ispitanici potvrdili da je grad Bijeljina prepoznatljiva po gostoljubivosti i ljubaznosti lokalnog stanovništva. S druge strane, najnižu ocenu, od navedenih atributa dobila je lokalna infrastruktura (37,8%). Isto tako, mada je dosta anketiranih dalo vrlo dobru ocenu za usklađenost kvaliteta usluge i cene (42,2%) i nezagrađenost životne sredine (48,9%), važno je istaći da nijedan od ovih atributa nije imao veliki broj odličnih ocena. To znači da bi se u narednom periodu poboljšao imidž grada Bijeljine potrebno je raditi na ispravljanju utvrđenih slabosti turističkog sistema, a pre svega, bolje uskladiti kvalitet usluge i cene i uvesti mere za kontinuirano poboljšanje životne sredine po ekološkim standardima. S druge strane, inovativna, pokretačka snaga mogu biti i sledeći pokretački proizvodi konkretnе destinacije<sup>3</sup>:

### LIČNOST, VIZUELNI IDENTITET I BOJE KOJE ODSLICKAVAJU GRAD BIJELJINU

Identitet brenda jasno specifikuje šta se želi njime postići nastojeći da se, u kontinuitetu, unapređuje, imajući u vidu njegove mnogobrojne uloge. Brend, pre svega, predstavlja skup asocijacija koje brend kreatori žele da zadrže ili unaprede. Sprovedeno istraživanje imalo je namjeru da utvrdi osnovna polazišta za stvaranje jasnog brend identiteta grada Bijeljine, kao turističke destinacije. U ovom delu anketnog upitnika stavljén je akcenat na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a reč je o emocionalnom doživljaju grada Bijeljine. Tako je postavljeno pitanje turistima šta ih asocira na grad Bijeljinu i koji simboli najbolje izražavaju grad Bijeljinu kao turističku destinaciju, navodeći više mogućih odgovora. Podaci ukazuju da su najdominantnije asocijacije za grad Bijeljinu etno selo Stanišići (55,5%), bogata tradicija i kultura (53,3%) i kompleks pet jezera sa ugostiteljskim objektima (51,1%), što znači da su prepoznate primarne asocijacije ove destinacije. Nešto manji broj turista grad Bijeljinu doživljava kao mirnu i tihu oazu za odmor (28,9%), romantičnu i sanjivu destinaciju (24,4%), sa ukusnom tradicionalnom hranom (22,2%) i multikulturalnom sredinom (20%), na poslednja dva mesta su izletišta na Drini i lovišta.

---

<sup>3</sup>Morgan, Nigel and Pritchard, Annette and Pridge Roger, 2011, *Destinations Brand*, Routledge.

Tabela 3 Asocijacije i simboli koji najbolje izražavaju Bijeljinu kao destinaciju

ASOCIJACIJE VEZANE ZA BIJELJINU		Simboli vezani za Bijeljinu	
Etno selo Stanišići	50 (55,5%)	Muzej grada i Semberije	14(15,5%)
Bogata tradicija i kultura	48 (53,3%)	Crkva Sv.Đorđa	2 ( 2,2%)
Kompleks pet jezera	46 (51,1%)	Ruski manastir	12(13,3%)
Mirna i tiha oaza za odmor	26 (28,9%)	Manastir Sv.Vasilija	24(26,7%)
Romantična i sanjiva destinacija	22 (24,4%)	Etno selo Stanišić	88(97,8%)
Ukusna tradicionalna hrana	20 (22,2%)	Manastir Tavna	14(15,5%)
Multikulturalna sredina	18 (20,0%)	Muzičke svečanosti	12(13,3%)
Izletišta na Drini i Savi	16 (17,8)	Atik Džamija	4 ( 4,4%)
lovišta	8 (4,9%)	Letnje sportske igre	4 ( 4,4%)

Najupečatljiviji simbol grada Bijeljine i cele Semberije, prema shvatanju turista jeste etno selo Stanišić (97,8%). Etno selo Stanišić je skup građevina, hotela i restorana, sa muzejom, crkvom i manastirom, i sportskim centrom. Potom, su ispitanici od simbola istakli muzej Semberije, kao i destinaciju Semberije koju vide kao tihu i mirnu oazu za odmor.

Imati u vidu predstavu o nekoj destinaciji kao ličnosti, u prvi mah izgleda čudno, za mnoge turiste nezamislivo (na racionalnom nivou promišljanja), ali rezultati istraživanja pokazuju da turisti podsvesno biraju brend koji je sličan njihovom karakteru i senzibilitetu. Stoga je anketiranim turistima postavljeno pitanje da grad Bijeljinu zamisle kao konkretnu ličnost i pripisu joj osobine koje treba da ima. Tako je najveći broj anketiranih turista (62,2%) doživeo kao gostoljubivu, a veći broj ispitanika (46,7%) kao otvorenu i kreativnu (37,8%). Manji broj ispitanika (31,1%) smatra kako joj epitet "tradicionalna" pristoji najviše, romantičnom je smatra 26,7% turista, dok je kao ljubitelja gastronomije vidi 20% ispitanika. Pri tome treba napomenuti da su svi anketirani mogli da zaokruže, u isti mah, više odgovora. Međutim, pri kreiranju vizuelnog identiteta brenda grada Bijeljine, vrlo je važno videti i istražiti koje su dominantne boje u svesti gostiju koje ih povezuju i asociraju na grad Bijeljinu. Upravo se najzastupljenije boje vrlo često koriste pri konačnoj vizuelnoj izradi brend identiteta (logo). Na kraju ankete turistima je postavljeno pitanje kako emocionalno doživljavaju grad Bijeljinu, jer to predstavlja vrlo bitnu činjenicu pri konačnom kreiranju brenda destinacije.

Tabela br.4 Konačan opis i emocionalni doživljaj grada Bijeljine

KONAČAN OPIS I EMOCIONALNI DOŽIVLJAJ GRADA BIJELJINE	
Zanimljiv grad sa atraktivnom okolinom	24 (26,7%)
Prijatan grad otvorenog srca sa bogatom tradicijom i kulturom	52 (57,8%)
Mirna i tiha oaza za odmor sa prelepotom okolinom	10 (11,1%)
Ostalo	4 (4,4%)

Savremeni turizam sve više u fokus stavlja „turizam doživljaja“, jer turisti žele da uživaju u življenju zbog sve veće prezaposlenosti i preopterećenosti. Savremeni turisti nastoje da dožive novu inspiraciju i motivaciju, a pritom su neprestano u potrazi za neobičnim mestima i kulturama, zanimljivostima, ostacima prošlosti i nagoveštajima budućnosti. U svemu tome najbolje mogućnosti ima brendirana destinacija koja im može ponuditi nešto drugaćije, originalno, pri čemu se „turistička priča“ prilagođava sve zahtevnijim turistima<sup>4</sup>.

### ZAKLJUČAK

U savremenim uslovima turističkog i hotelskog poslovanja imidž odnosno brend destinacije ima veliku ulogu.

Snažna konkurenčija među destinacijama dovela je do sistemskog prilagođavanja privrednih i drugih subjekata novim odnosima. Turistička ponuda je, zbog toga, sve više sofisticirana i visokog nivoa kvaliteta. Težište se pomera sa nivoa pojedinačnog subjekta turističke ponude na turističku destinaciju, tj. na stvaranje integralnog proizvoda destinacije koji mora imati jasan imidž i osigurati uslove da se stvori poslovan pozitivan učinak. Međutim, da bi zadobile bolju poziciju na tržištu, destinacije treba da predstave sopstveni identitet kroz koncept brenda koji će ih diferencirati u odnosu na konkurenčiju.

Konkretan doprinos primene koncepta brendiranja na turističku destinaciju je prepoznatljivost i konkurentni identitet koji privlači veći broj turista, povećava tražnju za proizvodima i uslugama, u lancu vrednosti, i obim investicija, daje atraktivnost pojedinim turističkim destinacijama, te konačno – doprinosi povećanju životnog standarda stanovništva. Istraživanje ponašanja, preferencija i stavova turista grada Bijeljine (na uzorku od 90 gostiju) poslužila su da ponude mogućnost unapređivanja brenda grada Bijeljine, kao turističke destinacije. Polazišta za to, imajući u vidu opšte karakteristike ispitanika su: potrebe i motivi turista (razlozi posete), izvori informacija koji su podstakli na putovanje u grad Bijeljinu, i šire područje grada odnosno područje Semberije, trougao između reka Save i Drine. Iz ankete su potvrđeni i ključni atributi grada Bijeljine. Na kraju

<sup>4</sup>Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan.

istraživanja su potvrđene asocijacije i simboli koji izražavaju grad Bijeljinu kao turističku destinaciju, koji mogu doprineti imidžu odnosno kreiranju brenda destinacije.

Pozicioniranje grada Bijeljine treba da izazivaju zanimanje kod ciljnih grupa da posete grad Bijeljinu, borave u njoj, preporuče je potencijalnim posetiocima i ponove posetu. Dakle, uzimajući u obzir turističke potencijale i vodeće megatrendove u lokalnim, regionalnim i međunarodnim turističkim kretanjima, grad Bijeljina može odlično komercijalizovati konkretne turističke proizvode odnosno popunjavati hotelske kapacitete. U budućnosti treba kreirati i druge elemente, osim istraživanih, kako bi se kreirali i novi turistički proizvodi i usluge kako bi brend grada bio što prepoznatljiviji na sve turbulentnijem turističkom tržištu.

## LITERATURA

- Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Goeldner, R., Charls and Ritchie, J.R.Brent and McIntosh, W.Robert., 2002, *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 8th.ed. New York, John Wiley&Sons., p.21.
- Morgan, Nigel and Pritchard, Annette and Pridge Roger, 2011, *Destinations Brand*, Routledge.
- Petrović, P, „Upravljanje promenama i unapređenje dnevнog menadžmenta u hotelskoj industriji“, Koautor: Jelena Petrović, Tematski zbornik radova sa IX međunarodne naučne konferencije „Hotelska kuća“, Hores i Univerzitet „Singidunum“, Zlatibor, novembar, 2013, str.56-65.
- Petrović, P, 2013, „Menadžment lanca snabdevanja kroz klaster u hotelskoj industriji“, koautor: Jelena Petrović, Tematski zbornik radova sa 5 internacionalnog kongresa „Hotel plan 2013“, Contemporary trend in the hospitality industry, Congres Proceedings, p.127-138. Viša hotelijerska škola, Beograd, 28-28 novembar 2013.
- Vlić, S, Dujaković, T., *Istraživanje ponašanja turista kao polazna osnova za brendiranje turističke destinacije grada Rijeke*, 2015, “Poslovne studije”, Banja Luka, BiH, br.13-14/2015, str.245-255.

# **ENVIRONMENT AS A TOURISM COMPETITIVENESS FACTOR OF JABLANICA DISTRICT IN SERBIA**

**Predrag Stamenković**

*Higher Business School of Vocational Studies, Leskovac, Serbia*  
*stamenkovic.predrag@vpsle.edu.rs*

**Lukrecija Djeri**

*University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia*

## **Abstract**

The competitiveness of the Jablanica District as a tourist destination can be profiled by identification and determination of certain factors significance for tourism development. By analyzing factors such as tourist attractions, supporting factors and resources, indicators of market participation and others, it is possible to determine the competitiveness of the Jablanica District as a tourist destination, as well as, its capacity to increase tourist spending, attract more tourists by satisfying their needs, and ensure the sustainable development of all municipalities in the District: Leskovac, Lebane, Bojnik, Medvedja, Vlasotince and Crna Trava. By using appropriate statistical analyzes, both the performance and the importance of the factors will be addressed, and the factor environment will be isolated as one of the factors of crucial importance for the development of tourism in Jablanica District.

**Key words:** tourism competitiveness factors, IPA analysis, destination development

## **INTRODUCTION**

There are many elements and factors that affect the competitiveness of a tourist destination, and which are of crucial importance in setting competitiveness for the primary issue. It is also difficult to improve competitiveness if the strengths, weaknesses, priorities and threats on the tourism market cannot be identified, understood and measured. This is not a simple task and involves a complex analysis of many determinants. The competitiveness of tourist destinations has, over the past several years, generated numerous research works dealing with various aspects of the problem, including: strategic planning and management (Getz, 1986; Jamal and Getz, 1996; Soteriou and Roberts, 1998; Burns, 2004; Formica et al., 2008; Maksin and Milijić, 2010); destination marketing (Mulec, 2010; Soteriades, 2012); positioning, image and branding (Gardini, 2010; Kwortnik and Hawkes, 2011); price competitiveness (Mangion et al., 2005; Zečević, 2011); natural attractions (Lee et al., 2010; Spalević and Igračev, 2011) and the environment (Ghulam Rabbany et al., 2013; Zolfani et al., 2015).

Authors Stamenkovic and Djeri (2016) point out that in domestic literature, analysis of competitiveness factors was performed on the level of individual city destinations (Bolić, 2013; Milenković and Bošković, 2014), on regional level (Djeri et al., 2014), as on the national level (Zečević, 2011; Popesku and Pavlović, 2013; Ubavić, 2015), but not on the level of district as a tourist destination. In this regard, the need for this kind of research has arisen, as tourism is recognized as one of the key elements for the development of districts with underdeveloped tourist infrastructure, but preserved natural and anthropogenic resources, such as the case of Jablanica District in Serbia. In order to progressively develop tourism and contribute to diversification and promotion of the regional economy, increase employment and reduce depopulation, it is necessary to determine the factors that influence the increase of the competitiveness of tourism in the district which will be done in this paper.

## METHODOLOGY AND DATA SOURCES

For the purpose of exploring the tourist perception on the competitiveness factors of Jablanica district, a questionnaire was used, composed of four thematic sections, which looked at different aspects (Stamenković, 2016). The first section provides general information on travel, motives for visiting the destination as well as the used sources of information when deciding on the choice of the Jablanica District as a tourist destination. The second part of the survey determines the degree of importance and performance of the selected attributes of the tourist destination and examines the construction of the image of the tourist destination. The third part of the survey is followed by the views of tourists about the destination, their intentions on a re-visit to the Jablanica District and a general perception of the competitiveness level. In the fourth part of the survey questionnaire, the socio-demographic characteristics of the surveyed tourists are given, ie, sex, age, nationality, level of education, their basic occupation and their estimated annual level of income.

Based on the review of the subject literature (Ritchie and Crouch, 2003; Dwyer and Kim, 2003), 32 attributes of the tourist destination were defined, which determined the degree of importance and degree of performance of the selected attributes. The respondents were expected to express the degree of agreement with the statements in the five-step Likert scale, where 1 - meant a complete disagreement, and 5 - a full agreement with the statement. Statistical data processing and analysis was performed after collecting the results of survey questionnaires, by using the statistical software IBM SPSS 20.0.

The essential characteristic of each questionnaire is its reliability (Pallant, 2011). A measuring instrument for checking the internal consistency of the scale used in the study is the Cronbach alpha ( $\alpha$ ) coefficient. The value of  $\alpha$  coefficient was greater than 0.7 and the validity of the research instrument was confirmed.

In order to verify the competitiveness of isolated factors, following research hypotheses were created:

**H1 - Among the selected destination attributes, environment stands out as one of the Jablanica district competitiveness factors.**

**H2 - Among the isolated competitiveness factors, Environment factor has primary importance for tourists, when choosing tourism destination Jablanica District;**

**H3 - Within the Environment factor, tourists in Jablanica District, give the greatest importance to the attribute of safety and security.**

## RESULTS AND DISCUSSION

For the purpose of exploring tourist attitudes about the competitiveness factors of Jablanica district, a total of 378 validly completed questionnaires were used in statistical data processing and analysis. Of the total number of subjects surveyed, 52.9% respondents were female and 47.1% male. Most respondents have between 19 and 49 years (76.4%) and higher education (44.7%). Regarding the national structure, the majority of the respondents are domestic, Serbian (92.9%), and Roma people (1.1%) are also present. From foreign tourists we can distinguish: Macedonians (1.6%), Bulgarians (1.3%), Croats (1.3%), Poles (0.8%), Hungarians (0.3%), Germans (0.3%), Americans (0.3%) and Swedes (0.3%). When looking at the type of current occupation, we can conclude that managers make 12.7% of the total number of tourists. In addition to managers, according to the type of current occupation, we distinguish: students (11.4%), sales sector (10.1%), service sector (10.1%). The highest percentage of respondents earn less than € 20,000 (69.1%) per year.

In order to analyze the perception of the tourist satisfaction with the attributes of the destination competitiveness in the tourist destination Jablanica district, an Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied, with the main component extraction method (PCA) and Varimax rotation of the factors. Analysis of the main components (PCA) was carried out on 32 attributes of the tourist destination, which were used to assess the level of satisfaction of tourists with the individual attributes of the destination.

Table 1. KMO and Bartlett test of sphericity - factors of competitiveness (tourists)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7256,948
	df	528
	Sig.	,000

Source: authors, based on research

On the facturability of the matrix, the results of the Kaiser-Meyer-Olkin index in the value of 0.881 were indicated, which exceeded the recommended value of 0.60 (Kaiser, 1974). Bartlet's test of sphericity showed us a statistically significant value ( $p = 0,000$ ), and the justification of applying exploratory factor analysis was confirmed (Bartlett, 1954) (Table 1).

Seven factors with characteristic values over 1 were detected by analysis of the main components (PCA), with an explanation of the total variation of 65.79%. The utility values were calculated in the range of 0.407 to 0.794, and the solution set out in this way with seven factors indicated that the variables of the original items were explained sufficiently. For further research, it was decided to retain all seven factors, based on Kattel's criterion.

Table 2. EFA - seven factor solution of Jablanica district competitiveness attributes

	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's alfa	Factor Loadings	Communalities
<b>F1 - Accommodation</b>	<b>10.468</b>	<b>31.722</b>	<b>0.896</b>		
Quality and cleanliness of accommodation				0.825	0.794
Services at accommodation				0.797	0.755
Uniqueness of accommodation				0.677	0.619
Diversity of accommodation				0.666	0.696
Price of accommodation				0.654	0.621
<b>F2 - Food</b>	<b>2.951</b>	<b>8.943</b>	<b>0.875</b>		
Meal plan				0.845	0.761
Service in restaurants				0.809	0.738
Diversity of cuisine				0.746	0.652
Food quality				0.746	0.683
Reasonable prices				0.542	0.544
<b>F3 - Environment</b>	<b>2.214</b>	<b>6.709</b>	<b>0.834</b>		
Cleanliness				<b>0.759</b>	<b>0.627</b>
Safety and security				<b>0.711</b>	<b>0.667</b>
Peaceful and restful atmosphere				<b>0.686</b>	<b>0.684</b>
The importance of environment				<b>0.664</b>	<b>0.701</b>
Friendliness of local people				<b>0.622</b>	<b>0.659</b>
<b>F4 - Accessibility</b>	<b>1.822</b>	<b>5.522</b>	<b>0.837</b>		
Availability of travel information				0.758	0.724
Level of accessibility				0.700	0.692
Helpfulness of welcome center				0.699	0.611
Availability of transport / taxi service				0.642	0.634
Availability of local				0.519	0.407

<b>parking</b>					
<b>F5 - Activities and events</b>	<b>1.515</b>	<b>4.590</b>	<b>0.533</b>		
Variety of spa/massage/healing options				0.805	0.728
Variety of outdoor recreation				0.699	0.664
Variety of evening entertainment				0.666	0.584
Reasonable price for activities and events				0.546	0.557
Variety of special events/festivals				0.311	0.140
<b>F6 - Shopping</b>	<b>1.393</b>	<b>4.223</b>	<b>0.879</b>		
Friendliness of service				0.839	0.793
Quality of merchandise				0.762	0.733
Reasonable price of merchandise				0.724	0.680
Variety of shops				0.580	0.654
<b>F7 - Attractions</b>	<b>1.346</b>	<b>4.079</b>	<b>0.867</b>		
Variety of natural attractions				0.810	0.766
Variety of cultural options				0.763	0.703
Variety of historic/cultural sites				0.710	0.730
Reasonable price for sightseeing				0.661	0.710

Source: authors, based on research

Based on the results of factor analysis, we conclude that Environment factor (F3) stands out as Jablanica district competitiveness factor, **which confirms hypothesis H1**. Within the Environment factor (F3), following variables are grouped: cleanliness; safety and security; peaceful and restful atmosphere; the importance of environment; reasonable prices. This factor explains 6.70% of the total Variance of and the characteristic value (eigenvalue), amounts 2.21. Cronbach's alpha coefficient has a value of  $\alpha = 0.834$ , which suggests an adequate internal consistency of this factor (Table 2).

Determination of tourist satisfaction with the performance of tourism products and services in Jablanica Districttourist destination, was done by using the importance and performance analysis (IPA). For the research purposes, 32 competitiveness attributes were identified, which were assessed by the respondents with two five-stage parallel measuring scales. Through the first measuring scale, the respondents approached the assessment of attributes according to their importance with grades of 1- completely irrelevant to 5- very important. With the second measuring scale, the respondents assessed the level of satisfaction with the individual attributes identified in the tourist destination

with grades from 1 - extremely dissatisfied to 5 - extremely satisfied. The achieved importance and performance mean values are calculated on the whole sample and shown in Table 3.

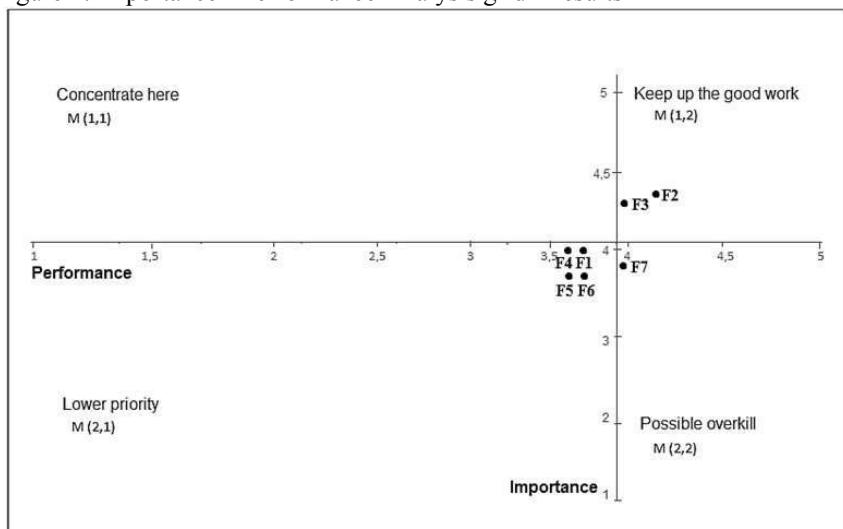
Table 3. IPA mean scores – competitiveness factors of Jablanica district

<b>Destination factors</b>	<b>Importance</b>	<b>Performance</b>	<b>Mean dif.</b>
F1 – Accommodation	3,94	3,74	-0,20
F2 – Food	4,25	4,12	-0,13
<b>F3 – Environment</b>	<b>4,20</b>	<b>3,89</b>	<b>-0,31</b>
F4 – Accessibility	4,02	3,66	-0,36
F5 – Activities and events	3,94	3,66	-0,28
F6 – Shopping	3,94	3,74	-0,20
F7 – Attractions	4,04	3,83	-0,21
<b>Grand Mean</b>	<b>4,06</b>	<b>3,81</b>	<b>-0,25</b>

Source: authors, based on research

These values were used as the coordinates for the development of an IPA matrix of importance - performance. The total importance average values of the evaluated components of the tourist destination, are entered in the vertical (y) axis, while the total average values of the performance of the evaluated components of the tourist destination are entered on the horizontal (x) axis.

Figure 1. Importance - Performance Analysis grid – results



Source: Author's illustration

As the cross section points of (x) and (y) axes in the IPA coordinate system of importance-performance, the total average values of all components of importance (4.05) and performance (3.80) were used, with four quadrants being obtained. The components were then analyzed based on the position in the IPA

matrix of importance - performance, i.e. the appropriate quadrant they are located on. Components in the upper left quadrant M (1,1) were rated as very important, but the satisfaction level was estimated below average (*Concentrate here*). Components in the upper right quadrant M (1,2) were considered very important while the satisfaction level was above average (*Keep up the good work*). The components in the lower left quadrant M (2,1) are considered less important and the level of satisfaction is below the average (*Low priority*). Finally, the components in the lower right quadrant M (2,2) were rated above the average on the satisfaction scale, but were estimated below the average on a scale of importance (*Possible overkill*) (Martilla and James, 1977).

As shown in Figure 1. Environment factor (performance: 3.89; importance: 4.20) is located in the field of M (1,2) and rated as very important for the respondents with above-average performance values. On this basis, we can conclude that Environment is the factor which has a primary importance for tourists, when choosing tourism destination Jablanica District. This result **confirms hypothesis H2**. Next to the Environment factor, tourists rated Food factor also like a very important factor with good performance values, positioning it in same field of M (1,2). Strategic management direction for these factors is, *keep up the good work*.

Since it was confirmed that among the isolated competitiveness factors, Environment factor has a primary importance for tourists, when choosing tourism destination Jablanica District, we wanted to determine which attribute in the context of this factor has the greatest importance for tourists.

Achieved overall Importance and Performance mean values of extracted attributes within Environment factor, were calculated for the whole sample and given in Table 4.

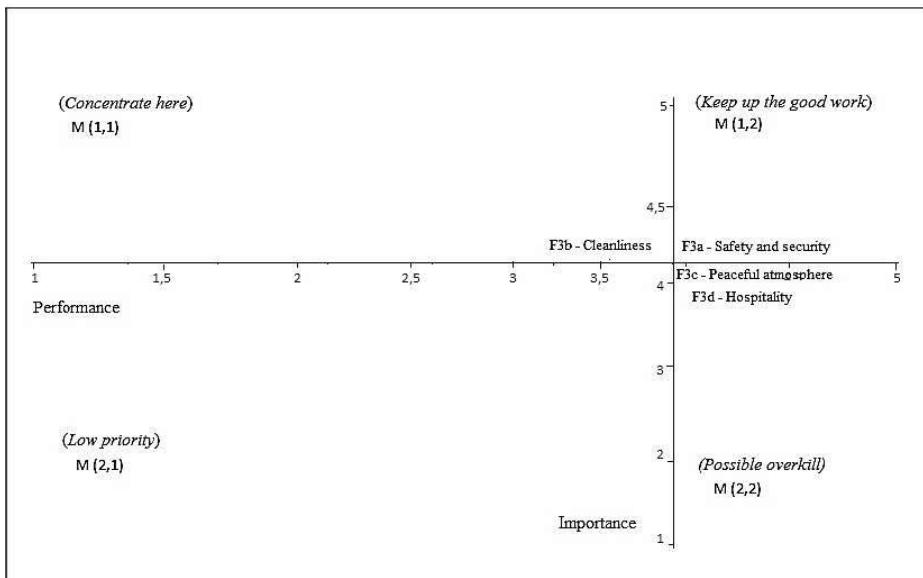
Table 4. IPA mean scores – Environment factors attributes

F3 – Environment	Importance	Performance	Mean dif.
F3a - Safety and security	4,25	3,98	-0,27
F3b - Cleanliness	4,25	3,55	-0,70
F3c - Peaceful atmosphere	4,15	4,92	-0,23
F3d - Hospitality	4,16	4,13	-0,03
<b>Grand mean</b>	<b>4,20</b>	<b>3,89</b>	<b>-0,31</b>

Source: authors, based on research

As shown in Figure 2. the safety and security attribute (performance: 3.98; importance: 4.25) is positioned in the field *Keep up the good work* M (1,2) indicating that it has a great importance for the respondents, while the level of satisfaction with this attribute is above average so we can conclude that the **hypothesis H3 is confirmed**.

Figure 2. Importance-Performance Analysis of Environment factor – attributes



Source: Author's illustration

Cleanliness attribute (performance: 3.55; relevance: 4.25) is positioned in the field M (1.1) with attribute performance score below the average value. Consequently, tourism managers in the Jablanica District should be urgently reacting in order to find the best solution, in cooperation with the competent city and municipal utility companies, entrusted with the tasks of maintaining cleanliness and orderliness in the District. In this regard, it is necessary to concentrate and allocate financial resources within this field, in order to raise the level of cleanliness in the destination. Peaceful atmosphere (performance: 3.92; importance: 4.15) and hospitality of local residents (performance: 4.13; importance: 4.16) are at a satisfactory level, positioned in field M (2.2). However, these attributes do not have great relevance for respondents, therefore, it is not recommended to invest in innovation or to improve their performance. No environmental factor attribute is positioned in the low priority field M (2,1).

## CONCLUSION

Jablanica District is located in the south of the Republic of Serbia. It is characterized by an extremely favorable tourist-geographical position and proximity to large city emission centers (Sofia, Skopje, Nis, Pristina and Vranje), which makes a great potential for tourism development. Through field research and insight into natural tourist attractions, it can be concluded that the Jablanica District possesses an exceptional natural resource base for the

development of tourism. The characteristic relief, favorable climatic conditions, rich hydrographic offer and diverse flora and fauna make development base of numerous selective forms of tourism (health tourism, sports-recreational tourism, rural tourism, hunting and fishing tourism).

Valorization of existing tourism products, as well as those tourism products with adequate resource base, is the first step in the creation of competitive tourism products packages in the Jablanica District. Analysis of the geographical position, natural and anthropogenic resources and material base, led to the conclusion that the forms of tourism in the District with a high priority of investment are: manifestation, gastronomic, transit, hunting and sports and recreational tourism. These forms of tourism should have the function of general tourism development launchers, and the effects of their commercialization would be extended to other tourist products.

In this paper we found that the Environment is the factor on which to base a competitive advantage of Jablanica district. This factor should have the function of prompter of general tourism development, and also to expand commercialization of its effects on other tourism products. This factor can achieve its market valorisation, best through some of the selective forms of tourism such as, rural, hunting and fishing tourism as well as manifestation tourism.

## REFERENCES

- Bartlet, M. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. 16 (Series B)*, 296-298.
- Bolić, M. (2013). Perspektive razvoja grada Beograda kao destinacije. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Burns, P. (2004). Tourism planning: a third way? *Annals of Tourism Research*, 31(1), 24-43.
- Djeri, L., Armenski T., Jovanović T. & Dragin A. (2014). "How income influences the choice of tourism destination?". *Acta Oeconomica*, 64 (2), 219-237.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Formica, S., Tanvi, H., Kothari, T. (2008). Strategic destination planning: analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46, 355-367.
- Gardini, A. (2010) Tourism destination positioning in the global tourism market: Measuring and modelling holiday destination selection. *AlmaTourism*, 1 (1), 1-15.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Ghulam Rabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam,F., Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and PowerResearch*, 1 (7), 117-130.
- Jamal, T., Getz, D. (1996). Does strategic planning pay? Lessons for destinations from corporate planning experience. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 59-78.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

- Kwotnik, J. & Hawkes, E. (2011). Positioning a place: Developing a compelling destination brand [Electronic article]. Cornell Hospitality Report, 11(2), 6-14.
- Lee, C., Huang, H. & Yeh, H. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable recreation tourism in Taiwan. Journal of Sustainable Tourism, 18(6), 811-828.
- Maksin, M., Milijić, S. (2010). Strategic planning for sustainable spatial, landscape and tourism development in Serbia. SPATIUM International Review, 23, 30-37.
- Mangion, M., Durbarry, R. & Sinclair, M. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. Tourism Economics, 11(1), 45–68.
- Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-performance analysis, Journal of Marketing, 41(1), 77-99.
- Milenković, S., Bošković, N. (2012). Razvojne tendencije ekoturizma Srbije. Teme, 36 (2), 483-499.
- Mulec, I. (2010). Promotion as a tool in sustaining the destination marketing activities. Turizam, 14(1), 13-21.
- Pallant, J. (2011). SPSS – Priručnik za preživljavanje. (4th edn.) Beograd: Mikro knjiga.
- Popesku J. & Pavlović D. (2013). Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije— analiza odabranih ključnih pokazatelja. Marketing, 44(3), 199-210.
- Ritchie, B. & Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Wallingford: CABI Publishers
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(2), 107-120.
- Soteriou, E., Chris-Roberts, C. (1998). The strategic planning; process in national tourism organizations. Journal of Travel Research, 37(1), 21-29.
- Spalević, A., Igarčev N. (2011). The natural-geographical basics for the development of the adventure tourism in Serbia. Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", 61(3), 137-150.
- Stamenković, P. (2016). Konkurentnost Jablaničkog okruga kao turističke destinacije. Doktorska disertacija. Prirodno-matematički fakultet: Univerzitet u Novom Sadu.
- Stamenković, P., Djeri, L. (2016). Food as a tourism competitiveness factor of Jablanica District in Serbia. Economics of Agriculture, 63(4), 1253–1263.
- Ubavić, P. (2015). Kreiranje konkurenetskog profila Srbije kao turističke destinacije. Škola biznisa, 1, 80-97.
- Zečević, B. (2011). Koncepti konkurennosti turističkih destinacija – značaj i primenljivost na slučaju Srbije. U: Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanjukonkurennosti srpske privrede, naučni skup, Palić.
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. Economic ResearchEkonomika Istraživanja, 28(1), 1-30.

# **DEČIJI I OMLADINSKI TURIZAM U FUNKCIJI RURALNOG RAZVOJA: STUDIJA SLUČAJA REGIONA JUGOISTOČNE BAČKE**

**Bojana Kovačević Berleković**

*Visoka poslovna škola strukovnih studija*, Novi Sad, Srbija  
b.k.berlekovic@gmail.com

**Nataša Pavlović**

*Visoka poslovna škola strukovnih studija*, Novi Sad, Srbija  
nts.pavlovic@gmail.com

**Tatjana Bošković**

*Visoka poslovna škola strukovnih studija*, Novi Sad, Srbija  
tatjanab44@gmail.com

## **Abstract**

Child and youth tourism differentiated itself from the concept of traditional tourism by the distinctive profile of its participants. Although the category of child and youth tourism is not strictly defined in Serbia as a separate tourism category, child and youth tourism may be broadly defined as tourism that addresses the needs of a heterogeneous beneficiary group aged between three and thirty years old. The aim of this paper is to present the models and concepts of child and youth tourism, that could be development in the rural areas of Southeast Bačka region, opportunities for organization educational camps as well as involving local community in this process. The main goal of this research was to establish the steps that would contribute to activating recreational spaces and protected natural areas of Southeast Bačka for child and youth tourism purposes.

**Key words:** child tourism, youth tourism, rural development

## **UVOD**

Jugoistočna Bačka je turističko-geografski veoma složen i zanimljiv, ali još uvek nedovoljno proučen i turistički afirmisan prostor. Izuzetno povoljan turističko-geografski položaj, blizina velikih gradskih emitivnih centara, Novog Sada i Zrenjanina, specifičan reljef u kojem dominira Titelski breg, bogatstvo hidrografskih vrednosti i zaštićena prirodna dobra predstavljaju izuzetne preduslove za razvoj dečijeg i omladinskog turizma, prvenstveno edukativnih ekskurzija i kampova za decu i mlade (Kovačević, 2014, Kovačević, Stranjančević, 2010).

Cilj rada je istražiti potencijale za razvoj dečijeg i omladinskog turizma na posmatranom prostoru, sadržanih u bogatstvu prirodnih atraktivnosti i zaštićenih prirodnih dobara, mogućnosti za organizovanje edukativnih

kampova, škola u prirodi i edukativnih izleta za školsku i predškolsku decu, te perspektive razvoja naučnoistraživačkog i obrazovnog turizma.

## **ZAŠTIĆENA PRIRODNA DOBRA KAO OSNOVA RAZVOJA DEČIJEG I OMLADINSKOG TURIZMA U JUGOISTOČNOJ BAČKOJ**

Tematske ekskurzije dece i mlađih u zaštićena prirodna područja mogu predstavljati odličan način vaspitno-edukativne metode kojom se upoznaju sa prirodnim okruženjem, elementima i osnovnim zakonitostima prirode. Obilazeći nacionalni park, park prirode, predele izuzetnih odlika, deca se kao učesnici ekskurzionalih putovanja upoznaju sa velikim značajem raznovrsnosti i očuvanja prirodne baštine konkretnog područja (Romelić, Tomić, 1999, Kovačević, Đuričić, 2011). Atraktivne, estetske i kuriozitetne karakteristike prirodne sredine, kao i raznovrsnosti biljnog i životinjskog sveta doprinose pobuđivanju pažnje i olakšavaju učenje o tome kako se treba ponašati u prirodi da je ne bismo ugrozili. Na taj način ekskurzije dobijaju na velikom značaju kao metod neposredne edukacije očuvanja prirodne sredine (Eagles, P. F. J., McCool, S. F., 2002).

U jugoističnoj Bačkoj, i u njenoj neposrednoj blizini, nalaze se četiri zaštićena prirodna dobra: Specijalni rezervat prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“, Strogi rezervat prirode „Četiri ostrva u ribnjaku Jegrička“, Park prirode „Stara Tisa kod Bisernog ostrva“ i Specijalni rezervat prirode „Titelski breg“. Razvoj turizma u ovim zaštićeni prostorima zasnovan je na bogatstvu flore i faune, očuvanim autohtonim vrednostima, različitosti močvarnih i barskih ekosistema kao i na korišćenju prirode u edukativne i naučno-istraživačke svrhe (Kovačević, 2014, Lazić, L i sar., 2008).

Postojanje zaštićenih prirodnih dobara predstavlja izvanredni preduslov za razvoj dečijeg i omladinskog obrazovnog turizma na posmatranom prostoru. Sa druge strane, postojanje uređenih salaša predstavlja izuzetan potencijal za razvoj rekreativnih i tematskih ruralnih radionica za decu osnovnoskolskog uzrasta.

### **METODOLOGIJA, HIPOTEZE I ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA**

Primarno istraživanje sprovedeno za potrebe rada je terensko istraživanje, prikupljanje podataka na terenu (field research), kroz veliki broj poslovnih razgovora sa rukovodećim kadrovima i zaposlenima u preduzećima koje se bave aktivnostima vezanim za turizam i upravljanje zaštićenim prirodnim prostorima na posmatranom prostoru, obilascima zaštićenih prirodnih dobara, zatim sa upoznavanjem postojeće turističke infrastrukture i razgovorima sa lokalnim stanovništvom. Radi se o metodi strukturiranog i nestrukturiranog intervjuja.

Pored terenskog istraživanja, korišćene su različite naučne metode i to induktivno-deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda posmatranja, metoda deskripcije, metoda kritičnosti i empirijska metoda. Prilikom analize postojećeg stanja prirodnih turističkih resursa i

atrakcija, kao i drugih prepostavki razvoja turizma, koristila se induktivna metoda za donošenje sudova o problematici koja se istražuje

Osnovna hipoteza glasi:

H1: U Jugoistočnoj Bačkoj postoje izuzetni potencijali za razvoj dečijeg i omladinskog turizma, prvenstveno obrazovnog turizma, sadržani u bogatstvu zaštićenih prirodnih dobara, salašima kao edukativno-rekreativnim prostorima, kao i raznovrsnim hidrografskim vrednostima.

H2: Dečiji i omladinski obrazovni turizam u Jugoistočnoj Bačkoj je na nezadovoljavajućem nivou razvoja, i nije u skladu sa potencijalima.

## MODELI, FORME I KONCEPTI RAZVOJA DEČIJEG I OMLADINSKOG TURIZMA U JUGOISTOČNOJ BAČKOJ

Dečiji i omladinski obrazovni turizam u ruralnim prostorima razvijaju se kroz određene modele i razvojne koncepte, koji se definišu u zavisnosti od potreba ciljnog tržišta i karakteristika područja u kojima se realizuje turizam.

Istraživanjem se došlo do saznanja da su modeli razvoja dečijeg i omladinskog turizma koji se najbrže mogu realizovati u Jugoistočnoj Bačkoj ruralni tematski centri, ruralni rekreativni centri i obrazovne radionice na salašima. Na posmatranom prostoru postoje izuzetni potencijali za organizovanje jednodnevnih edukativnih ekskurzija za decu predškolskog i školskog uzrasta i edukativnih kampova za decu školskog uzrasta i mlađe.

Sa aspekta raznovrsnosti i atraktivnosti, najbolje potencijale za razvoj dečijeg i omladinskog turizma, naučno-istraživačkog i edukativnog turizma imaju Specijalni rezervat prirode „Titelski breg“ i „Koviljsko-petrovaradinski rit“.

Specijalni rezervat prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“ predstavlja kompleks barsko-močvarnih i šumskih ekosistema (4.840 ha), sa brojnim životnim zajednicama, funkcionalno povezanim u integralnu celinu. Rit je 1989. godine proglašen za međunarodno značajno stanište ptica (IBA), a 2004. godine uvršten je u spisak zaštićenih područja zavisnih od vode i značajnih za basen Dunava (ICPDR) i nalazi se na spisku potencijalnih vlažnih područja za upis na listu Ramsarske konvencije. Temeljne vrednosti ovog prostora su očuvanost i raznovrsnost izvornih orografskih i hidrografskih oblika ritova, bujnost izvornih biljnih zajedница, kao i bogatstvo faune (Panjković, Stanišić, 2010).

Lokaliteta Šlajz predstavlja stecište ljubitelja prirode, pecaroša i šetača, dok se pravi susret sa prirodom može doživeti na vlažnim livadama Kurjačke grede, gde je trasirana edukativna staza dužine 1 km. Ovaj lokalitet pogodan je za manje grupe posetilaca. Na lokalitetu Tikvara izgrađen je Ekološko-edukativni centar kojeg čine ekološka učionica na otvorenom sa klupama i stolovima i osmatračnica za ptice (kapaciteta za prijem 20 – 30 učenika) sa koje se pruža pogled na okolnu šumu i bare. U Ritu se organizuju grupne vožnje katamaranom (<http://www.vojvodinasume.rs/zastita-zivotne-sredine/koviljsko-petrovaradinski-rit/>).

“Sačuvajmo rit“ je kamp koji je namenjen srednjoškolcima i studentima koji su ljubitelji prirode. Organizuje ga Pokret gorana Novog Sada , a održava se u Eko šumskoj kući u Specijalnom rezervatu prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“ i delom u Ekološkom centru „Radulovački“ u Sremskim Karlovcima. Tokom sedmodnevnog boravka na kampu, učesnici upoznaju prirodne vrednosti rita, njegov biljni i životinjski svet, njegovo trenutno stanje, kao i konkretnе primere degradacije ekosistema koji se negativno odražavaju na živi svet Rita. Učesnici kampa su uglavnom studenti iz Evrope, ali i iz udaljenijih krajeva sveta. (<http://www.ekoloskicentar.org/pgns/edukacija-iz-oblasti-zastite-zivotne-sredine/eko-kampovi/sacuvajmo-rit>).

Uzimajući u obzir malu udaljenost od Novog Sada i Beograda, Specijalni rezervat prirode "Koviljsko-petrovaradinski rit" pruža izvanredne mogućnosti sa aspekta uspostavljanja i razvoja turističke ponude, naročito edukativnih ekskurzija, eko radionica i eko kampova za decu srednjoškolskog uzrasta i studente.

Titelski breg je proglašen za specijalni rezervat prirode u maju 2012. godine kako bi se očuvali raznovrsni, brojni i izuzetno fizički izraženi oblici geoloških, geomorfoloških i pedoloških procesa koji su se u poslednjih 600.000 godina ledenog doba odvijali u oblasti navejavanja lesa na ušću Tise u Dunav i stvorili jedan od najistaknutijih i najdetaljnijih paleoklimatskih i paleoekoloških arhiva tog vremena na evropskom kopnu.(Službeni glasnik RS, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11).Titelski plato je zaštićen i kao Arheološko nalazište od izuzetnog značaja (Sl. glasnik RS, 16/90).

Titelski breg je značajan sa aspekta raznovrsnosti jer, na samo jednom mestu, naučnici, istraživači i školarci mogu da izučavaju prirodu, klimatske promene i arheologiju. JP “Titelski Breg” upravlja ovim dobrom, i radi na stvaranju tehničkih mogućnosti za formiranje i odvijanje volonterskih radnih kampova za studente (pre svega studente ekologije, biologije i geografije) kao i istraživačkih kampova na području Rezervata, u saradnji sa Prirodno-matematičkim fakultetom iz Novog sada i sa udruženjem Mladi istraživači Srbije. Izgradnjom vizitorskog centra, za koji je urađen projekat, stvorice se svi uslovi za sprovođenje nastave u prirodi.

Za sada se na Titelskom bregu uspešno realizuje naučnoistraživački turizam, u saradnji sa naučnicima i studentima sa PMF-a iz Novog Sada. Organizuju se i volonterski eko kampovi za studente i mlade ljubitelje prirode iz cele Evrope (<http://www.opstinatingit.rs/latinica/clanak.php?r=br-2359/U-Titelu-uspe%C5%A1no-okon%C4%8Dan-Volonterski-kamp-%E2%80%9EKad-je-cvetala-Tisa %E2%80%9 C.html>).

JP Titelski Breg sarađuje sa osnovnim i srednjim školama sa teritorije opštine Titel prilikom organizovanja jednodnevnih edukativnih izleta u Rezervat.

Veliki turistički potencijal Rezervata ogleda se u formiranju Lesnog GEO parka.. Kao najviši stepen zaštite geo-nasleđa pojavljuje se pojma GEOFark ([www.unesco.com](http://www.unesco.com)), gde se u prvi plan zaštite stavljaju jedinstvene geološke i fizičko-geografske odlike područja.

S obzirom na postojanje jedinstvenog lesnog područja u našoj zemlji, Nacionalni savet za geonasleđe, u saradnji sa Zavodom za zaštitu prirode i Katedrom za fizičku geografiju Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, pripremio je predlog formiranja Lesnog GEOParka. Površina pomenutog parka imala bi disperzivan karakter i u početku bi obuhvatala Titelski breg i najatraktivnije delove sremske lesne zaravni (Marković, et al, 2005, Marković, et al, 2008, Jovanović, M., Gaudenyo, T, 2009).

Park prirode „Jegrička“ i Park prirode „Stara Tisa kod Bisernog ostrva“ takođe pružaju raznovrsne mogućnosti za razvoj edukativnog turizma za decu i mlade. U parku prirode „Jegrička“ organizuje se eko kamp, namenjen deci školskog uzrasta, koji ima za cilj jačanje ekološke svesti, upoznavanje sa prirodnim vrednostima parka prirode "Jegrička" i njegove okoline, ali i aktivno učešće u aktivnostima na očuvanju i unapređenju prirode. U ovom kampu, koji od 2009 godine, svake godine organizuje Društvo ljubitelja prirode "Falco" iz Temerina, svake godine učestvuje oko 40 školaraca iz cele Vojvodine. U Parku prirode „Jegrička“, izletnici mogu uživati u brojnim rekreativnim aktivnostima na kopnu i vodi. Organizuju se vožnje čamcima i kanuima po Jegričkoj, sportski ribolov, jahanje konja, vožnja kočijama, branje poljskog cveća i lekovitog bilja i vožnje biciklima po označenim stazama u selima opštine Žabalj (Đurđevac, Gospodinci, Čurug). Ovo ujedno predstavlja i odličan primer povezivanja eko ponude parka prirode Jegrička sa ruralno-rekreativnim prostorima okolnih naselja (Kovačević, Đuričić, 2011).

Park prirode „Stara Tisa kod Bisernog ostrva“ odlikuje hidrološka očuvanost i bogatstvo zaštićenog fluvijalnog jezera (mrvaje), kao i raznovrstan biljni i životinjski svet. Osnovni sadržaj vaspitno-obrazovnih aktivnosti zasniva se na predstavljanju prirodne i kulturno-istorijske baštine područja (Studija zaštite Park prirode „Stara Tisa“ kod Bisernog ostrva – izmena 27.10.2016.).

Iz navedenog se može zaključiti da navedena zaštićena prirodna dobra predstavljaju izuzetne prostore za razvoj različitih formi i modela razvoja dečijeg i omladinskog obrazovnog turizma, čije je potvrđena hipoteza H1.

U tabeli br. 1 prikazane su vrste i modeli dečijeg i omladinskog turizma koji se realizuju u Jugoistočnoj Bačkoj, kao i lokacije na kojima ih je moguće realizovati.

Iz tabele 1. se može uočiti da sva četiri zaštićena prirodna dobra pružaju mogućnosti za realizaciju edukativnih kampova, edukativnih ekskurzija i izleta, ali i ruralnih, umetničkih i rekreativnih radionica, dok najbolje potencijale za razvoj naučnoistraživačkog turizma imaju SRP Titelski Breg, a zatim i Koviljsko-petrovaradinski rit. Obrazovne farme, umetničke, edukativne i rekreativne radionice mogu se uspešno realizovati na salašima. Na ovom prostoru za sada postoje tri renovirana salaša, koja su uključena u turističku ponudu i koja su na raspolaganju potencijalnim posetiocima. To su "Babin" salaš kod Žabљa, salaš-čarda "Debeli lad" kod Žabљa i "Etno kuća Bogojević" u Titelu.

Tabela 1. Vrste i modeli dečijeg i omladinskog turizma u Jugoistočnoj Bačkoj

Naučno-istraživački kampovi	Edukativni kampovi	Jednodnevne edukativne ekskurzije	Ruralne edukativne, umetničke i rekreativne radionice	Obrazovne farme
Titelski breg Koviljsko-petrovaradinski rit	Titelski breg Koviljsko-petrovaradinski rit Jegrička Stara Tisa	Titelski breg Koviljsko-petrovaradinski rit Jegrička Stara Tisa	Titelski breg Koviljsko-petrovaradinski rit Jegrička Stara Tisa Babin salaš Čarda debeli lad Seoske škole u naseljima Šajkaske	Salaš Debeli Lad, Etno kuća Bogojević Babin salaš

Izvor:Izradili autori

Navedeni salaši predstavljaju zanimljive edukativno-rekreativne prostore, idealne za organizovanje različitih ruralnih tematskih radionica. Pored pomenutih formi, postoje mogućnosti za razvoj foto safarija, posmatranje ptica i brojnih sportsko-rekreativnih aktivnosti (sportski ribolov, golf, aktivnosti na vodi) koje je potrebno organizovati u skladu sa održivim razvojem i uz uključivanje lokalnog stanovništva.

## DISKUSIJA

Zaštićeni prirodni prostori u Jugoistočnoj Bačkoj se nalaze pod različitim režimima zaštite, te u budućem razvoju sve aktivnosti moraju biti planirane i u skladu sa stepenom režima zaštite u određenim zonama. Sva pomenuta zaštićena dobra pružaju odlične uslove za organizovanje izletničko-edukativnih tura, volonterskih eko kampova, edukativnih kampova i radionica, dok Titelski breg i Koviljsko-petrovaradinski rit poseduju potencijale za razvoj naučno-istraživačkog turizma.

Trenutni stepen razvoja dečijeg i omladinskog turizma nije na zadovoljavajućem nivou, što je sa aspekta izuzetnih prirodnih potencijala, dobrog turističko-geografskog i geosaobraćajnog položaja, te dobre komunikativne i receptivne osnove potpuno neopravdano i nejasno, čime je potvrđena hipoteza H2.

Veliki potencijal se ogleda u organizovanju jednodnevnih edukativnih izleta za decu osnovnoškolskog uzrasta, a taj potencijal je samo delimično iskorišćen. Istraživanjem se došlo do saznanja da u trenutnom stanju razvoja turizma najveći broj aktivnosti koje se odvijaju na posmatranom prostoru nisu vezane za školske i nastavne aktivnosti. Krucijalan problem je loša saradnja između škola

i preduzeća koja upravljaju prirodnim dobrima, kao i loša povezanost turističkih organizacija koje poslju na posmatranom prostoru sa ostalim subjektima koji se bave turizmom.

Škola može i treba da ima značajno mesto u razvoju dečjeg i omladinskog turizma, posebno u poboljšanju kvaliteta obrazovnih programa koji se nude u okviru ekskurzija, škola u prirodi i rekreativne nastave. Posebno važnu ulogu u razvoju ove vrste turizma u ruralnim oblastima imaju seoske škole čiji nedovoljno iskorisćeni, a katkad i sasvim neiskorišćeni kapacitet mogu naći svoje mesto u turističkoj ponudi za decu i omladinu (Jovanović, 2012).

Učitelji i nastavnici bi trebali da stvaraju obrazovne programe koji će deci i mladima omogućiti da stiču znanja kroz raznovrsne radionice, ambijentalno učenje, praktičan rad, a sve uz pomoć lokalnog stanovništva. Da bi došlo do kvalitetne saradnje, neophodno je pokrenuti inicijativu sa lokalnog nivoa, odnosno lokalne vlasti i turističke organizacije koje poslju na posmatranom prostoru (T.O. Opštine Žabalj i JP Titelski Breg) treba da kontaktiraju sa osnovnim školama sa teritorija opštine Titel, Novi Sad i Zrenjanin, kao ciljnim tržišnim segmentima, u cilju ostvarivanja saradnje i organizovanja edukativnih izleta i škola u prirodi koji bi se odvijali u okviru nastavnog procesa. Takođe, neophodna je saradnja sa svim udruženjima i institucijama koje se bave promovisanjem i zaštitom životne sredine, te saradnja sa fakultetima i institutima u cilju razvoja naučno-istraživačkog i obrazovnog turizma za mlade. Pored neophodnih ulaganja u organizaciono-kadrovsu i upravljačku strukturu potrebno je sprovođenje sistematičnih programa edukacije lokalnog stanovništva, kako bi se podigla svest o značaju zaštićenih prirodnih prostora koja se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini, a čijih vrednosti gotovo da nisu svesni. Neophodno je u što skorijoj budućnosti rešiti probleme parkirališta na salašima i izletničkim lokalitetima u "Koviljsko-petrovaradinskom ritu" i na taj način spriječiti dalju devastaciju prostora i negativne uticaje turizma na prirodnu sredinu.

## ZAKLJUČAK

Terenskim istraživanjem se došlo do saznanja da su ključni turistički resursi za razvoj dečijeg i omladinskog turizma u Jugoistočnoj Bačkoj prirodne vrednosti, odnosno zaštićeni prirodni prostori. Modeli i forme dečijeg i omladinskog turizma koji se najbrže mogu realizovati su edukativne, umetničke i rekreativne radionice u okviru zaštićenih prirodnih dobara, kao i različite tematske ruralne radionice i obrazovne farme na Babinom salašu i u Etno kući Bogojević. U sadašnjem stanju razvoja turizma volonterski i eko kampovi za studente i mlade najčešće se organizuju u SRP "Titelski Breg" i SRP "Koviljsko-petrovaradinski Rit", dok se kampovi za decu predškolskog i školskog uzrasta organizuju i u Parku prirode "Jegrička" i "Stara Tisa" kod Bisernog ostrva. Edukativni izleti za decu školskog uzrasta i studente, u okviru nastavnih i vannastavnih aktivnosti, imaju najveći potencijal za razvoj i predstavljaju najmasovniju formu dečijeg i omladinskog turizma u Jugoistočnoj

Bačkoj, a mogu se uspešno realizovati u sva četiri zaštićena prirodna dobra, kao i na salašima.

Titelski breg pruža odlične uslove za razvoj naučno-istraživačkog turizma, a ukoliko se realizuje projekat formiranja lesnog GEOFarka, to bi u velikoj meri doprinelo razvoju edukativnog, naučnog, ekskurzionog i kulturnog turizma.

Pored svega navedenog, trenutno stanje razvoja dečijeg i omladinskog turizma nije u skladu sa potencijalima, a često ni aktivnosti koje se sprovode nisu u skladu sa režimima zaštite u zaštićenim prirodnim prostorima. Krucijalni problem je loše upravljanje turizmom i izuzetno loša saradnja i koordinacija između interesnih grupa (turističkih organizacija, staraoca zaštićenih prirodnih dobara, predstavnika škola, fakulteta i instituta, ferijalnih saveza i različitih eko udruženja).

U budućem planu razvoja turizma neophodno je sinhronizovati aktivnosti svih organizacija koje se bave aktivnostima vezanim za dečiji i omladinski turizam, uz uključivanje lokalnog stanovništva u kreiranje turističke ponude. Takođe, potrebno je povezati prirodne vrednosti sa kulturnim i antropogenim vrednostima, te tako formirati kvalitetniju i sadržajniju turističku ponudu.

## LITERATURA

Arhiv opštine Titel.

- Eagles, P. F. J., McCool, S. F. (2002). *Tourism in national parks and protected areas: planning and management*, Wallingford: CABI Publishing.
- Duričić, J., Kovačević, B. (2012). Zaštićena prirodna dobra u pravu Srbije-stavljanje pod zaštitu, način korišćenja i mogućnosti za razvoj održivog turizma-*Pravo-teorija i praksa*, Vol 7-9, 176-190.
- Duričić, J., Kovačević, B., Baturan, L. (2011). *Uticaj zakonodavstva na razvoj organske proizvodnje i ruralni razvoj u Srbiji*, Savremeni trendovi u evropskoj ekonomiji: implikacije za Srbiju, elektronski tematski zbornik, Novi Sad.
- Gartner, W.C., Lime, D.W. (2000). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Jovanović, V. (2012). *Dečiji i omladinski obrazovni turizam u ruralnim oblastima*, Beograd: Turistička organizacija Srbije.
- Kalish, D., Klaphake, A. (2007). Visitors' satisfaction and perception of crowding in a German National Park: a case study on the island of Hallig Hooge. *Forest Snow and Landscape Research*. 81, 1-2: 109-122.
- Kovačević, B., Stranjančević A. (2008). *Mogućnosti za razvoj sportsko-rekreativnog turizma uz donji tok Jegričke*, Zbornik radova: Međunarodni naučni skup Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2008, Novi Sad, str. 37-40.
- Kovačević, B., StranjančevićA. (2010). *The role and importance of local community in creating tourist offer in Sajkaska*, 2nd Serbian Geographers' Congress, 10-11. December 2010, Faculty of Science, University of Novi Sad, elektronski zbornik apstrakata.
- Kovačević, B., StranjančevićA. Gajić, T. (2011). *Opportunities for Organization Multiple Sport Activity Holidays in Šajkaška as Part Of Sports-Recreational*

- Tourism Development*, International Conference “Contemporary Trends in Tourism and Hospitality”, Novi Sad, 29-30. September 2011., Collection of Papers, 224-231.
- Kovačević, B., Đuričić, J. (2011), Turizam i održivi razvoj u parku prirode “Jegrička”, Zbornik radova, Šesta internacionalna konferencija “Turizam i ruralni razvoj”, Trebinje, 7-8. oktobar 2011.
- Kovačević, B. (2014). *Turizam Šajkaške*. Doktorska disertacija. Novi Sad: PMF.
- Lazić, L. i sar. (2008). Zaštićena prirodna dobra i ekoturizam Vojvodine. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Leivo, A. (2002). *Customer management in Finland's protected areas*. PARKS 12(1): 37-41.
- Lerner, M., Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16, 77-100.
- Manning, R. (2001). Visitor Experience and Resource Protection: A Framework for Managing the Carrying Capacity of National Parks. *Journal of park and recreation administration: a publication of the American Academy for Park and Recreation Administration*, 19, 1: 93–108.
- Marković, S.B., Bokhorst, M, Vandenberghe, J., Oches, E.A., Zöller, L., McCoy, W.D., Gaudenyi, T., Jovanović, M., Hambach, U., Machalett, B. (2008). Late Pleistocene loess-paleosol sequences in the Vojvodina region, North Serbia. *Journal of Quaternary Science* 23/1. Chichester. DOI: 10.1002/jqs.1124
- Mokrý, S. (2013). Concept of perceptual carrying capacity and its use in the creation of promotional materials of tourist destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 61(7):2547-2553.
- Panjković, B., Stanišić, J (2010). Specijalni rezervat prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićeno područje I kategorije, Novi sad: Pokrajinski zavod za zaštitu prirode.
- Petroman, C., Petroman I., Orbei, D., Popescu, G. (2005). *Activities generating new jobs in the rural area*, The second international scientific conference, “Rural Development” Kaunas Lithuania, Vol II, Book 1, pag. 219-221.
- Romelić, J., Tomić, P. (1999). Problem usaglašavanja organizacionih i didaktičkih normi nastavnih ekskurzija i poslovne politike putničkih agencija, *Turizam*, Novi Sad.
- Službeni glasnik RS, br. 55/05, 71/05- ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11.
- Službeni glasnik RS, 16/90.
- Studija zaštite Parkaprirode „Stara Tisa“ kod Bisernog ostrva – izmena 27.10.2016.
- Zeeden, C., Hark, M., Hambach, U., Marković, S.B., Zoller, L. (2007). Depressions on the Titel loess Plateau: Form – Pattern – Genesis. *Geographica Panonica* 11, 4-8. <http://www.babinsalas.com/index.html>
- <http://www.ekoloskicentar.org/pgns/edukacija-iz-oblasti-zastite-zivotne-sredine/eko-kampovi/sacuvajmo-rit/>.
- <http://www.opstinatingitet.rs/latinica/clanak.php?r=br-2359/U-Titelu-uspe%C5%A1no-okon%C4%8Dan-Volunteerski-kamp-%E2%80%9EKad-je-cvetala-Tisa%E2%80%9C.html>
- [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- <http://www.vojvodinasume.rs/zastita-zivotne-sredine/koviljskopetrovaradinski-rit/>.

# **IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL-ENTERTAINING ACTIVITIES SPECIFIC TO BANAT RURAL TOURISM**

**AurelianCsaholczi**

*Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of Romania", Faculty of Agricultural Management, Timisoara, Romania*

**CorneliaPetroman**

*Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of Romania", Faculty of Agricultural Management, Timisoara, Romania  
c\_petroman@yahoo.com*

**IoanPetroman**

*Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of Romania", Faculty of Agricultural Management, Timisoara, Romania*

## **Abstract**

The extraordinary tourism potential that Banat has can meet the demands of any rural tourism consumer if are implemented new educational-entertaining rural activities in addition to the existing ones. In case of educational rural tourism the most significant activities proposed for implementation are cooking at the farm and pizza farm and for entertaining tourism the vegetal art and the agricultural labyrinth as activities of fun agriculture. Banat rural tourism, although it has a wide variety of activities ranging from hours of practical work made by students from faculties of profile or short-term seminars, to full-scale courses of cooking at the farm in a traditional system, of preparing natural remedies from medicinal herbs, planting of historic gardens that cultivate "fashionable" plants we propose for implementation for educational-entertaining rural tourism the agricultural labyrinth maize cornfield, pizza farm, mini zoos, picking of forest fruits, identification of rare wildlife species like yellow tulip, walking in the Banat Delta for the identification of wild bird species, rediscovery and promotion of beliefs and rituals in order to bring rain-paparude and caloian- and fertility of domestic animals-live fire and sheep measurement.

**Key words:** Banat, rural tourism, educational and entertaining activities;

## **INTRODUCTION**

Tourists who are moving to rural areas, today, are more numerous, than other people, because they want to participate in recreational or evocative adventure activities, to get acquainted with the history, culture and natural environment specific to the regions they visit. There is currently numerous private niche tourism forms tailored to centers of interest such as nature and wildlife fauna, country life, historical sites, economic activities at the farm,

professional and cultural activities. There is an increase in tourism that inspires visitors' desires to know the areas where their ancestors lived, their life in the country, by practicing rural tourism and agrotourism at the farm [3, 5, 6].

Practiced by the peoples that predominantly are part of middle and upper class, rural tourism is defined as any activity that takes place in a non-urban populated area, visitors' whishing to interact with the rural area and with host community in a rational and authentic way. Rural tourism differs from agrotourism at the farm from two points of view: [2, 4]

- activities specific to rural tourism do not necessarily take place in a farm or traditional processing unit of agro-technological products;
- activities specific to rural tourism do not generate additional income for the farm.

Rural tourism is identified with any type of non-urban tourism with agrotourism, farm tourism, and country and village tourism, being associated with agrotourism and countryside tourism, both forms of tourism strictly associated with the basic requirements of sustainable development and farm tourism. It is considered part of cultural tourism and ecotourism, however the reciprocal is valid, being opposed to urban tourism but incorporating agrotourism. The main ingredients of rural tourism are: [1, 5]

- the appreciation of culture and rural activities;
- the appreciation of local values and cultural identity;
- learning how to prepare a specific dish;
- milking cows or sheep, preparing dairy products in a traditional system;
- reporting to the natural and heritage resources of rural communities;
- looking for rural peace;
- highlighting life, art, culture and rural heritage in rural areas;
- assisting or participating in activities that represent the essence of life at the country, such as practicing agriculture.

## MATERIAL AND METHOD

Because the rural tourism consumer has evolved towards combining the two forms of tourism, rural and agrotourism with other types of recreational, educational, and leisure activities, we consider that must be rediscovered, invented and implemented entertaining activities in Banat rural area, which have single objective-ensuring income stability-by offering alternatives to diversifying rural activities so-called entertaining farming.

## RESULTS AND DISCUSSIONS

Educational rural tourism has a wide variety of types of activities that can be implemented in Banat rural area: cooking at the farm of some traditional products, the pizza farm. Traditional Banat cuisine is defined as the coherent tradition of food processing as it is practiced in people's everyday life for a long

period of time and that is distinctly different from national cuisine. It is interesting to note that no matter how ethnic a kitchen is when it is discovered by the tourists, its authenticity and lushness diminish with the increasingly unencumbered access of tourists to its products. The Banat cuisine is very varied, being preferred pork meat (beetroot, dry crust, potato, cognac or croissants), lamb (lamb, roast) and bird (goulash) it mixes various dishes belonging to several of the kitchens with which it came into contact: Turkish cuisine (soups, meatballs), German cuisine (shrimp, lebar), Hungarian cuisine (goulash, paprika, langos), Serbian cuisine (martyrs, egg papaya), resulting the most delicious dishes, a true culinary mosaic identified according to the following criteria:

- emblem food - popped with potatoes, catfishes;
- food marked by class bread roll;
- food sign of communication transmitting significant information;
- food symbol.

The pizza farm, even is considered to be a "vegetable" type of art, falls into the category of educational rural tourism because students can contribute to animal feed and picking aromatic plants. On a field of agricultural land there are arranged in the form of circular arrangement crops and animal pens, the different sectors from the circle representing pizza slices: wheat for the flour, sunflower for oil, pepper, tomatoes for vegetable ingredients, laying hens for egg decoration, pigs for the production of salami, ham, cows' farm for dairy products. At the agrotourist farm, a podium will be arranged to look at and photograph the decorative plant art of pizza type. To obtain a vegetable pizza, will be arranged a circular arrangement of plants.

The entertaining rural tourism is aimed exclusively to the visitors from the urban centers as activities that can be implemented in addition to the existing ones, the historical gardens in which the plants are fashionable, the exhibits of old agricultural tools, the preparation of products, jam, oil, souvenirs from natural materials-vegetable and agricultural labyrinth-or agri-entertainment.

Vegetable art can be the work of both a professional artist and a student who can transform a field of cultivated flowers, pumpkin, corn, into a true work of art. It can "sculpt" the culture by giving it forms of people, animals, or combining cultures of different colors in order to create "paintings". Agricultural land transformed into visible work can become a local or regional attraction.

The agricultural labyrinth is a construction made from a maize or straw bales. Such a labyrinth must keep the tourists busy for up to two hours, requiring some leisure facilities: worn tire swings, a corn-berry box, a platform of observation, a wagon for walking, a picnic area, a place to serve water, refreshments, a pumpkin lot, a land for collective games, a corn-picking spot. The labyrinth through maize cornflake is considered an agro-fun for all ages, but certain rules must be implemented in order to ensure the safety of visitors who will not be allowed:

- to run through the labyrinth;
- to throw corn grains into other visitors;
- to drink alcohol in the labyrinth;
- to gather earrings;
- to smoke in the labyrinth;
- to introduce pets into the labyrinth;
- to leave the specially arranged paths.

Educational fun rural tourism includes activities that can be implemented: walking in nature to identify wild plants such as the variegated tulip in the Pogonici Valley, the tributary of the Timis River or the yellow tulip in the Danube cluster, the daffodil in the Faget meadows or wildlife animals and birds in their natural habitat, at Satchinez, Timis County in the famous Satchinez Swamps Reservation. Visiting these areas and staying in rural areas at boarding houses and farmhouses is equally:

- an educational cultural act, because can be identified endemic plants from the spontaneous flora but also 40% from the species of birds encountered on the territory of Romania some of them stationary other in passage but many protected: small egret, big egret, gray stork, yellow stork, dwarf stallion, red stork, bustard (BebaVeche Ornithological Reservation);
- a fun and recreational activity in a dream landscape, the lilac forest from Ponoare, near BaileHerculane, the Satchinez Swam Reservation, the Natural Park LuncaMuresului, where can be admired in their natural habitat deer, foxtail, wild boar, beaver and shrubs such as wild rose and thorns or trees protected like the pagoda tree, black pine of Banat.

Rediscovering and promoting some beliefs and rituals to bring rain and animal fertility. Among the summer habits that we want to implement as fun educational rural activities are Paparudes, a habit of discovering the elements of Christmas carol and of Plugusor. In the world of the village the main character is a child dressed in a shirt made of branches with leaves and weeds, children play around it and old ladies splash her with water. It is an invocation of Providence for the release of rain, an ancient custom of magical origin, meant to provide the rains necessary for the growth of crops and the production of animal feed.

Caloian is a popular habit of bringing rain and increasing the fertility of animals is practiced at the beginning of spring, the defining element of the custom, present in Jdioara, Timis County and Teregova County Caras-Severin, is a clay doll, with masculine traits clothed in peasant clothes areas specific of the area. It is sited on a plank in a small coffin of tree bark, surrounded by flowers, and is carried with children's mourning that mimic the funeral ceremony on sown plots, on the water's edge, near a well, at the animal stable, and then buried outside the locality, after three days Caloian was dug up and brought into the village, drenched with water and thrown into the well/or in the river. After the ceremony is closed, the girls gather to a house to make the guidman/pie and other dishes, inviting the young people to eat out of the

Caloian charity. Beyond the old magic elements included in the ceremony of this Banat customs, it also includes literary artistic values of great beauty. On the day of Caloian in Teregova, the girls are wearing pipes filled with cotton or wool, stolen from women with small children, in order that the divinity to bring rain and fertility to animals. [7]

Rediscovering traditional occupations and livestock activity. In order to retrieve traditional occupations in animal husbandry, we proposed to be promoted the following rural tourism activities at the sheep measurement:

- Sangiorz, the day dedicated to the beginning of the pastoral year, or the first milking of the flock of sheep. After the practical activities, the closure of the landowners, the repairing of the lambs, the lamb's weaning and the legal association of the owners, the payment of the landing shall be carried out on the measurement of the sheep. The action consists in the fact that in the Lugoj area the milk from each owner's sheep is measured, in order to calculate the quantity of cheese until to the breakage of the sheepfold. After the milking process is finished are prepared and served, pastries, balm, lamb steaks, pastries, but is also served boiled brandy;
- the living fire, in the old times in Mountain Banat, preceded the measuring of the sheep activities, being meant to protect the sheep and the shepherds by the evil forces. Its ignition was made with amnare, cremene and chestnuts, smoking of shepherds and sheep was made through cries and noises in order to drive away the witches who steal the milk but also to undo the cuckoo's power to spoil the milk through the magic practice of Cuckoo! - It's cuckoo, purifying the sheep and sheep's owners by sprinkling with holly water by the priest, ritual bathing in the river waters or bathing with plants dew, preparation of ritual foods, lamb sacrifice, pronunciation of magical formulas.

On the day of Sangiorz, is becoming accustomed in the Banat of the Plain, that each family owning animals that producing milk prepare a round bread roll, where red eggs are placed, two people pulling the bread roll under a sheep, goat or cow, dividing it in two parts. During the firing process a person calls Cuckoo and another responds with It's cuckoo, thereby canceling the power of the cuckoo to get and to spoil the milk. After this activity, with the help of some palm leaves imbedded in pork lard, the animals are kneaded in order to be purified.

## CONCLUSIONS

The extraordinary tourism potential that Banat has can meet the demands of any rural tourism consumer if are implemented new educational-entertaining rural activities in addition to the existing ones. In case of educational rural tourism the most significant activities proposed for implementation are cooking at the farm and pizza farm and for entertaining tourism the vegetal art and the agricultural labyrinth as activities of fun agriculture.

In order to increase farmers' incomes and stimulate the sustainable development of the rural environment we propose mixed activities of agrotourism, education and fun at the same time for tourists to feel attracted to the unspoiled nature of some areas of Banat with many flora and fauna resources and rediscovering of the magic beliefs and rituals in order to bring rain and increase animal fertility.

## REFERENCES

- Airey, D., Tribe, J., (Eds.) (2005) ,*An International Handbook of Tourism Education*. Amsterdam: Elsivier;
- Gascoigne, W., Bastian C. T., Taylor D.T., Coupal R.H., Olson Desiree (2008),*Agrotourism in the West.Exploring the Behavior of Colorado Farmand Ranch Visitors*. Western Economic Forum VII(2);
- Petroman I., Marin Diana, Petroman Cornelia (2015) - *Bazele turismului*, Editura Eurostampa, Timișoara;
- Petroman Cornelia, Mirea Amelia, Lozici Ana, Constantin Elena Claudia, Marin Diana, Merce Iuliana (2016),*The rural educational tourism at the farm*, Procedia Economics and Finance 39;
- Petroman Cornelia (2016) ,*Types of Banat rural tourist products required by international tourist*, Stientific Papers, Animal Science and Biotechnology 49 (2);
- Torres, R.M., Momsen J., (2011) ,*Tourism and agriculture: new geographies of consumtion, production and rural restructuring*, Roudledge;
- Turcuș A., (2009),*Catalogul obiceiurilor populare calendaristice din Banat*, Editura Orizonturi Universitare Timișoara;

# **LOKALNE INICIJATIVE I PARTNERSTVA U FUNKCIJI ODRŽIVOG TURIZMA NA DESTINACIJI KANALI BAČKE**

**Srdan Milošević**

*Fakultet za sport i turizam*, Novi Sad, Srbija  
srdjan.milosevic@tims.edu.rs

**Iva Škrbić**

*Fakultet za sport i turizam*, Novi Sad, Srbija

**Ivana Mišković**

*Fakultet za sport i turizam*, Novi Sad, Srbija

## **Abstract**

A tourist destination development requires activities on several levels. Primarily, it requires dealing with issues at the level of a single actor. Key activities at this level are related to the management of attractions, the construction of infrastructure and the receptive base, as well as the development of entrepreneurship in tourism and tourism related sectors. The interaction of authorities and other stakeholders from the local community takes place in each destination. All off the participants in that interaction should act as a common system, which manages their activities in the field of tourism development. The third level of cooperation represents the cooperation with other destinations in order to create a larger spatial-functional unity—with an aim to strengthen the competitiveness of the offer. The aim of this research is to explore the possible ways of strengthening the cooperation of various stakeholders in the process of improving the tourist offer of Channels of Bačka. The primary data was collected through semi-structured interviews and focus groups with stakeholders from the tree main groups: public, private and civil sector.

**Key words:** Local initiatives, Partnerships, Sustainable tourism, Tourist destination, Channels of Bačka.

## **UVOD**

Cilj ovog rada je identifikacija zainteresovanih strana, te sagledavanje njihovih uloga i stavova o potrebi i značaju razvijanja partnerstava u funkciji održivog razvoja destinacije Kanali Bačke. Konceptualno, istraživanje se fokusiralo na tri istraživačka zadatka. Jedan od tih zadataka predstavljalo je sagledavanje uloge i značaja pojedinačnog aktera (preduzetnik, na pr.) u održivom razvoju turizma i njegovih praktičnih aktivnosti na uspostavljanju efikasne saradnje i partnerstava u domenu sopstvenog i ukupnog poslovanja na destinaciji. Drugi zadatak bilo je sagledavanje lokalne zajednice kao prostora partnerstva, interakcije organa vlasti, preduzeća i činilaca iz lokalne

zajednice za jačanje konkurentnosti turizma na lokalnoj destinaciji. Treći zadatak predstavljalo je identifikovanje zajedničkih elemenata i faktora koji mogu biti osnova za saradnju među destinacijama i stvaranje šire regionalne destinacije. Istraživanje je pokazalo da postoji razumevanje i visoka saglasnost zainteresovanih strana o tome da pokretanje lokalnih inicijativa i građenje efikasnih partnerstava treba da pruže ključni doprinos razvoju preduzetničkih ideja i poduhvata u jačanju konkurentnosti turističke destinacije Kanali Bačke. Rezultati istraživanja ukazuju na moguće smernice i modele za dalji razvoj održivog turizma na lokalnoj destinaciji i među-destinacijsku saradnju u širem regionu.

## KANALI BAČKE

Kanali Vojvodine predstavljaju potencijal za razvoj turizma koji još uvek nije našao adekvatno mesto u razvojnim planovima i preduzetničkim inicijativama. Njima gazduje jedan upravljač - JVP „Vode Vojvodine“. Na području jugo-zapadne Bačke atraktivnošću se posebno ističe kanalska „Osmica“, odnosno potez kanala: Sombor - Vrbas, Vrbas - Savino Selo - Bački Petrovac, Bački Petrovac - Karavukovo, Karavukovo - Sombor, kao i Karavukovo - Savino Selo. Kvalitet vode kanala je zadovoljavajući, a suksesivno se vrši i njihova revitalizacija. Šire područje kanala odlikuje se relativno očuvanom prirodom i bogatim kulturnim nasleđem. Sami kanali predstavljaju regionalne ekološke koridore u okviru ekološke mreže Vojvodine i Srbije. Šanse za razvoj turizma na ovom području povećava blizina Dunava i biciklističkog koridor *EuroVelo 6*.

Kako bi, od resursa, ovi kanali postali turistička atrakcija, potrebno je sprovesti niz aktivnosti, a pre svega: poboljšati infrastrukturu za pristup i korišćenje, napraviti biciklističke i šetne staze na nasipima, postaviti signalizaciju, na pogodnim mestima raščistiti teren za pristane, uređiti javne površine sa sanitarnim prostorijama, poboljšati ponudu ugostiteljskih objekata, pre svega ribljih čardi, unaprediti manifestaciju „Regata Vode Vojvodine“, raditi na promociji kanala za korišćenje u svrhu rekreacije turista i lokalnog stanovništva i njihovo uključivanje u regionalnu turističku ponudu. Temeljnja revitalizacija kanala, koja bi obuhvatila čišćenje ugroženih deonica, kultiviranje i ozelenjavanje priobalnog terena i izgradnju potrebne infrastrukture, nije samo stvar turizma, već je neophodno usmeravanje investicionih sredstava od strane javnog sektora, interresorno i intersektorsko povezivanje, koristeći javno-privatna partnerstva i druge modele zajedničkih ulaganja.

Koristeći rezultate rasprave na dva sastanka predstavnika naučne i stručne javnosti, održana 26.03. i 07.05.2015. godine na Fakultetu za sport i turizam u Novom Sadu, na temu „Integrисани razvoj turizma i revitalizacije najlepših kanala Bačke“, sačinjena je SWOT analiza turističke destinacije Kanali Bačke (Tabela 1.). Sastanci su realizovani korišćenjem *brainstorming* tehnike za

utvrđivanje potencijala kanala Bačke za razvoj turizma, odnosno, sagledavanje unutrašnjih snaga i slabosti, kao i šansi i pretnji iz okruženja.

Tabela 1. SWOT analiza turističke destinacije Kanali Bačke

SNAGA	SLABOST
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitet vode</li> <li>- autentična, očuvana priroda</li> <li>- laka dostupnost (kanali prolaze kroz brojna naseljena mesta), mogućnost za kreiranje staza, pešačkih i biciklističkih</li> <li>- multikulturalnost</li> <li>- bogato materijalno i nematerijalno nasleđe</li> <li>- gostoljubivost</li> <li>- zaštićena priroda</li> <li>- dobra istraženost kulturnog nasleđa</li> <li>- kanali kao regionalni ekološki koridori</li> <li>- kanali kao kulturni predeli</li> <li>- plovnost kanala (hidrotehnički objekti u funkciji)</li> <li>- manifestacija „regata Vode Vojvodine“</li> <li>- jedan upravljač – JVP „Vode Vojvodine“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- delimična zagađenost pojedinih deonica</li> <li>- negativan imidž kanala</li> <li>- nepostojanje odgovarajuće infrastrukture</li> <li>- nepostojanje smeštajnih kapaciteta</li> <li>- nepostojanje odgovarajućeg uređenog zelenila uz kanale</li> <li>- nepostojanje staza (pešačkih i biciklističkih)</li> <li>- neprepoznavanje značaja kanala kod lokalnog stanovništva</li> <li>- slaba razvijenost ekološke svesti kod žitelja</li> <li>- neprepoznavanje ekonomskih mogućnosti (mogućnosti za razvoj preduzetništva)</li> <li>- neuključenost u projekte</li> <li>- neorganizovanost lokalnih turističkih organizacija</li> <li>- nepostojanje partnerstava</li> <li>- nepostojanje kanala u strateškim dokumentima</li> <li>- ograničeni ljudski resursi za pisanje projekata</li> </ul>
ŠANSA	OPASNOST
<ul style="list-style-type: none"> <li>- podizanje kvaliteta življenja lokalnog stanovništva</li> <li>- skriveno nasleđe (primer arheološkog lokaliteta Donja Branjevina kod Odžakai crvenokose boginje, 6000 g.pne)</li> <li>- industrijski turizam</li> <li>- intersektorsko povezivanje</li> <li>- novi turistički proizvodi</li> <li>- popularnost ovakvih turističkih proizvoda u svetu</li> <li>- organska proizvodnja hrane</li> <li>- niske cene proizvoda i usluga</li> <li>- manja investiciona sredstva za smeštajne objekte - difuzne hotele, kampove/bike&amp;bed objekte</li> <li>- blizina Eurovelo 6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stepen dozvoljenog načina korišćenja kanala</li> <li>- nepostojanje planskih dokumenata za kanale</li> <li>- ograničena sredstva za infrastrukturu</li> <li>- nepostojanje investitora</li> <li>- neprepoznavanje značaja turizma od strane lokalne samouprave</li> <li>- česte promene rukovodstava (nepostojanje kontinuiteta)</li> <li>- zakonodavstvo koje ne stimuliše turizam</li> <li>- postojanje zagađivača</li> <li>- nekoharentna turistička politika</li> </ul>

Izvor: Autorski tim

SWOT analizom je utvrđeno da kanali Bačke poseduju značajne komparativne prednosti za razvoj turizma, ali i da su slabosti, u ovom trenutku, mnogo prisutnije. Na osnovu sagledavanja unutrašnjih resursa i spoljnijih činilaca, a imajući u vidu i već donekle aktivirane resurse, definisan je proizvodni miks destinacije Kanali Bačke, koji se sastoji od četiri primarna celovita turistička proizvoda: (1) kanali; (2) obala i priobalje; (3) naselja (ruralni i urbani prostori);(4) specijalna interesovanja. Svaki od tih celovitih proizvoda sastavljen je od niza pojedinačnih proizvoda (Tabela 2.).

Tabela 2. Proizvodni miks destinacije Kanali Bačke

KANALI	OBALA I PRIOBALJE	URBANI I RURALNI PROSTORI	SPECIJALNA INTERESOVANJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rekreativna i sportska plovidba (kajak, kanu, čamci)</li> <li>- plovidba brodom</li> <li>- zabava i kulturni događaji na vodi</li> <li>- sportski ribolov</li> <li>- kupanje i sportovi na vodi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- biciklizam</li> <li>- pešačenje</li> <li>- manifestacije uz obalu</li> <li>- kampovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odmor na selu</li> <li>- doživljaj malih gradova – obilasci</li> <li>- kreativni turizam</li> <li>- manifestacije</li> <li>- verski turizam</li> <li>- <i>country break</i></li> <li>- <i>slow turizam</i></li> <li>- ekoturizam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lov</li> <li>- jahanje konja</li> <li>- moto kros</li> <li>- triatlon</li> </ul>

Izvor: Autorski tim

Ovo je samo okvirni predlog koji je potrebno preispitivati i dogradivati. Proces kreiranja proizvoda je složen i zahteva postojanje *organizacije za upravljanje destinacijom* (OUD/DMO, TO, DMK), koja treba da vodi, koordinira, strukturira, kreira i implementira proces. Potrebno je takođe da sva različita pitanja vezana za proces kreiranja proizvoda budu koordinisana kako bi se mogao garantovati uspeh, uvek imajući u vidu ekonomsku perspektivu, društveni razvoj i zaštitu životne sredine. Važno je reći da kreiranje integralnog turističkog proizvoda destinacije podrazumeva dobru saradnju i koordinaciju aktivnosti svih zainteresovanih subjekata (privrednih i neprivrednih), koji ne smeju biti zainteresovani samo za svoj parcijalni proizvod usmeren ka tržištu. Uspeh parcijalnog proizvoda se mora manifestovati kroz koordinisanu politiku svih nosilaca proizvoda, kako bi se isti plasirao i realizovao u okviru integralnog turističkog proizvoda. Tako integriran, turistički proizvod na nivou destinacije kao celine treba da ima izražen sinergijski efekat. Istovremeno, u određivanju asortimana integrisanog turističkog proizvoda mora se voditi računa o zahtevima i željama turista, odnosno tržišnih segmenata kojima je isti namenjen. U svakom slučaju, turistima se mora ponuditi jedna interesantna selekcija „onog što će da vide i onog što će da rade” (Datzira-Masip, 2006).

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje je realizovanokroz sedamsastanaka koji su ukupno brojalioko 150 učesnika, a pojedinačno između10i 30 učesnika.Sastanci su održane u intervalu od 18.09.2015. godine (Andrevlje, Fruška Gora) do 29.11.2016. godine (Novi Sad, Fakultet za sport i turizam). U međuvremenu su održani sastanciu Baču (dva), Bačkom Petrovcu, Titelu i Apatinu.Sastancisu bili tako organizovani da su na njima učestvovali subjekti iz sva tri sektora (javni, privatni i društveni). Učesnici su bili podeljeni u četiri grupe. Prvu grupusu činili predstavnici resornih sekretarijata u AP Vojvodina, lokalnih samouprava, javnih preduzeća, kao i stručnih i naučnih institucija. Druga grupa je bila sastavljena od predstavnika Turističke organizacije Vojvodine (TOV), lokalnih turističkih organizacija (LTO) i Regionalne razvojne agencije (RRA) Bačka. Na trećem sastankuspojeni susubjekti iz prve dve pomenute grupe. Četvrtu grupučinili su predstavnici poslovnog sektora, lokalnih udruženja građanai pojedinci zainteresovani za pokretanje preduzetničke inicijative ili rad u turizmu i komplementarnim sektorima,a njihov broj bio je i najveći. Sa učesnicima iz četvrte grupe održana su četiri sastanka (Bač, Bački Petrovac, Titel i Apatin), gde su korišćeni interaktivni razgovori i polustrukturisani intervjuji, sa elementima fokus grupe. Strukturaučesnika bila je veoma heterogena. Okupljanje ovako širokog spektra učesnika bilo je neophodno upravo iz razloga što razvoj turizma zahteva angažovanjesvih ovihsubjekata, koji imaju različite potrebe i interes, ali i isti krajnji cilj - održivi razvoj integralnog turističkog proizvoda destinacije. Krajnji ishod je zajednički stav o potrebi preduzimanja preduzetničkih i drugih lokalnih inicijativa, pružanje podrške za njihovo pokretanje, kao i sagledavanjeznačaja narednih koraka, saradnje i partnerskih aktivnosti za uključivanje pojedinačnih aktera u turističku ponudu i stvaranje integralnog proizvoda destinacije Kanali Bačke.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U okviru sastanka sa *prvom* grupom učesnika, predstvanici lokalnih i regionalnih vlasti,javnih preduzeća, stručnih i naučnih institucija, kroz interaktivne razgovore o potrebama i značaju lokalne inicijative i partnerstava za održivi razvoj kanala hidrosistema DTD, razmatrane su i slabosti iz SWOT analize (Tabela 1.). Slabosti su bile raspoređene u četiri grupe, i označene kao: 1) problemi vezani za infrastrukturu, 2) problemi vezani za ekološku odgovornost, 3) problemi vezani za lokalnu samoupravu i4) problemi vezani za lokalno stanovništvo.

Zadatak se sastojao u tome da prisutni predlože ključne reči za određenu grupu problema, a koje će ujedno asocirati na, odnosno predstavljati, potencijalna rešenja. Učesnicisu pokrenuli niz tema, a kao jedan od najvećih problema istaknut *jenedostatak znanja i kadrova* za izradu planske i tehničke dokumentacije za infrastrukturne projekte. Kao moguće rešenje preporučuje se

angažovanje na uključivanju tema iz oblasti urbanističkog planiranja i projektovanjavezanih za kanale Bačke u izradu diplomskih, master i doktorskih radova studenata arhitektonskih i građevinskih fakulteta. Konstatovano je da osnovno polazište u održivom razvoju treba da budu *postojeća strateška dokumenta*, koja lokalne vlasti često zanemaruje, čak i ako su urađena po modelu participativnog planiranja lokalnog razvoja. Razlog tome su česte smene vlasti, kao i neodgovornost nove vlasti za kontinuitet razvoja. Naveden je primer Strategijskog master plana za područje opština Bač-Bački Petrovac-Bačka Palanka, koji je urađen još 2010. godine, ali ga nije usvojila ni jedna od ovih lokalnih samouprava. Preporučuje se da se *projekat revitalizacije kanala*, u prvoj fazi, svede na manju deonicu od nekoliko kilometara, kao ogledni primer ili model, i to u opštini koja trenutno ima najpovoljnije uslove, posebno u pogledu prepoznavanja značaja integralnog razvoja kanala za lokalnu zajednicu. Naglašava se značaj postojanja *opštinske odluke o uređenosti obale* koju će odobriti i JVP „Vode Vojvodine“ kao upravljač kanalima, kao i Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture Republike Srbije. Došlo se do jedinstvenog stava i zaključka da je „oživljavanje“ kanala dugotrajan proces koji će jedino biti moguće realizovati uz usaglašavanje ključnih dokumenata razvoja, saradnju i partnerstva, i nesebično ustupanje znanja i drugih resursa svih zainteresovanih strana.

Sastanak za drugu grupu učesnika organizovan je kao *ekspertska fokus grupa* koju su sačinjavali predstavnici lokalnih turističkih organizacija, Regionalne razvojne agencije Bačka, Fakulteta za sport i turizam iz Novog Sada i Fakulteta za turizam iz Brežica, Slovenija. Fokus grupa je imala zadatak da, na osnovu projekta vezanog za lokalne inicijative i partnerstva u funkciji održivog razvoja kanala Vojvodine, predloži rešenja za dalji razvoj održivog turizma na lokalnim destinacijama i među-destinacijsku saradnju u regionu Bačka. Zaključci sa ekspertske fokus grupe sadržani su u sledećim tačkama:

- Svi subjekti na turističkoj destinaciji moraju sprovoditi ciljeve destinacije, a turističke organizacije (TO) i/ili destinacijske menadžment organizacije (DMO) trebada koordinišu te aktivnosti. Dosadašnje iskustvo pokazuje da su TO bile prevashodno okrenute promociji;
- LTO treba dakoordinira unutrašnji razvoj destinacije kao entiteta, a ne kao skupa subjekata. Potrebno je raditi na diferencijaciji destinacijskog proizvoda kako bi se poslovni subjekti vezivali za različite lance vrednosti na lokalnom nivou, u cilju izbegavanja direktnе međusobne konkurenције. Sve ove aktivnosti treba da vode ka kreiranju integralnog turističkog proizvoda. DMO treba da radi na inter-destinacijskom povezivanju na regionalnom nivou, gde se region posmatra kao celina prvenstveno u funkcionalnom, a ne u administrativnom i formalnom smislu;

- Svaka opština određuje stepen prioriteta i mesto turizma u samoj opštini. Ona odlučuje da li će razvoj turizma biti podržan putem posebnog opštinskog odeljenja, i/ili formiranja LTO, i/ili uključivanja u DMO;
- DMO kao organizacija podrazumeva profesionalni menadžment, čiji je cilj pronalaženje izvora finansiranja projekata na (inter)destinacijskom nivou, građenje turističkih proizvoda, uvođenje novih tehnologija, unapređenje kvaliteta proizvoda, lobiranje, promocija itd.;
- DMO treba da ima strukturu koja se kreće oko 50% državnog vlasništva i oko 50% privatnog vlasništva. Ukoliko država ima preko 50% vlasništva, to može (eventualno) olakšati obezbeđivanje infrastrukturnih potreba destinacije, ali istovremeno može delovati destimulativno na ulazak privatnog sektora u strukturu DMO, čime se gubi njena tržišna orijentisanost. Na ovom stepenu (ne)razvijenosti destinacija dominira potreba za angažovanjem države na izradi prostorno-planske i razvojne dokumentacije, izgradnji infrastrukture i obezbeđivanju podsticaja za uključivanje privatnog sektora. Jačanjem poslovne strukture na destinacijama rašće i učešće poslovnog sektora u strukturi vlasništva DMO;
- LTO, pored operativnog, moraju razvijati i strateški pristup u razvoju lokalne destinacije. Godišnji plan i program LTO treba da bude usklađen sa planskim dokumentima na višim nivoima, koja često i ne postoje. Sva planska dokumenta moraju biti međusobno kompatibilna i primenljiva. Donošenje svakog novog dokumenta na višim nivoima vlasti, ili izmene i dopune već postojećih dokumenata, treba da budu praćeni adekvatnim edukacijama i informisanjem;
  - Pristupanje opštine regionalnoj DMO ne podrazumeva gašenje lokalne TO, jer aktivnosti LTO treba da igraju značajnu ulogu u funkcionisanju DMO. LTO treba da predstavljaju „produženu ruku“ DMO i da sprovode (između ostalog) pojedine aktivnosti DMO-a na lokalnom nivou;
  - Osnovna sfera delovanja LTO, pored promocije, su i aktivnosti u vezi sa: turističkom signalizacijom, vodičkim službama, info i vizitorskim centrima, identifikacijom turističkih resursa, edukacijom lokalnog stanovništva, osmišljavanjem, realizacijom i brendiranjem specifičnih turističkih prizvoda (manifestacije, *storytelling*, tematske ture/rute, turistička animacija, kreativne radionice itd.);
  - Potrebno je uvesti obaveznu sertifikaciju i permanentnu edukaciju svih subjekata turističke ponude. Fokus edukacije mora biti na praktičnim veštinama i znanjima, a ne na teorijskoj obuci. Cilj ovih mera jeste racionalno i efikasno ulaganje ograničenih sredstava, koja su od strane države namenjena unapređenju turističke privrede.

Na *trećem* sastanku spajeni su subjekti/učesnici iz dve prethodno pomenute grupe, dakle, predstavnici lokalnih samouprava i LTO-a, pokrajinskih zavoda za zaštitu prirode i spomenika kulture, privatnog sektora (turističke agencije) i društvenog sektora (udruženja građana). Svaki učesnik imao je zadatak da, na

bazi sopstvenih iskustava i saznanja, saopšti svoje viđenje po ključnim pitanjima vezanim za temu kojim putem i kako dalje u razvoju turizma na lokalnoj destinaciji i u okviru šireg regiona.

Zaključci objedinjuju stavove učesnika, a oni se odnose pre svega na činjenicu da turističke destinacije treba da se tretiraju kao složene mreže koje, iz pozicije ponude, sadrže veliki broj aktera koji u međusobnoj saradnji treba da isporučuju različite proizvode i usluge. Sa druge strane, turista posmatra destinaciju kao integralnu celinu. Zbog toga, fokus bavljenja ovim pitanjem zahteva analizu na tri nivoa: (1) na nivou pojedinačnog subjekta, (2) na nivo destinacije, i (3) na nivou šireg regionalnog područja - između destinacija (koje povezuje kanalska mreža). Na temeljima ove tri analize, savremeni menadžment turističkih destinacija treba da zasniva prilagođavanje globalnim procesima. U prvom redu, destinacije treba da razviju sposobnosti ujednačavanja resursa i nadležnosti, koje distribuiraju putem velikog broja različitih subjekata u proizvode i usluge na nivou destinacije. Potencirana je opasnost po uspeh destinacije na tržištu koja proističe iz težnje pojedinih činilaca ponude (ponudači parcijalnih proizvoda) da se bave isključivo sopstvenim organizacionim imidžom u svojim komunikacijama sa klijentima, te da, u tom slučaju, zanemare destinaciju kao entitet. Ključna stvar za sve destinacije posmatranog regiona je da pronađu način da zajednički razvijaju i grade konzistentan imidž i da ga efikasno prenesu na tržište.

Takođe, jedan od zaključaka sa trećeg seminara je i neophodnost saradnje destinacija sa svojim susedima, za koju su navedeni i razlozi. Kao najznačajniji razlog navedeno je stvaranje prostorno veće turističke regije atraktivnije za turiste, koji su, inače, sve skloniji ka multi-destinacijskim putovanjima (Puczko et al., 2007). Međutim, tu su i drugi razlozi kao što je poboljšanje portfolia proizvoda, smanjenje troškova i povećanje efikasnosti marketinških kampanja, ali i to da je saradnja na regionalnom nivou veoma primamljivo rešenje za male susedne destinacije sa ograničenim turističkim resursima i proizvodima, jer one na taj način postaju deo većeg lanca ponude. Istaknuti su i neki razlozi zbog čega do sada nije uspostavljena bolja saradnja među destinacijama, a kao ključni problemi navođeni su: nedostatak pozitivnih primera koji bi se sledili, finansijski problemi lokalnih samouprava, nedovoljno iskustvo u saradnji, nedovoljno uključivanje lokalnog stanovništva u proces razvoja i saradnje među destinacijama, pre svega kroz formiranje i delovanje udruženja građana, adaptivni (reaktivni) umesto proaktivni stavovi prema saradnji i dr.

U okviru centralne teme istraživanja održana su **četiri sastanka sa pripadnicima lokalne zajednice**, koje su činili predstavnici lokalnih udruženja građana, preduzetničkog sektora, i pojedinci zainteresovani za pokretanje preduzetničkih inicijativa ili rad u turizmu i komplementarnim sektorima, među kojima i nekoliko studenata i učenika, iz četiri opštine: Bač, Bački Petrovac, Titel i Apatin. Tema interaktivnih razgovora bila je unapređenje lokalnih inicijativa u pravcu razvoja turizma i jačanje saradnje među preduzetnicima i drugim zainteresovanim stranama iz poslovnog i društvenog sektora, kao i

među opštinskim upravama i turističkim organizacijama opština koje povezuju kanali Bačke.

Razgovori su se sastojali iz tri dela. U prvom delu razmatranisu stavovi učesnika iz ugla preduzetnika, stvarnog i potencijalnog, kao pojedinca na tržištu; drugi deo u fokus je stavljaо ulogu preduzetnika u odnosu na užu lokalnu zajednicu kao prostor partnerstva; i poslednji, treći deo, razmatrao je njihovu ulogu i aktivnosti u širemregionu Bačke, povezanom kanalima i omedenom Dunavom i Tisom - prostor DMO Dunav.Cilj ovako postavljenogistraživanjabio je sagledavanjeznačaja i modaliteta, kao i operativnihprocedura u procesu povezivanja i umrežavanja preduzetnika i drugih zainteresovanih strana na lokalnom i regionalnom nivou i mogućnosti efikasnijeg kreiranja, razvoja i plasmana proizvoda na prostoru destinacije Kanali Bačke. Ključni metod rada bio je uključivanje svakog učesnika, pojedinačno i u manjim grupama. Na kraju su izvedeni zaključci i utvrđeni ključni rezultati i zapažanja.

#### *Mikro nivo posmatranja preduzetnika kao pojedinca*

- Veoma je važno definisati specifičnosti proizvoda i/ili usluga sa kojima lokalnipreduzetnici mogu izaći na tržište. Ovi proizvodi moraju biti drugačiji od ostalih proizvoda koji se nude na tržištu, a njihov(parcijalni) proizvod može uključivati različite komplementarne delatnosti u integralni turistički proizvod. Takođe, učesnici su pokazali visok nivo svesnosti da turisti očekuju interaktivnu komunikaciju, kao i fleksibilnu ponudu. Isto tako, učesnici prepoznaju tradicionalne aktivnosti i manifestacije kao bitan element turističke ponude;
- Identifikacija potrebnih resursa. Učesnici smatraju da najveći deo resursa treba da ima lokalno poreklo. U funkciji racionalizacije troškova, učesnici su složni da se obezbeđivanje resursa može vršiti putem neformalne saradnje, ili putem udruživanja;
- Identifikacija poslovnih partnera. Lokalno stanovništvo je svesno heterogenosti aktera u potencijalnoj poslovnoj mreži, kao i činjenice da je svaki od aktera podjednako važan, te da nosi kako obaveze tako i prava. U poslovnu mrežu trebaju biti uključena i različita udruženja građana i NVO, zatim turističke organizacije i turističke agencije, javna preduzeća, verske organizacije, kao i drugi ponuđači proizvoda i usluga, računajući i „dobavljače znanja“.

#### *Lokalni nivo posmatranja preduzetnika kao pojedinca vs lokalne zajednice*

- Učesnici, koji su podeljeni u četiri grupe prema opštini iz koje dolaze, su identifikovali, pored šire poznatih vrednosti, i nedovoljno prezentovane (skrivene) vrednosti u svojim opštinama. Neke od identifikovanih vrednosti su: specifična kultura življenja, multikulturalna sredina, prirodne vrednosti (kanali, jezera i reke), antropogene vrednosti (tvrdave, sakralni objekti), značajne lokalne ličnosti iz istorije, priče predaka, svakodnevno druženje, slave i svetkovine. Među vrednosti koje nisu u dovoljnoj meri prepoznate i

prezentovane spadaju: korzo i igranke, menifestacije i balovi, stara pisma i poruke, uspešni sportisti i umetnici, itd.

- Potrebno je usmeriti snagu na razvoj sledećih oblika turizma: nautički turizam, sportski i aktivni turizam, biciklistički turizam, kamping, verski turizam, kreativni, kulturni i manifestacioni turizam, edukativni turizam, seoski i gastronomski turizam, velves i banjski turizam.

- Što se tiče aktera razvoja, učesnici su naveli aktere koji su već spomenuti u analizi mikro nivoa posmatranja sa dodatkom stranih investitora kao faktora značajnog za obezbeđivanje izvora finansiranja krupnijih razvojnih projekata.

#### *Regionalni nivo posmatranja preduzetnika kao pojedinca vs regije*

- Prilikom identifikacije zajedničkih elemenata posmatranih opština Bačke, učesnici suoznačili sledeće elemente koji ih povezuju: reke Dunav i Tisa, kanali, kultura i tradicija stanovništva, ruralni ambijent koji ih okružuje, multikulturalnost i multikonfesionalnost, gastronomija, sirak i metlarstvo, med i pčelarstvo, kao i putevi, biciklističke staze i nasipi pored reka i kanala. Svi prepoznati zajednički elementi mogu biti tema za građenje regionalnog turističkog proizvoda kroz saradnju zainteresovanih strana na destinacijama.

- Akteri, koji su prepoznati kao ključni za obezbeđivanje uslova za saradnju na regionalnom nivou, jesu: lokalne samouprave, turističke organizacije, destinacijske menadžment organizacije, regionalne razvojne agencije, destinacijske menadžment kompanije, javna preduzeća, turističke agencije, savezi i udrženja građana, nevladine organizacije i lokalno stanovništvo, kao i poslovni subjekti i njihova udruženja iz oblasti turizma i komplementarnih sektora.

Stanje lokalnih inicijativa i partnerstava u turizmu, po opštinama, veoma je neu jednačeno. Najlošije stanje je u opštini Titel, gde ne postoji ni organizacija koja se bavi koordinacijom aktivnosti na razvoju turizma. Postoje fragmentirani elementi turističke ponude (kreativne i edukativne radionice, sportske aktivnosti, zoo vrt itd.), započeti kao hobi ili dodatni posao, ali bez adekvatnog tržišnog pozicioniranja i valorizacije. Saradnja između postojećih privredno-turističkih subjekata skoro da i ne postoji, te svaki od njih predstavlja svoju ponudu van konteksta ponude destinacije i ponude turističkog proizvoda višeg ranga.

Bački Petrovac se nalazi na najvišem nivou razvoja turističke ponude među ove četiri opštine. Ima veoma aktivnu turističku organizaciju. Kao potencijal koji je delom već u funkciji turizma, a delom čeka valorizaciju, istaknuto je sledeće: ručni radovi, radionice sa članovima Udruženja žena, interpretacija kulturne baštine,slikarska kolonija,slovačka kuća, seoska turistička domaćinstva, akva park „Petroland“, termalna voda,Muzej poljoprivrede u Kulpinu samaniferstacijom,,Svadba nekad i sad“, proizvodnja metli od sirkla, pokretanje mini pivara i dr.Manifestacije „Dani Petrovca“ i „Kolbas fest“ su već afirmisane, a planira se i novi festival na temu kulena, verovatno u februaru, kad

nedostaje drugih turističkih aktivnosti. Mnoge lokalne inicijative su zaživele, neke prilično uspešno, stvoreni su veoma atraktivni lokalni proizvodi potrebni u turizmu, ali nedostaje saradnja, i proizvođača međusobno, a pre svega sa turističkim sektorom u cilju njihovog većeg uključivanja u integralni turistički proizvod. Neophodno je aktivirati kanal i prostor oko njegovih obala, izgraditi biciklističku i pešačku stazu, organizovati iznajmljivanje bicikala i plovila, a izgradnja biciklističke staze na relaciji Novi Sad - Bački Petrovac - Bačka Palanka mogla bi inicirati umrežavanje sa ovim opštinama.

## ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na moguće smernice i modele za dalji razvoj održivog turizma na lokalnoj destinaciji i inter-destinacijsku saradnju u širem regionu. Neophodno je uključiti pojedince, grupe i organizacije iz lokalne zajednice u planiranje i sprovođenje održivog turizma, jer su oni najbolje upoznati sa situacijom na terenu i imaju senzibilitet za analizu kapaciteta i sposobnosti na lokalnom nivou. Stoga je potrebno da ovi učesnici iz reda destinacijskih zajednica dobiju veće lokalne nadležnosti i resurse za donošenje odluka, preduzimanje mera i kontrolu turističkih dešavanja. Pored toga, lokalne vlasti moraju imati visok nivo funkcionalnosti kako bi se proizveli adekvatniishodi korisni za planiranje održivog turizma i tekuće aktivnosti turističkih operatera. Povratne informacije od članova zajednice i istraživanja su od velikog značaja za razumevanje uspehalokalnog razvoja turizma, kao i konstantan napor da se promoviše i valorizuje kvalitet originalnih atrakcija, koje lokalni učesnici prepoznaju kaovrednosti značajne za diferenciranje turističkog proizvoda njihove destinacije. Kreiranje konkurentne turističke ponude treba da bude prilagođeno lokalnom kontekstu i uslovima zajednice. Implementacija održivog turizma kroz primenukoncepta lokalnog razvoja, po *bottom-up* modelu, odnosno koncepta turizma zasnovanog na zajednici – CBT, je veoma obećavajuće područje za buduća istraživanja. Analiziranje više primera iz različitih zemalja će sigurno omogućiti dodavanje različitih modela lokalnih inicijativa, kao što su *joint venture* i drugi oblici međusektorskih partnerstava.

## LITERATURA

- BPD - Business Partners for Development, (2002). Partnership resources - Putting Partnering to Work ([http://basd.free.fr/initiatives/trisector\\_partnership.html](http://basd.free.fr/initiatives/trisector_partnership.html), 26.01.2017).
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2014). The new frontiers of destination management applying variable geometry as a function-based approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-16.
- Coles, T. (2009). The implementation of sustainable tourism. In S. Goosling, C.M. Hall, D.B. Weaver (Eds): *Sustainable tourism futures* (pp. 203-221). New York - London: Routledge.
- Čomić Đ., Jović G.S., & Popović I.B. (2008). *Osnove turizma*. Pale: Filozofski fakultet Univerzitet u Istočnom Sarajevu.
- Datzira-Masip, J. (2006). *Tourism product development: A way to create value - The case of La Vall de Lord*. IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium. Barcelona: ESADE.
- Đukić, V., Volić, I., Tišma, S., & Jelinčić, D.A. (2014). *Responsible Community Based Ecotourism Initiatives in Protected Rural Areas of the Balkans: Case Studies from Serbia and Croatia, Special Issue*, 3(1B), 51-63.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 10–26.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook*. London: Continuum.
- Grupa autora, (2012). *Turizam i lokalni razvoj*. Monografija, urednici D. Tomka i V. Jegdić. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Haywood, K.M. (1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management*, 9(2), 105-118.
- Jegdić, V. (2010). Model razvoja ekoturizma u Vojvodini. *Ekonomski horizonti*, 12(1), 63-78.
- Jegdić, V. (2010a). Međusektorska partnerstva, uslov održivog razvoja i odgovor na izazove globalizacije. *Socijalna misao*, XVII(2), 153-173.
- Jegdić, V. (2012). Održivi razvoj turizma. U D. Tomka, V. Jegdić (ur.) *Turizam i lokalni razvoj, naučna monografija* (str. 39-62). Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Jegdić, V., & Marković, D. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Jegdić, V., Milošević, S., & Škrbić, I. (2016). Implementation of Sustainable Tourism in Protected and Sensitive Areas, a Case Study of the Balkan Mountains, Serbia. *International Scientific Journal Turizam*, 20(4), 212–223.
- Laesser C., & Beritelli P. (2013). St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 46–49.
- Murphy, P.E. (1983). Tourism as a community industry: An ecological model of tourism development. *Tourism Management*, 4(3), 180-193.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: its Conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287513491334>, 16.02.2017.
- Pearce, D. G., & Schänzel, H. A. (2013). Destination management: the tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 137–145.
- Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. 2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3–4), 21–34.

- Reinhold S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen Consensus on Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(2015), 137–142.
- Škrbić, I., & Milošević, S. (2012). Turizam zasnovan na lokalnom razvoju. U D. Tomka, V. Jegdić (ur.) *Turizam i lokalni razvoj, naučna monografija* (str. 101-114). Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning, a view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371-391.
- Timothy, D.J. (2007). Empowerment and stakeholder participation in tourism destination communities. In A. Church, T. Coles (Eds): *Tourism, Power and Space*(pp. 199–216). London: Routledge.
- UNWTO. (2002). Destination Management & Quality Programme: Conceptual Framework, 02-04.12.2002. <Http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>, 23.02.2017.
- Vučetić, Š., & Bunja, Đ. (2008). Ospozobljavanje lokalne zajednice za turistički razvoj. Zbornik: *Ekonomija i menadžment u javnom sektoru*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
- Wisansing, J. (2008). Towards community driven tourism planning: A critical review of theoretical demands and practical issues. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 47-59.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publication.

# **UTICAJ PRIRODNOG, SOCIO-KULTURNOG OKRUŽENJA I TRAŽNJE NA PROFILISANJE OPŠTINE SURČIN KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

**Sara Stanić Jovanović**

*Kulturni centar Surčin*, Beograd, Srbija

sara.stanic.zemun@gmail.com

**Milena Cvetković**, doktorand

*Geografski fakultet Univerzitet u Beogradu*, Beograd, Srbija

## **Abstract**

Surčin Municipality represents the youngest or seventeen Belgrade municipalities. In recent years, it has become recognizable as an attractive and insufficiently discovered rural tourist destination on the periphery of the capital. Optimistic estimates of the level of tourist demand that have a positive impact on overall relations in the tourism market, and in the context of the dominant position of tourist demand, which can be distinguished by the tendency towards experiences related to cultural and historical heritage and preserved nature, with demand for rural areas and events and experiences that have distinct identity, integrity and diversity; contribute to the positioning of the Surčin municipality on the tourist map of the capital. The preserved biodiversity in the area of forests, hunting grounds, fishponds and in the hinterland of the Sava River, as well as the interesting socio-cultural environment of a multiethnic local community with rich ethno-cultural heritage and heritage from the previous centuries, forms the basis for profiling the Surčin municipality as a tourist destination.

**Key words:** natural, socio-cultural, environment, demand, Surcin, destination

## **UVOD**

Opština Surčin se nalazi oko 20 kilometara zapadno od centra Beograda. Sedamnaesta ili najmlađa beogradska opština, formirana je 2004. godine od dela opštine Zemun, gde na površini od 28.485 hektara prema rezultatima poslednjeg popisa živi oko 42 hiljade stanovnika. Opština administrativno čini sedam naselja, odnosno sela: Surčin, Dobanovci, Jakovo, Boljevci, Progar, Bečmen i Petrovčić.

Smešten u Panonskoj niziji, na njenom južnom obodu uz reku Savu, Surčin predstavlja najzapadniji deo ravničarskog prostora teritorije grada Beograda. Prostor opštine Surčin se nalazi u okviru saobraćajnih koridora koji se rangiraju kao primarna saobraćajna mreža. Teritorijom opštine prolaze delovi evropskog koridora 10, magistralne železničke mreže, plovni put reke Save, a na severoistočnom delu smešten je najznačajniji nacionalni međunarodni aerodrom u zemlji, „Nikola Tesla”

## PRIRODNO OKRUŽENJE OPŠTINE SURČIN

Umereno kontinentalna klima koju karakteriše kratko i kišovito proleće i jesen sa dužim sunčanim inervalima i toplim periodima, pogoduje razvoju turizma. U hidrološkom pogledu područje surčinske opštine pripada slivu reke Save, koja poseduje međunarodni značaj budući da povezuje opštinu Surčin sa regionom. Predstavlja značajan voden resurs za razvoj nautičkog i tranzitnog turizma kao i sportsko-rekreativnih aktivnosti na vodi. U opštini Surčin pod šumom se nalazi 3500 ha. Velike šumske površine (Bojčinska šuma, šuma Gibavac), lovišta (Crni lug i Dobanovački zabran), kao i vodene površine ribnjaka (Bećmenska bara, Živača, Fenečka bara), Save i kanala obiluju raznovrsnom florom (hrast, jasen, cer, lipa, grab) i faunom (riba: šaran, amur, tolstolobik, som, smuđ, štuka, babuška, kao i divljač: jelen, divlja svinja, zec, fazan, prepelica i druge), pa biogeografske karakteristike područja predstavljaju bogatu resursnu osnovu za razvoj različitih vidova turizma (Stanić, 2013).

Svojim najvećim delom, na severu, Surčin se graniči sa opštinom Zemun, dok se na istoku dodiruje sa opštinom Novi Beograd. Čitava zapadna granica opštine je u isto vreme i administrativna granica sa pokrajinom Vojvodinom, dok reka Sava pravi prirodnu granicu sa opština: Čukaricom na jugo-istoku i Obrenovcem na jugu. Opština Surčin je sastavni deo grada Beograda, glavnog grada Republike Srbije (Grupa autora, 2011).

Povoljan saobraćajno-geografski položaj opštine Surčin definisan je pravcima: koridor Autoputa Beograd-Zagreb M1 (E70), delovi obilaznice oko Beograda M-22 (E763 ili E75), železnička pruga koja povezuje međunarodnu prugu Beograd-Šid-Zagreb i Beograd-Bar, kao i regionalni putevi koji povezuju opštinu sa Novim Beogradom, Zemunom, Pećincima i Čukaricom. Planom izgradnje „Sremske gazele“, od obilaznice oko Obrenovca preko izgrađenog mosta u Obrenovcu za potrebe vođenja dalekotopljivoda iz TENT-a Obrenovac prema Beogradu do Surčina i Dobanovaca, gde se povezuje sa regionalnim putem R-267 i autoputem E-70, doprineće se efikasnijem saobraćajnom aktiviranju područja. Reka Sava protiče kroz južni deo opštine u dužini od 46. kilometara pa opština poseduje povoljne uslove za razvoj vodenog saobraćaja svojim položajem na reci, u neposrednoj blizini ušća Kolubare i nešto daljeg ušća Save u reku Dunav. Predstavlja značajan potencijal iskorišćavanja plovног puta reke Save i njenog povezivanja sa rekom Dunav (evropskim koridorom 7). Plovidbeni potencijali su značajno izraženi i kroz unutrašnje plovne puteve – mrežu kanala (Grupa autora, 2007).

Među prirodnim dobrima na području opštine Surčin ističe se Bojčinska šuma, rezervat i površina sa prirodnim vrednostima Živača, kao i Vojno-sportsko rekreativni centar u Surčinu „Siva čaplja“. Bojčinska šuma predstavlja zaštićeno prirodno dobro od nacionalnog značaja, površine 672 ha. To je prava močvarna šuma između reke Save i kanala Jarčine, koja ima status trajne, obavezne namene, danas atraktivno izletište sa delom koji je opremljen

parkovskim mobilijarom, letnjom pozornicom i ugostiteljskim objektima. U delu šume nalaze se zemunice i dva spomen obeležja (partizanske baze iz II svetskog rata). Kroz šumu prolazi uređena trim staza dužine 1800 metara sa 16 prepreka, a 2008. godine u njoj je izgrađena i velika letnja pozornica kapaciteta 500 mesta, na kojoj se svake godine održava manifestacija „Bojčinsko kulturno leto”. Na prostoru surčinske opštine nalaze se dva, od tri ograđena lovišta beogradskog administrativnog područja: Dobanovački zabran i Crni Lug. Lovišta su namenjena uzgoju, zaštiti i korišćenju plemenite krupne i sitne divljači: srne, zeca, fazana i jarebice na otvorenim lovištima i jelena i divlje svinje u Crnom Lugu, a osim njih i jelena i muflona u Zabranu. Na području surčinske opštine postoji više bara, starača, kao i napuštenih meandara Galovice (Ugrinovačka bar, Petrača, bara Živača, Fenečka bara). Prirodni ribnjak „Bećmenska bara”, koji se sastoji iz tri ribnjaka ukupne površine 53 ha, pruža mogućnost za upraznjavanje ribolova, ali i skijanja na vodi (Štetić, Petrović, Stanić, 2012).

Slika 1. Bojčinska šuma



Izvor: Arhiva Kulturnog centra Surčin

Područje opštine Surčin, pored povoljnog saobraćajno-geografskog položaja i umereno kontinentalne klime, raspolaze sa značajnim prirodnim resursima, među kojima prednjače u hidrološkom pogledu reke, kanali i bare, velika šumska prostranstva i otvorena područja sa bogatom florom i faunom. Resursna struktura opštine Surčin pruža širok spektar mogućnosti za razvoj različitih sadržaja za sportske i rekreativne aktivnosti na vodi tokom letnjih meseci. Aktivno korišćenje reke Save predstavlja prioritetski koncept u planu razvoja sporta, rekreacije i turizma kao dela gradskog ambijenta (Stanić Jovanović, et al, 2016).

Očuvani biodiverzitet i bogatstvo prirodnih resursa surčinske opštine (šume, lovišta, ribnjaci, reka) u neposrednom okruženju Beograda kao velikog emitivnog centra ali i u blizini aerodroma, doprinosi profilisanju Surčina kao još uvek nedovoljno otkrivene autentične i ruralne turističke destinacije sa širokim spektrom mogućnosti za aktivan odmor u prirodi.

## SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE

Na području Surčina očuvana je kulturna baština koja je nastajala od perioda praistorije do danas. Od utvrđenih kulturnih dobara, 9 je spomenika kulture, 2 arheološka nalazišta i 1 znamenito mesto. Od dobara koja uživaju status prethodne zaštite, postoje 2 objekta narodnog graditeljstva, 2 arhitektonska objekta gradske arhitekture i 34 arheološka lokaliteta. Postoje pouzdani podaci da je sadašnja urbana teritorija Surčina bila naseljena u vreme Kelta, o čemu svedoče bronzani i srebrni novac pronađen na ovim prostorima. Prvi pisani podatak o naselju na ovom prostoru je iz 1404. godine kada je kraljevskom poveljom ono darivano feudalnoj porodici Morović. Pod tursku vlast potpada zajedno sa Beogradom, 1521. godine. Posle požarevačkog mira 1718. godine ulazi u sastav zemunskog vlastelinstva grofa Šenborna, a od 1745. god. uključeno je u vojnu granicu (Stanić Jovanović, 2015).

Slika 2. Manastir Fenek



Izvor: Arhiva Kulturnog centra Surčin

U nepokretna kulturna dobra od velikog značaja na teritoriji Gradske opštine Surčin kao spomenik kulture upisan je manastir Fenek, dok se u znamenita mesta ubraja Bojčinska šuma. Takođe, u kulturna dobra su upisani sledeći spomenici kulture: Crkva Sv. Arhanđela Gavrila u Progaru, Crkva Sv. Nikole u Dobanovcima, Crkva Sv. Petke u Surčinu, Crkva Sv. Save u Bečmenu, Crkva

Sv. Vaznesenja u Jakovu, Stara porodična kuća Aćimovića u Progaru, Crkva Sv. Paraskeve u Boljevcima, Crkva Sv. Jovana Preteče u Petrovčiću, Muzej vazduhoplovstva u Beogradu. Dok se u arheološka nalazišta ubrajaju: Progarski vinogradi u Progaru i Zabran Petrovčić u Dobanovcima. Dobra koja uživaju status prethodne zaštite su Lokaliteti sa arheološkim sadržajem: Tvrdenjava u Dobanovcima i Mačkalovica u Bečmenu; Graditeljski objekti: Kotobanja porodice Vukasović u Petrovčiću Kotobanja porodice Kovačević u Surčinu; Celine i delovi graditeljskih objekata s istorijskim ili arhitektonskim vrednostima: Zaštićena okolina kulturnog dobra od velikog značaja – Manastira Fene (http://beogradskonasledje.rs/kulturna-dobra/gradske-opštine/nepokretna-kulturna-dobra-na-teritoriji-opštine-surcin/26.02.2018.).

Ustanova kulture-Kulturni centar Surčin najčešće se vezuje za organizaciju tradicionalne višemesecne manifestacije „Bojčinsko kulturno leto“. Reč je o kulturno-umetničkoj manifestaciji koja se organizuje u Surčinu na otvorenoj letnjoj sceni u Bojčinskoj šumi u Progaru. Program manifestacije se sastoji od pozorišnih predstava, koncerata i drugih oblika scenskih nastupa, koji se izvode svakog vikenda tokom letnjih meseci, a besplatni su za sve posetioce. Manifestacija ima za cilj decentralizaciju kulture, pomeranje kulturnih događaja iz centra grada u Surčin, nastavak multikulture manifestacije kao forme festivala svih kulturnih izražaja. Kako se manifestacija organizuje na otvorenoj letnjoj sceni u Bojčinskoj šumi u naselju Progar koja je zaštićeno prirodno dobro od nacionalnog značaja, predstavlja interesantnu dopunu sadržaja boravka gostiju koji već borave na području Gradske opštine Surčin, ali i samostalni, kulturno-turistički motiv, koji može pokrenuti turistu da nakon odgledane predstave ili odslušanog koncerta, produži svoj boravak u Surčinu (Stanić Jovanović, Cvetković, 2016).

Stajkova kuća nalazi se u Boljevcima, selu u Sremu koje ima oko 4.500 stanovnika, Srba i Slovaka. *Etno kuća „Stajkov“* u Boljevcima je izložbeni prostor koji pokazuje kulturu življenja Srba i Slovaka sa početka prošlog veka predstavljena slovačkom i srpskom sobom, kuhinjom, sobom boljevačkih uspomena, starom štalom, šupom i avlijom sa oruđem za rad, furunom i đermom. Stalna izložba pod nazivom „Boljevačka kuća sa početka XX veka“ sastoji se od dve sobe: srpske i slovačke, jer se ova dva naroda razlikuju upravo u boji, folkloru i nošnji, a sve ostalo što se može videti je zajedničko, od kujne preko sobe seoskih uspomena, stare štale, šupe za odmor, kotobanje za kukuruz sa alatom i ambara kao stare avlige sa đermomi furunom (Stanić Jovanović, 2015).

Gradska opština Surčin jedna je od retkih opština u Srbiji u kojoj je povećan broj stanovnika, tako da na teritoriji opštine po prvim preliminarnim rezultatima živi nešto više od 42 000 stanovnika što je skoro 10% više nego što je bilo na prethodnom popisu. Na teritoriji GO Surčin, kao i na teritoriji Grada Beograda većinsko stanovništvo je srpske nacionalnosti, dok su značajnije prisutni Slovaci, Romi, Hrvati i drugi (Grupa autora, 2012).

Kulturna baština na prostoru surčinske opštine predstavlja interesantan motiv koji poslednjih godina privlači sve veći broj posetilaca. Manastir Fene i Muzej

vazduhoplovstva, uz Bojčinsku šumu u Progaru, predstavljaju kulturna dobra na teritoriji Gradske opštine Surčin, koja u formi obrazovnih programa ekskurzija realizovanih na teritoriji najmlađe beogradske opštine doprinose podizanju kulturne svesti i širenju kulturne edukacije učesnika ekskurzionih putovanja. Pored navedenih kulturnih dobara neophodna je bolja promocija objekata kulturnog nasleđa surčinske opštine, kao i veća vidljivost na kulturnoj mapi prestonice, u kontekstu uravnoteženja kulturne ponude na nivou lokalne zajednice i poboljšanja nivoa kulturnog orijentiranja u vidu prepoznavanja značaja kulturnog nasleđa surčinske opštine (Stanić Jovanović, 2018).

Ustanova kulture – Kulturni centar Surčin se osim organizovanja tradicionalne kulturno-umetničke manifestacije “Bojčinsko kulturno leto”, koja je poslednjih godina postala svojevrsni brend Surčina, bavi i realizacijom velikog broja kulturno-turističkih događaja i aktivnosti, od kojih su mnogi bazirani na specifičnim etnološkim vrednostima, nasleđu kulturne baštine, kao i lokalnim gastronomskim specifičnostima.

U najznačajnije manifestacije i događaje koji privlače veliki broj posetilaca na teritoriji Gradske opštine Surčin se ubrajaju:

- “Biserna griva Donjeg Srema” (tradicionalna manifestacija smotre konja lipicanske rase takmičarskog karaktera);
- “Srednji vek u Surčinu” (manifestacija namenjena deci revijalnog karaktera koja popularizuje srednjovekovne borbe, zanate, oruđe, nakit i drugo);
- Seoske slave u svih sedam sela (etno-turistički događaji koji prezentuju lokalni folklor i tradicionalnu gastronomiju u Surčinu, Jakovu, Boljevcima, Dobanovcima, Bečmenu, Petroviću i Progaru);
- Gastronomski festivali (“Gospojinski festival vina”, “Kolači po volji”, “Krofnjada”, “Zabijačka” i dr.);
- “Strašilijada” (manifestaciju takmičarskog karaktera u kome se takmiče deca u izradi strašila, nakon koje sledi takmičenje u pucanju bićem „Boljevački bić“);
- “Surčin-opština otvorenog srca” (dečija humanitarna manifestacija koja se organizuje svakog 01. Januara Nove Godine);
- “Bogojavljenje – plivanje za časni krst” (tradicionalna verska manifestacija koju se organizuje svakog 19. Januara) i druge.

## UTICAJ SAVREMENIH TREDOVA U TURIZMU NA PROFILISANJE OPŠTINE SURČIN KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Turizam doživljava stalne i brze promene, kako na međunarodnom tako i na domaćem turističkom tržištu. Turisti su danas sofisticirani, željni novih događaja, zabave, uzbudjenja, ali i obrazovanja, upoznavanja kulturno-istorijske baštine i slično. Teoretičari turizma su suočeni sa mnogim novim tipovima turističkih kretanja i ponude, koji za posledice imaju stvaranje različitih oblika

turizma o kojim se nije ni govorilo u prošlosti. Razvoj masovnog turizma u drugoj polovini dvadesetog i početkom dvadeset i prvog veka dovodi do razvoja različitih vrsta turizma. Pojmovi koji su označavali turizam na početku njegove masovnosti, kao što su sunce, more i pesak, danas su upotpunjeni pojmovima selektivni oblici turizma, održivi razvoj, zaštita životne sredine, ruralni turizam, gradski turizam, nautički turizam, kanjoning, city-break, poslovni, eko-turizam, kulturni, verski ili religijski turizam, turizam događaja, sportski, avanturistički, lovni, gastronomski, vinski, zdravstveni, volonterski, krstarenja, mračni turizam i još veliki broj različitih vrsta turizma koji se svakim danom uvećavaju (Štetić, Dragićević, Plavša, Stankov, 2011).

Predviđanja Svetske turističke organizacije ističu da bi u budućnosti ubrzani rast mogle ostvariti pojedine vrste turizma koje se odlikuju manjim stepenom masovnosti i omogućavaju bolju disperziju turista u prostoru receptivne regije. U prvom redu to se odnosi na kulturni turizam, krstarenja, kratke posete gradovima (city break), putovanja na kongrese i konferencije (MICE industriju) i ekoturizam. Budući razvoj biće u znatnoj meri obeležen specifičnim turističkim proizvodima, kao i sadržajima i aktivnostima namenjenim pojedinim užim segmentima turističke tražnje, tzv. tržišnim nišama. Takvi vidovi turističkog prometa, poznatiji kao selektivni oblici turizma, obično se vide i kao održivi, bar iz perspektive turističke destinacije. Međutim, pojedini autori smatraju da su održivi samo oblici tzv. sporog ili laganog turizma (slow tourism), jer ohrabruju potrošače da odaberu „zeleni“ (carbon-free) prevoz (železnički i brodski saobraćaj, biciklizam, pešačenje); domaći turizam ili posetu bližim regijama (gde avio saobraćaj nije neophodan); kao i sadržaj boravka koji je fokusiran na aktivno istraživanje destinacije i bliski kontakt sa lokalnom zajednicom (Dickinson, Lumsdon, 2010).

Globalizacija je uticala na promene kako u sferi ekonomije i političkih dominacija, tako, pre svega, i u pogledu informacione tehnologije. Sve to utiče i na turističko tržište, kao i na promene ponašanja potrošača prvenstveno u sektoru sekundarnih potreba. Turisti menjaju svoje navike što se ogleda kao smanjenje masovnog turizma, potragu za novim turističkim proizvodom, segmentiranje tražnje za specifične proizvode i stvaranje posebnih oblika turizma. Ovi oblici turizma se ne mogu u potpunosti posmatrati i proučavati kao ‘klasični’ oblici turizma. To je kompleksan fenomen koji je tržišno određen kroz visok uticaj tehnološkog razvoja na odabir ovih vrsta turističkih kretanja, jako tržišno segmentiranje kao i stvaranje specifičnog menadžmenta i distribucije posebnih oblika turizma (Vujović, Cvijanović, Štetić, 2012).

Promene na međunarodnom turističkom tržištu utiču na menjanje svesti i zahteva potrošača u vidu supstitucije poznatih sa potencijalnim turističkim destinacijama, smanjenju masovnog u korist posebnih oblika turizma, aktivnim uključivanjem u stvaranje turističkog proizvoda, potragu za novim turističkim proizvodima na turističkom tržištu i segmentiranje tražnje za stvaranjem specifičnih turističkih proizvoda. Najmlađa beogradska opština, Surčin, poseduje mogućnosti za razvoj sportsko-rekreativnih oblika turizma na

otvorenom prostoru, koji mogu neposredno doprineti pozicioniranju Surčina kao aktivne turističke destinacije na turističkom tržištu Beograda (Stevanović, et al., 2017).

Rezultati istraživanja (Stanić Jovanović, 2016) pokazuju da Surčin poseduje mogućnosti za razvoj izletničkog turističkog proizvoda zasnovanog na prirodnom okruženju, avanturi & sportu & rekreaciji, odnosno: city-break, nautički turizam, paraglajding, jahanje, pešačenje, biciklizam, paintball, sportovi na vodi – skijanje, rafting, kajak, kanu, lov, ribolov, ekoturizam, održivi, ruralni turizam, boravak u prirodi, kao i specijalne, tematske ture zasnovane na kulturnom nasleđu i etnološkim vrednostima (Stanić Jovanović, 2016).

Najmlađa beogradska opština, nekada nerazvijeni prigradski deo prestonice, a danas sedamnaesta gradska opština, kreiranjem specifičnog izletničkog turističkog proizvoda uspešno se pozicionirala na turističkom tržištu glavnog grada Srbije. Očuvan biodiverzitet, autentično ruralno područje Donjeg Srema, zanimljiva kulturna baština i tradicionalna gostoljubivost lokalnog stanovništva, neke su od dobro iskorišćenih preduslova za razvoj izletničkog turizma na području surčinske opštine. Izleti, ekskurzije, kratka tematska razgledanja i krstarenja predstavljaju važan segment turističke ponude city-break turizma grada, zahvaljujući čemu izletnički turistički proizvod opštine Surčin doprinosi razvoju gradskog turizma na turističkom tržištu Beograda (Stanić Jovanović, 2016).

## ZAKLJUČAK

Kako savremene tendencije na međunarodnom turističkom tržištu i promene u savremenom razvoju turizma u prvi plan ističu tražnju za nedovoljno profilisanim, još uvek neotkrivenim turističkim destinacijama; kraći glavni odmor, a više kraćih odmora tokom godine; sofisticiranje turističke potrošače; rast i razvoj selektivnih (posebnih) oblika turizma, potražnja za očuvanim prirodnim okruženjem i autentičnom kulturnom baštinom doprinosi profilisanju opštine Surčin, pozicionirajući je na turističkom tržištu Beograd.

## LITERATURA

- Dickinson, J., Lumsdon, L., (2010): Slow Travel and Tourism, Earthscan, London.  
Grupa autora (2007): Prostorni plan Gradske opštine Surčin, Centar za planiranje urbanog razvoja, Surčin.  
Grupa autora (2011): Program razvoja turizma opštine Surčin, Horwath HTL, Beograd.  
Grupa autora (2012): Strategija održivog razvoja Gradske opštine Surčin 2012-2021, Beograd.  
Stanić, S., (2013): Alternativni oblici turizma – savremeni trend i razvojna šansa turističke ponude GO Surčin, Hotellink, num. 21-22, vol. 14, Beograd, str. 864-874.  
Stanić, Jovanović, S (2015) Small Form Tourism - Contemporary Trend and Durable Development Opportunity, Case Study of Surčin Tourist Destination. Quaestus

- Multidisciplinary Research Journal, 6, Timisoara: Faculty of Management in Tourism and Commerce, Dimitrie Cantemir Cristian University, Romania, ISSN-L 2285 – 424X, 214-230.
- Stanić Jovanović, S., (2015): Masovan naspram turizma malih formi - Studija slučaja perspektiva za razvoj turizma malih formi na području gradske opštine Surčin, Turističko poslovanje br. 16/The Businrss of Tourism No. 65, Naučno-stručni časopis, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, pp.65-74, UDC 338.482:311, 338.483(497.11 Сурчин).
- Stanić Jovanović, S., (2016): Izletnički turistički proizvod opštine kao doprinos razvoju gradskog turizma Beograda: Studija slučaja gradske opštine Surčin, HiT menadžment, Menadžment u hotelijerstvu i turizmu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, ISSN: 2334-8267, God. 4(1): 31-42.
- Stanić Jovanović, S., Stevanović, M., Jovanović, S., Stevanović, M., (2016): Turistički potencijali opštine Surčin u funkciji razvoja sportske rekreacije – studija slučaja, Zbornik radova, I međunarodna konferencija „Sport, rekreacija, zdravlje“, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, ISBN: 978-86-83687-22-0, pp. 250-260.
- Stanić Jovanović, S., Cvetković, M (2016) Uloga ustanove kulture u kreiranju turističkog proizvoda na primeru Gradske opštine Surčin. HOTELlink, 27-28, Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 85-99.
- Stanić Jovanović, S., (2018): Kulturno nasleđe kroz obrazovne programe ekskurzija - primer Gradske opštine Surčin, Zbornik radova IX konferencije - Kulturno nasleđe i društvo - (ne) ravnoteža teorije i prakse u kontekstu održivog razvoja, ekologije i zdravlja, Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, Beograd, ISBN 978-86-89779-48-6, pp. 180-191.
- Stevanović, M., Stanić Jovanović, S., Jovanović, S., (2017): Sportsko-rekreativni oblici turizma (na otvorenom prostoru) u funkciji pozicioniranja Surčina kao aktivne turističke destinacije, Zbornik radova – II međunarodna naučna konferencija „Sport, rekreacija, zdravlje“, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, ISBN: 978-86-83687-23- 7, pp. 200-209.
- Štetić, S., Dragičević, V., Plavša, J., Stankov, U., (2011): Poslovni događaji i razvoj turizma na destinaciji, Poslovna ekonomija, Vol. 5, br. 1, str. 73-90.
- Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S., (2012): Destinacijski koncept razvoja turizma, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.  
<http://beogradskonasledje.rs/kulturna-dobra/gradske-opštine/nepokretna-kulturna-dobra-na-teritoriji-opštine-surcin/26.02.2018.>

# **INDUSTRIAL HERITAGE CREATIVE ZONES OF TOURISM AND HOSPITALITY OFFER IN BELGRADE**

**Dr Bojana Plemić**

*College of Tourism, Belgrade, Serbia*  
*bojana.plemic@visokaturisticka.edu.rs*

**Dr Smiljka Kesić**

*College of Tourism, Belgrade, Serbia*  
*smiljkak@visokaturisticka.edu.rs*

**Dr Emiliјa Lipovšek**

*College of Tourism, Belgrade, Serbia*  
*emilijal@visokaturisticka.edu.rs*

## **Abstract**

The paper focuses on creative revitalization of industrial heritage sites i.e. breweries, mills, warehouses, so as to examine recent trends in establishing cultural hubs as designated spaces of tourist and hospitality offer in Belgrade. With the reference to Lefebvre, ‘the space’ is attached to the exploration of tourism experience within a particular niche. The paper primarily settles on the specific ambience and content foundin newly established tourist sights in Belgrade and pinpoints Sava Mala District, BIP Brewery complex, the Old Mill, BIGZ building, Dorćol Platz and the Old Brick Factory. Moreover, the critical approach includes references to different modes of reinterpreting and (mis) using potentials of such cultural heritage in order to suit tourism and hospitality industry. Consequently, the aim is to discuss possible outcomes of these ambiguous platforms in relation to the notions of authenticity, commodification, gentrification and urban development.

**Key words:** industrial heritage, space, creative industry, tourism experience, hospitality

*Culture is now seen as the magic substitute for all the lost factories and warehouses, and as a device that will create a new urban image, making the city more attractive to mobile capital and mobile professional workers.*

(Hall 2000,640)

## **INTRODUCTION**

Over the past decades the industrial heritage has been into the spotlight of scientific research, not only as the segment of cultural heritage, but also as a considerable potential in modern urban topography. Increase in global

population has affected accelerated urban development resulting in gradual displacement of industrial zones, whereas the existing sites have been mostly left abandoned. Due to the prevailing practice of extracting green spaces for urban development, discontinuity in spatial structures has become more evident i.e. rising tendency of visual disintegration and functional disruptions, along with aggressiveness which affects human welfare and values influencing environmental identity. As a result, the issue of using devastated industrial locations in modern-day architectural context has become a priority in the global construction practice, recognized as a resource for future municipal development (Miljuš, Vujošević 2012).

Processes of revitalization, regeneration, adaptation and conversion of industrial sites are perceived today as a new trend, in particular for the purposes of artistic and cultural activities i.e. "creative industry". Gallery spaces, theatrical stages, places of literary encounters, debates, alternative festivals or museums are some of the most frequent functions which breathe a new life to the heritage of obsolete technologies.

Cultural content, combined with various forms of entertainment, hospitality and gastronomy has become indispensable resource for tourism industry. Tourism sector acknowledges that sites of emerging creative industry lead to urban attractiveness through supply and demand of locally designed goods and services (Kunzmann 2013, 16), thus maintaining its authenticity through significant economic effects in a form of industrial and cultural tourism.

In current practice, there are many examples of museums hosted in industrial heritage sites that are transformed into distinct quarters substantially contributing to economic development because of attractive multifunctional platforms conveniently modelled on museum practices enriched by hospitality offer so that visitors feel more at home.

Sustainable development of industrial heritage sites has been observed as the catalyst of socially profound changes which include needs analysis of local communities (Stojanović, Janjušević 2018, 74). Hence, industrial heritage tourism is based on: sightseeing industrial museums, landscapes, appreciation of aesthetic architectural values and artifacts with enjoying intangible heritage through participation in cultural events oriented at industrial tradition (Xie 2015). This particular type of cultural heritage is valorized in the ERICH Cultural Route (*The European Route of Industrial Heritage*) so as to promote regions, cities and facilities of industrial history as tourist attractions.

As to these trends, much attention has been lately paid to industrial heritage of Serbia, by scholars,<sup>1</sup> or through examples of revitalization and adaptation. Not only does it contribute to changes in urban structure, but it adds to tourist

---

<sup>1</sup> Interest in industrial heritage in Serbia was demonstrated at the international conference in 2012: *Industrial Heritage -Problems and Possibilities for Integrative Protection, Presentation and Restoration* (Grozdanić 2013), whereas during the "European Heritage Days" this type of cultural heritage was in the spotlight.

and hospitality offer as well. In this paper, certain "new-old" spaces of industrial heritage in Belgrade will be discussed using cultural potential of ambience to create tourism and hospitality image of the city (Jocić, Budović, Winkler 2017), and possibly form a new type of special interest tourism targeting younger European generations often referred to as the *hipster culture*.

## INDUSTRIAL HERITAGE OF BELGRADE

Since initial steps in exploring industrial heritage, a wider approach is applied which dismisses strict boundaries in defining this cultural heritage segment referring to fragments of industrial, cultural, historical, technical, social, architectural or scientific values (Hudson 1963). Therefore, industrial heritage consists of both tangible and intangible legacy: machines, workshops, mills, industrial plants, mines, warehouses, power plants, transportation infrastructure, workers' colonies and intangible heritage (Stojanović, Janjušević 2018, 72).

For a better understanding of industrial heritage, processes of industrialization and deindustrialization must be explained. Industrialization is perceived as a process in which industrial sector plays a dominant economic role in national or regional development (Smith 2001), whereas deindustrialization is observed as incessant decline in industrial activity and capacities, including employment rate (Lee 2001). In our country, industrialization first started in Vojvodina, during the 18<sup>th</sup> century, whereas in other regions, it only took off in the mid 19<sup>th</sup> century. In addition to traffic network, Serbian economy was featured by food and textile industry with bigger industrial plants, electric power generation and military industry.

The industrial heritage in Belgrade can be chronologically traced since the mid 19<sup>th</sup> century. At first, water and steam power were used, and later, when Serbia strived to join modern streams of civilization, Belgrade was one of the first European cities to use electric power (Kulenović 2001, 138).

According to historical sources on the interwar period, the most developed branches were textile, beer, mill, metal processing and sugar industry or machine drive based industry, which helped to successfully overcome 1930s economic crisis. The most significant group of industrial heritage sites are various purpose buildings (irreversible power stations, brick factories and machine mills), complexes or buildings with preserved old machines or production process, sometimes designated as memorial places. In the second group are those with a preserved building having few or no machines that have been out of order for years. Due to their supreme locations these industrial heritage sites often become adapted or converted (Kulenović 2001, 141-146).

However, apart from the great number of registered monuments, Belgrade industrial heritage today counts only few under adequate protection since present-day technological development has led to their disappearance, whereas dynamics of urbanism has its rules and regulations. Only a few of these sites

have the status of cultural good of greatest importance(Kulenović 2010). Not only does it affect devastation of this cultural heritage segment in Belgrade, but it prevents revitalization i.e. adaptation of creative sector hiding the greatest potential that will be discussed further in this paper.

## THE POWER OF TRANSFORMATION

Revitalized industrial sites create particular tourism experience not only expressed through indisputable aesthetic qualities. A place is not only perceived as a piece of land (Bourdieu 1977), but space saturated with intangibilities, the blend of reminiscence and anticipation. In order to spur its full potential, reconstruction of dilapidated sites implies spatial regeneration in a wider context. Thus, Tuansuggests that “the sense of place is only developed in those who live in a space”(Mansfield 2015: 43).Also, conversion of former industrial heritage sites into tourist attractions features the entire set of activities visitors can relate to. It is a focal point for intercultural engagement (Richards, Palmer 2010)and diffusion (Frobenius 1898), a pursuit for ‘other’ points of view.

Decaying sites of industrial heritage are the fertile ground for miscellaneous “creative platforms“. Ever since Poe’s dark romanticism in *The Fall of the House of Usher*, fascination with ugliness is not new. It is contrasted with the faith in progress: „the epoch of triumph of the motor car and the positivist cult of science was also that of Decadentism”(Eco 2007: 350).

However, the emerging phenomenon formulated on the idea to transform devastated places into something more appealing, i.e. tourist attractions is a sign of 21<sup>st</sup> century urban vitality. In *Industrial Heritage Tourism*, Xie(2015) views abandoned industrial sites in terms of Boym’s (2017) notion of *ruinophilia*. Ruins are endowed with utopian dreams with a potential of proliferation in meanings: “the industrial landscape, including remains, ruins, waterfront warehouses and factories, once rejected by the public has opened up new space for resourceful reinterpretation and provided an intriguing backdrop for the growth of the creative economy” (Xie 2017, xi). In essence, “industrial ruins“ are a perpetual reminder of fragility and invaluable source of forthcoming changes in newly recreated microcosm of active participation, entertainment and artistry.

## CREATIVE ZONES OF INDUSTRIAL HERITAGE IN BELGRADE

During the past decade, “culture-led regeneration” (Smith 2007: 160) of industrial heritage sites in Belgrade might have been prompted from various reasons: urban guerrilla activism<sup>2</sup>, spiritual pursuits, mercantile benefits etc. Still, these attractions are seen as the heart and soul of new tourism experience

---

<sup>2</sup>Urban activism of *Expedition Inex Film*, Street Gallery Bezistan, Kvaka 22 Art Venue, Teatar Le Studio in the Agricultural Industrial Complex PIK Vrbas.

in Belgrade. For instance, *Guardian* underlines that “creativity is blossoming in Belgrade where a riverside cultural hub has sprung up in the derelict mansions and warehouses, led by free thinkers looking to the city’s future”<sup>3</sup>.

Most of the findings from the Sava Mala District, Old Mill, BIGZ Building, BIP Brewery, Dorćol Platz and Old Brick Factory are the result of empirical research and study of online resources. The urban hubs are recognized as nightlife attractions with detailed accounts found in websites of tailored walking tours<sup>4</sup> depicting Belgrade as an eventful city with rich hospitality offer. They feature elements of special interest tourism: voluntourism, cultural, educational, gastronomy tourism etc. within a single platform reminiscent of the city social history and infused with metaphorical values. Negative sides refer to the ambiguity of concepts, commercialization, gentrification or stepping away from initial ideas. Fierce competition in hospitality sector in Serbian market affects previously conceived projects so that the essence might fade away. The question is whether popularization of creative hubs helps revitalisation of historically valuable industrial heritage of onetime sordid neighborhoods or induces further challenges in terms of their oversimplified reinterpretation?

## SAILING THROUGH SAVAMALA

Along the River Sava, there is a great spread of establishments and the surrounding itself emphasizes sharp urban contrasts. Savamala, the oldest Belgrade settlement outside the Fortress, was the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century transportation and trade hub containing different commercial facilities (Stefanović-Vilovski 1911). Over the past decade, it has risen as the Belgrade's most famous nightlife hangout among younger travelers. One of the most significant for the vitality of urban culture is *Magacin*, a former publishing company's warehouse in Marko Kraljević Street, which hosts displays, films, a circus, alternative troupes. *KC Grad* refurbished in an old warehouse (1884) has become a vibrant meeting point with a cosmopolitan flair. It organizes film screenings with gastronomy offer linked to the countries shown in the movies. Although *Mixer House* as a platform of integrated talents ceased to exist<sup>5</sup>, it was a precursor for similar urban practices, inciting the expansion of Savamala as a festival-designer quarter with book exhibitions, fashion shows, food tastings, concerts, combined hands-on activities for children and charities for migrants.

Urban makeover of the area previously took off around Beton Hala (Concrete Hall) that is transformed into Belgrade's chic hospitality zone with an inviting promenade. Ideally positioned at the confluence of the River Sava and Danube, it was constructed in 1930s as one of Port Customs Warehouses.

---

<sup>3</sup><https://www.theguardian.com/travel/2015/feb/07/belgrade-savamala-serbia-city-break>; retrieved on 09/09/2018

<sup>4</sup><http://stillinbelgrade.com/the-hipster-guide-to-belgrade/>retrieved on 09/09/2018

<sup>5</sup>Mikser Festival, as a continuation of activities, used another post-industrial space for its venue - Silos at the Danube river bank.

Aleksandar Rodić, an architect, initiated revitalization of Beton Hala as modern-day *Skadarlija* with concept stores and art studios. Although the scene was perfectly set for a new artistic oasis, the “trendiness” of Beton Hala caused the entire area to go up market. Despite gentrification and undergoing state projects that caused closing of places that nurtured arts, it must be admitted that Savamala still shows vitality, keeping the balance between the city and people in the stencil graffiti secret alleys.

### A NEW LEASE ON LIFE

The Old Mill (1903) reincarnated as a classy “industrial hotel” Radisson Blu (2015) featuring a unique experience of overnights in spaces of a restored factory. It boasts “an extensive wine list” and “tantalizing culinary experience”<sup>6</sup>. Before renovation, the property of Veljković family was a complete rundown, surviving WWI and WWII, nationalization, 1990s crisis and a fire to be sold for reinvestment.

Revitalization of the Old Mill coincided with thriving years for the nearby tourist sight and informal cultural centre. The imposing BIGZ building(1933-1941) is the Bauhaus master-piece designed by Brašovanin the shape of the Cyrillic letter P(П) as in a printing press, a reminder of early industrialization of Belgrade and the golden days of Yugoslavia.

For a small rent, owners allowed people from all walks of life to breathe a new life to it. Musicians set up *New Serbian Scene* claiming that „The Building is Live and Kicking“. It evoked the urban 1980s scene by hosting printing rooms, music and art studios, a capoeira school and circus, alternative theatres and clubs: *Beat*, *U Zmajevom Gnezdu*, *BIGZ Scena*. Tourists remember sipping wine in the enchanting ambience of the Jazz Club’s *Čekaonica* terrace with spectacular views.

The completion of works in the Old Mill paralleled with the closing of BIGZ just as Berlin’s *Kunsthaus Tacheles*. Interestingly, some music studios are now located in Milan Vap’s Old Paper Factory (“Jugošped”) waiting to be converted into offices and modern gallery spaces.

Owing to the restoration, the Old Mill as a cultural heritage has been preserved from further devastation. However, it should be underlined that commercial interest was to construct a set of new business facilities in the hotel surroundings, changing the exterior and consequently the authentic character. Therefore, in preserving sites of industrial heritage, it is vital to turn to intangible features and human practices as they are a source of urban resilience and creativity.

### THE BEAT OF THE CITY

---

<sup>6</sup> <https://www.radissoncollection.com/en/old-mill-hotel-belgrade/restaurant>

The Former BIP Brewery(1963) is found in the central city area, *Skadarlija* bohemian quarter brimming with history close to the Bajloni market and Bitef – Performing Arts Theatre. The impressive industrial site is an example of early 20<sup>th</sup>century entrepreneurship (Vučo1976).Founded by Đorđe Vajfert, it was nationalized after WWII and named BIP Brewery (Belgrade Beer Industry). Today, many clubs found in Cetinjska Street: *Polet*, *Zaokret*, *Kenozoik* etc. are viewed as simulated museums. This vibrant cultural, entertainment and hospitality zone expanded on the relocation of clubs from Sava Mala area. *Polet* and *Zaokret* represent a walk down memory lane especially given the mishmash of breweries and snack bars.

Sadly, a great part of it is in a devastating condition, i.e. the basement (Oast House) in Skadarska Street. However, from the outside, decorated by Pulika's colorful mural it kept its charm. It used to be the place of the 1980s alternative theatre "New Sensitivity" (Nova Osećajnost).The entire complex was planned to be reconstructed according to Bogunović's project who initiated its gradual revitalization as a cultural space with hospitality offer. However, unfortunate circumstances put this project to halt. By comparison, the art life in the Old Sugar Factory in Čukarica (1898-1901)was preserved only by personal efforts hosting a night club and KPGT theatre. It is dubitable whether Brewery's new life followed Bogunović's concept because of disrespect of regulations and frivolousness in reinterpreting cultural heritage. In effect, the potential of authentic cultural ambience that could serve both the purposes of tourism and hospitality industry and cultural heritage regeneration has not been fully exploited.

## COMING TO A CROSSROAD

Henri Lefebvre's dilemma 'What does the city create? Nothing. It centralizes creation. And yet it creates everything. Nothing exists without exchange, without union, without proximity, that is, without relationships' (117) can be exemplified by multifaceted creative centers founded by younger citizens, having a seminal role in reinventing urban post-industrial zones. Started in 2016 as the headquarters of BBC – Berlin Belgrade Connections – at abandoned buildings of the 'Minel' storage yard, Dorćol Platz has become a mixed use space organizing numerous activities for visitors: social awareness and volunteering initiatives, dancing workshops and showdowns, yoga lessons, LP, handicrafts and flea markets, flower and food festivals, art and photography exhibitions, theatre plays, debates, and lectures.

Richard Florida states that the 'creative class' is drawn to 'indigenous' street-level culture, searching for '... a sense that they are entering a cultural community, not just attending an event' (148) and also '... a chance to experience the creators along with their creations' (149). As not all members of

the ‘creative class’ are artists<sup>7</sup>, street-level culture can bring them closer to artistic processes and instill with a sense of belonging to their creativity. Thus, this kind of experience is by far more intimate for consumers than high-art available in established museums and concert halls that tend to be perceived as impersonal due to its spaciousness and numerous audiences. In case of Belgrade, where major museums re-opened only recently after a decade of renovation, this type of alternative culture may have functioned well as a legitimate substitute for the mainstream culture.

The importance of citizens leadership in revitalizing cities is stressed by Donald Carter when explaining how ‘this bottom-up energy was especially exhibited by young adults in their twenties and thirties who began populating older neighborhoods, renovating houses, creating art, and starting new business’ (116-117). In addition to a diversified programme, Dorćol Platz buildings include a café, a playpen and a craft beer tap room. Near to the entrance to the compound, there is a restaurant, coffee roaster and retailer, and an artisan bakery. This vibrant neighbourhood promotes synergy and contains the crucial elements needed for ensuring the success of conceptual redevelopment: cultural, commercial and catering.

#### NOT ANOTHER BRICK IN THE WALL

Defunct and immense, post-industrial spaces remained mostly outside official regulations and rents, therefore inviting artists and small-scale businesses. Saskia Sassen observes that ‘major economic forces in today’s large cities push towards decimating of low-cost and generally working-class uses of space, be they individual buildings, commercial districts or manufacturing operations. These are often forced to become informal’ (37). The revitalization of industrial zones in the 1980s and 1990s entailed new urban morphologies under the influence of repurposing old derelict spaces into mixed use venues. Since the last decade of the 20<sup>th</sup> century in Serbia was aggravated by civil wars and economic devaluation, this urban redevelopment was postponed until the beginning of the new millennium.

The premises of the former Brick Factory (*Ciglana*) ‘Trudbenik’ consist of the factory building with landmark tall chimneys and surrounding fields, allowing for outdoor and indoor experience. Edward Soja identifies Third space as ‘... a rememberance-rethinking-recovery of spaces lost...’ (81), thus Ciglana can be defined as a Third space as the disused factory was reinvented by artists and activists. Ciglana has held four annual festivals *Dev9t* since June 2014, focusing on alternative art and music. Outside the festival, Ciglana The Heavy Industry Fan Club and its vast walls showcase street art while the open space is perfect for sculptures using industrial debris as a form urban up cycling.

---

<sup>7</sup> Florida defines members of the ‘creative class’ as writers, actors, artists, designers, as well as professors, researchers, analysts, legal and health care professionals (38-39).

It also houses a bar with various music gigs, and other events like traditional cooking gatherings or art workshops for children. Sharon Zukin underlines that ‘... it is understood that making a place for art in the city goes along with establishing a place identity for the city as a whole’ (45), adding that ‘spaces are formed by capital investment and sensual attachment; both who pays for the building and rebuilding and the gut feeling of being in and of a specific city’ (49). Although the funds are insufficient, Ciglana has secured its visibility as a venue not far from the center of Belgrade, thus offering tranquility and creativity, simultaneously becoming more and more popular among locals as well as incoming tourists.

## CONCLUSION

Newly created tourist attractions around revitalized or neglected industrial heritage sites are perceived as a global trend in determining the character of urban areas. Recent studies have shown that there is neither serious consideration for the importance of preserving and restoring these sites nor urban planning strategy. In essence, regenerating industrial heritage sites is interpreted as utopian in terms of human attempts to restore something which is irreversibly lost.

This paper analyzed industrial heritage sites in Belgrade whose creative transformation led to specific tourism experience and recognizable hospitality spaces. Temporary use of adapted spaces through squatting or low rent in modern-day quarters of industrial heritage gives plentiful possibilities for self-actualization, providing a platform for activism, workshops, improvised museums and interchange between people of different talents. However, with the popularity of these creative hubs and only generating profit hospitality establishments there is a danger of changing their authentic character or even preserving facilities which are important cultural heritage of the city. Arts and entertainment combined bring youth together towards unique tourism experience in a space based on nostalgia regardless of its potential physical or spiritual disintegration. It is the ground for the fledging mainstream culture attracting a particular niche of tourists-participants in a street-level art.

## REFERENCES

- Antić, T. (2009). *Industrial Heritage Objects as New Centers of Art and Culture: Creating Art Clusters in Industrial Zones for Producing “Creative City” Model and Giving New Identity to the City*. Unpublished master thesis. University of Arts Belgrade – Universite Lumiere Lyon.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*, trans. Nice, R. Cambridge University Press
- Boym, S. (2017). *The Off-Modern*. Bloomsbury Publishing.
- Carter, D. K. (2016). ‘Case Study Pittsburgh’ in *Remaking Post-Industrial Cities: Lessons from North America and Europe*, (ed. by D. K. Carter) New York: Routledge.(103-123)

- Eco, U. (2007). *On Ugliness*, trans. McEwen, A. London: Harvill Secker.
- Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class, Revisited*. New York: Basic Books.
- Grozdanić, M. (2013). Prikaz konferencije "Industrijsko nasleđe – problemi i mogućnosti integrativne zaštite, prezentacije i revitalizacije." *Naslede XIV*: 229-231.
- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, Vol. 37, No. 4: 639-649.
- Hudson, K. (1963). *Industrial Archaeology: An Introduction*. London: John Baker.
- Jocić, N., Budović, A., Winkler, A. (2017). Dynamics behind the Rise of Creative Space. A Creative Quarter Development in Belgrade. In *The Impact of Artists on Contemporary Urban Development in Europe* (Murzyn-Kupisz, M, Działek, J. (Eds.)), Springer: 121-140
- Kunzmann, K.R. (2013). Creative Cities: Vision, Enthusiasm and Reality. In *Revitalization through Arts and Culture*, (Dlugosz, A. et al. (Eds.)). Nürnberg: Project Second Chance.
- Kulenović, R. (2001). Industrijsko nasleđe Beograda. *Godišnjak grada Beograda* 47-48: 137-151.
- Kulenović, R. (2010). Industrijsko nasleđe Beograda. Beograd: Muzej nauke i tehnike.
- Lee, R. (2001). Deindustrialization, in *The Dictionary of Human Geography* (Johnston, R. J.; Gregory, D.; Pratt, G.; Watts, M. (Eds.)). Oxford: Blackwell, 158.
- Lefebvre, H. (2003) *The Urban Revolution*,(trans. R. Bononno).Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mansfield, C. (2015). *Researching Literary Tourism*, Plymouth: TKT.
- Miljuš, M., Vujošević, M. (2012). *Devastirane lokacije industrijskog nasleđa: analiza faktora koji utiču na proces revitalizacije*. <http://e-science.amres.ac.rs/TP36035/wp-content/uploads/2012/12/2012-Milutin-Miljuš-Milica-Vujosevic-Industrijsko-nasledje.pdf> (pristup 05.09.2018.).
- Richards, (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Soja, E. (1996) *Third space: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Malden, MA: Blackwell Publishing.,
- Sassen, S. (1996) 'Rebuilding the Global City: Economy, Ethnicity and Space' in *Re-Presenting the City: Ethnicity, Capital and Culture in the 21<sup>st</sup>-Century Metropolis*, (ed. by A. D. King). New York University Press (23-42)
- Smith, D. (2001). Industrialization, in *The Dictionary of Human Geography* (Johnston, R. J.; Gregory, D.; Pratt, G.; Watts, M. (Eds.)). Oxford: Blackwell, 388-389.
- Stefanović-Vilovski, T. (1911). *Postanak Savamale: prvi pokušaj regulisanja srpske varoši u Beogradu 1834-1836*. Beograd: Drzavna štamparija Kraljevine Srbije.
- Stojanović, V., Janjušević, B. (2018). Industrijsko nasleđe u Vojvodini: zaštita, tipologija i moguća revitalizacija danas. *Sociologija i prostor* 56 (2018): 71-90.
- Vučo, N. (1976) *Bajlonova pivara u Skadarliji 1880-1941: beogradska industrija u prošlosti*. Godisnjak grada Beograda 23: 93-106.
- Zukin, S. (1996) 'Space and Symbols in an Age of Decline' in *Re-Presenting the City: Ethnicity, Capital and Culture in the 21<sup>st</sup>-Century Metropolis*, (ed. by A. D. King), New York University Press (43-59)
- Xie, P. (2015) *Industrial Heritage Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

# **CROSS-BORDER INTER-DESTINATION COLLABORATION AND INNOVATIONS – A LITERATURE REVIEW**

**Ksenija Vodeb**

*University of Primorska, Faculty of tourism studies – Turistica,  
Portorož, Slovenia,  
ksenija.vodeb@fts.upr.si (contact person)*

**Miha Lesjak**

*University of Primorska, Faculty of tourism studies – Turistica,  
Portorož, Slovenia,  
miha.lesjak@fts.upr.si*

**Marinela Krstinić Nižić**

*University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management,  
Opatija, Croatia,  
marikn@fthm.hr*

## **Abstract**

Today tourism destinations faced with extremely intense competitive environment on the tourism market seek to enhance their competitive advantages through inter-destination collaboration. Especially mature tourism destinations coping with the challenges of their product repositioning acknowledge benefits of such collaborative networking due to its innovative potential. Numerous studies and research confirm the cooperative behaviour and partnerships on the destination level to be the key condition for sustainable planning and long-term development, but notwithstanding inter-destination partnerships, benefits (cost reduction, destination product innovation and efficiency), also challenges and hindrances understanding need to be carefully considered in this context. A systematic analysis of literature review on the topic will be elaborated aiming to provide a holistic overview and possible platforms for further scientific research in that field. Inter-destination collaboration seems to be an innovative approach in continuously challenging competitiveness vortex of tourism destination market, which requires highly conscious and intelligent individuals.

**Key words:** cross-border inter-destination collaboration, innovations, destination competitiveness, partnership networks.

## **INTRODUCTION**

In the age of globalization and emerging super nationalism, international cross-border tourism became strengthen in providing more opportunities for cooperation between neighbor destinations. Global tourism interactions force tourism destinations to cooperate on the level of intra-destination but even more

inter-destination in order to become competitive on a global tourism market. The intense competition on the tourism market represents a challenge for tourism stakeholders requiring from them a lot of work and effort to establish intra-destination cooperation (Żemła, 2016; Jegdić, Tomka, Knežević, Koščak, Milošević, Škrbić & Keča, 2015). Intra-destination cooperation and coordination are the foundation for better and fruitful inter-destination cooperation, which might replace the traditional orientation of destination competition providing innovative tourism initiatives (Fyall, Garrod & Tosun, 2006; Vodeb & Nemec Rudež, 2016). With cross-border tourism initiatives, promotion of sustainable tourism and development of innovation in tourism sector the European Union (EU) offers many reasons to become leading tourism destination (Makkonen, Wiliams, Weidenfeld & Kaisto, 2018). In the EU we can already identify many inter cooperation initiatives focusing on innovative strategies for example InnoBB - Brandenburg and Berlin, Germany, Lower and Upper Austria specialization areas, taking into account the cross-border innovative dimensions and the Dutch-Belgian corridor Eindhoven-Leuven with innovation IMEC and Holst Centre (OECD, 2013). Best practices guidance for tourism innovation (CSES, 2013) and several programs and initiatives for development of sustainable transnational tourism products has been established and funded by European Union (European Commission, 2016a). Besides, cross-border cooperation in EU has been founded within European Neighborhood Instrument (ENI – 2014 - 2020), previously European Neighborhood and Partnership (2007 – 2013) with much emphasis on tourism innovation projects (European Commission, 2016b).

The most complex tasks considering innovations within the inter-destination collaboration are identifying and engaging key actors (destination stakeholders) with sufficient expertise for economic development and knowledge transfers. This paper aims to shed some light on the topic by analytically reviewing results from previous studies from the field of cross-border inter-destination collaboration and innovations. Therefore, we present some of the recent research, merging the fields of cross-border inter-destination collaboration and innovations in tourism.

## CROSS-BORDER INTER-DESTINATION COLABORATION AND INNOVATIONS

The conceptualization of cross-border meaning is based on previous major research on impacts on individuals living close to borders and presented by Paasi (1996, p. 75) who states: »Boundaries are not merely lines on the ground but above all, manifestations of social practice and discourse. The construction of the meaning of communities and their boundaries occurs through narratives: ‘stories’ that provide people with common experiences, history and memories, and therefore bind these people together«. Therefore, the definition of the cross-border region, which might include many neighbor destinations consist of “all

adjacent territories belonging to different nations, regardless of differences in terms of size, geographic conditions, history, culture and socio - economic conditions, whose economic and social life is directly and significantly affected by proximity to an international boundary" (Weidenfeld, 2013, p. 192). Cross-border cooperation within the European regions, so-called Euro regions separated by administrative borders has so far received as much of the research focus on the topic. Based on the results, cross-border cooperation promote opportunity for economic, social and territorial cohesion and poses significant potential for economic development, innovation and knowledge sharing (Hills, 2016; Herzog, 2014; Johnson, 2009; Perkmann, 2003; Perkmann, 2002; Tripl 2010).

Many authors has identified the importance of the inter-destination cooperation (Fyall & Garrod, 2005; Fyall, Garrod & Wang, 2012; Henderson, 2001a; Naipaul, Wang & Okumus, 2009; Wang Hutchinson, Okumus & Naipaul, 2013; Žemla, 2016; Vodeb & Nemec Rudež, 2016) however, Žemla (2016) argue that the phenomenon was not yet been analyzed in-depth.

Nowadays many global tourism destinations compete not only to attract global tourists' visits but also to act sustainable with innovative solutions that lead to attractive tourism products and initiatives. Looking at regional tourism development huge competition between neighbor destination weakness the overall efficiency and effectiveness of the regional tourism development (Prideaux & Cooper, 2002; Jegdić et al., 2015). Therefore, there are many reasons why neighbor destinations ought to cooperate with each other. The few most important reasons identified in studies of Wang et al. (2013) and Naipaul et al. (2009) are creation of spatially wider tourism region for attracting larger number of tourists, enhancing destination product portfolio, cost reduction and efficiency of marketing campaigns. Since the inter-destination cooperation is happening generally between two neighbor countries with different government, political and economic system, the implementation might be even more difficult and demanding than establishing intra-destination collaboration (Žemla, 2016) within the same socio-economic and political system. Researchers has identified many cross-border tourism governance obstacles seen as "multi-scalar institutional mismatches" to lacking connection between cross-border key stakeholders (Stoffelen & Vanneste, 2017; Blasco, Guia & Prats, 2014). Makkonen et al. (2018) presented the factors that interfere with establishing cross-border knowledge transfer and innovations. Among those technological capabilities and human capital presents the core for successful knowledge transfers initiatives. Additionally the trust between the cross-border partners is essential component for success and therefore influences the choice of innovation partners (Zach & Hill, 2017).

Innovation processes is the major driving force and essential generator of growth in global market economies that influence increasing productivity, profitability and quality, thus improving the overall competitiveness of the tourism economy (OECD, 2006). Innovation in tourism sector is a concept that

falls within the scope of service and innovation and thus cannot completely share the general concepts of innovation (Tintoré, Aguiló, Bravo & Mulet 2003; Hall, 2008; Camisón & Monfort-Mir, 2012; Križaj, Brodnik & Bukovec, 2014). Nevertheless, the innovations in the tourism sector can be linked and implemented to other non-tourism sectors creating new knowledge and lead to product innovations (Makkonen & Hokkanen, 2013; Weindenfeld et al., 2010). Innovation is thus becoming a key factor in economic development and success with many positive examples in the tourism sector as well. Tourism destinations consist of many tourism stakeholders that rely on shared resources, networks and mutual activities (Hjalager, 2000), consequently represent an enormous challenge for management in order to coordinate, organize and enhance the innovation process.

Achieving positive results from inter-destination cooperation takes not only time and efforts but also require of destinations from both sides of the border to think about innovative ideas and tourism solutions. This was confirmed recently in the study of two Mediterranean destinations Portorož in Slovenia and Opatija in Croatia conducted by Vodeb and Nemeč Rudež (2016) where respondents involved in a qualitative research declared that establishing cooperation between tourism stakeholders from both destinations means a starting point for building new, innovative tourist offer and arrangements. The tourist offer and arrangements based on the inter-destination collaboration might result in reaching new and distant markets with a common goal to overcome the seasonality issues and upgrade destination product quality.

Lundquist and Trippl (2009) prepared theoretical analysis of different stages in the development of cross-border regional innovation systems with comparative analysis of the innovation capabilities of two cross-border areas in Europe, namely the Öresund (Southern Sweden and Eastern Denmark), and the Centrope (Austria, Slovakia, Czech Republic and Hungary). The results showed that the Öresund region and the Centrope area differ enormously regarding their capacity to develop an integrated innovation space (Lindquist & Trippl, 2009), which is probably due to functional and cognitive distance between the observed areas. The Öresund region is clearly many steps ahead when compared to the Centrope area in fields of knowledge transfer with not many economic and innovation inequalities, while for Centrope region the observations are that cross-border knowledge interactions are generally weakly developed. Additionally “the integration process is still relatively strongly oriented on exploiting cost and price differences, leading to rather asymmetrical economic linkages” (Lindquist & Trippl, 2009, p. 28).

Ness, Aarstad, Haughland and Grønseth (2014) using a case study method explored the contribution of inter-destination ties to destination development for Innovative Mountain Tourism (IMT) in Southern and Eastern Norway. The results indicate that bridge ties initiate network dynamics between public sector actors, multi-destination actors, and industry-specific product and service

providers play important and complementary roles in this developmental process (Ness, Aarstad, Haughland & Grønseth, 2014).

Fyall, Garrod and Tosun (2006) reported similar findings claiming that inter-destination collaboration presents an opportunity for trust and commitment between partners and therefore it enables a partner network. Indeed, tourism destinations are not networks *per se* but with equal participation, introduction of innovations; collective action and orchestrated coordination among the participants the destination management is capable of accomplish that (Žemla, 2016; Vodeb & Nemec Rudež, 2016).

Stoffelen and Vanneste (2017) compared the position of tourism in region-building processes in the newly developing German-Czech cross-border region and the more ‘mature’ German-Belgian borderlands. They discovered that development of local cross-border tourism projects is no guarantee for positive destination wide regional development impacts (Stoffelen & Vanneste, 2017). Weidenfeld (2013), who introduced the concept of cross-border innovation systems to the tourism literature, discovered that much more attention has been given to the impact of the geographic conditions of cross-border regions instead to the potential contribution of tourism facilitating innovative processes. The study findings point out the potential role of the tourism sector in enhancing regional knowledge and promoting cohesion and competitiveness between cross-border regions, which urges comprehensive empirical research in order to understand cross-border funded initiatives.

Similar conclusions are presented in the study of Makkonen et al. (2018) using research method of interviews with participants in tourism related EU-funded projects in the Finnish – Russian cross-border region. The findings of the study outlines the importance of EU-funding in facilitating knowledge transfer and innovation between the two countries. Despite the fact that differences in language, business culture and administrative/legislative systems present the practical barriers to cooperation, that can be overcome using cross-border differences in culture and technological capabilities which drive cross-border knowledge transfer and innovation in the cross-border region (Makkonen et al. 2018).

In Table 1, we present most recent, relevant research results regarding our research goal, namely general methodology and findings in the research field of inter-destination collaboration and innovations in Europe. The qualitative scientific approach prevails with interviews, comparative analysis, case studies, content analysis and conceptual frameworks. Most importantly, findings indicate mostly benefits of inter-destination collaboration in the sense of dynamics contribution to the partnerships, tourism/destination product improvement and collaborative innovation process development. The most important findings of the studies fall under the role of knowledge transfer and innovation in the context of cross-border regional innovation systems.

Table 1: Inter-destination collaboration and innovation initiatives

Reference	METH.	RESP.	INTER-DESTINATION COLLABORATION FINDINGS	INNOVATION FIELD	REGION
Ness, Aarstad, Haugland & Grønseth (2014)	Qualitative study; semi-structured interviews, extensive archival data, and observation	13 org. (public sector actors, multi-destination firms, and industry consulting firms and service providers)	Bridge ties contribute to important dynamics in the intra-destination network.	Destination development (Innovative Mountain Tourism (IMT))	7 destinations (Southern and Eastern Norway)
Jegdić, Tomka, Knežević, Koščak, Milošević, Škrbić & Keča (2016)	General analytic-synthetic method of research (document content analysis)	Regional destination organizations in Slovenia	Cooperation amongst destinations within a wider tourist region for improvement of the tourist offer	Future applications of network analysis should also pay attention to imitation and innovation processes	Regional destination organizations in Slovenia
Fuglsang, Sørensen, Jørgensen & Nordli, (2016)	A case study of two extreme cases of tourist destinations	Danish beach destination: key persons in the innovation project, persons representing other private and organizational actors; Downhill cycling: five informants – the key players in the development phase	Collaborative innovation processes development in tourist destinations, where conditions are hostile to such collaborative efforts;	The concepts of innovation sphere, diplomacy and compromise	Danish summer holiday destination; Downhill cycling in an Alpine ski centre

Stoffelen & Vanneste, (2017)	Reconstruction of the evolution of cross-border tourism dynamics in the last decade and place identity among inhabitants and DMO members; Mixed-method case-study	Five semi-structured in-depth interviews (policymakers connected to the destination merger; additional interview with the new Vogtland DMO	Political mobilization of cross-border history and identity may lower the perceived barriers of administrative borders among tourism stakeholders, unify their strategic economic and management orientation, and facilitate internal region-building through socio-cultural coalition construction.	The cross-border Vogtland region between the federal states of Saxony and Thuringia (German)	/
Lindquist & Trippl, (2009)	Conceptual framework + a comparative analysis of cross-border RIS development	The key structures and dimensions of the cross-border RIS development in the Öresund region and the Centrole area.	The Öresund region and the Centrole area differ enormously in capacity to develop an integrated innovation space.	Regional innovation system approach	The Öresund region (Southern Sweden and Eastern Denmark, and the Centrole area (Austria, Slovakia, Czech Republic and Hungary)
Vodeb & Nemec Ruděž (2016)	Qualitative research method with Semi-structured face-to-face interviews (representatives of tourism or tourism-related organization)	10 interviews in each destination (careful interviewee selection of managers from tourism field)	Identification of several indicators of the opportunities and some barriers for inter-destination collaboration between Opatija and Portorož as close substitutes.	Cooperative attitude based on tourism product compatibility as starting point for innovative tourism offer especially for distant markets aiming to overcome the seasonality	Opatija (CRO) and Portorož (SLO)

Weidenfeld, (2013)	Conceptual framework /	Similarities at the regional, sectoral and managerial levels; mobility, connectivity and internationalization of knowledge; historical, socio-institutional and cultural variation and the governance dimension	The role of tourism knowledge transfer and innovation in the context of European cross border regional innovation systems	
Weidenfeld, Williams & Butler, (2010)	In-depth interviews with tourist attraction managers and key informants in two contrasting spatial clusters	Interviews with attraction managers (Lizard cluster (10) and Newquay cluster(13))	Spatial proximity, product similarity and market similarity facilitate knowledge transfers and innovation spill overs, at the local and the regional scales for tourism attractions sector	Knowledge transfer and innovation
Makkonen, Williams, Weidenfeld & Kaisto, (2018)	The semi-structured interview framework	Tourism focused CBC projects funded by the ENPI CBC program financed jointly by the EU, Finland and Russia	Stronger local support of decision makers; results and innovation agreed upon at the start of the project; more flexible impact evaluation and include long term benefits based on innovation	Cross-border knowledge transfer and innovation

Source: authors

To sum up, we might assume that stakeholders' innovative activities and routines do not *a priori* represent a success and fruitful cooperation among the destinations making them forthrightly more competitive. In some cases, cooperation brings an advantage for destinations but there are examples where the disagreements, lack of trust, and competition between the stakeholders, rather than cooperation interfere joint development (Bramwell & Lane, 2000). Nevertheless, little or no cooperation can limit the potentials of innovative activities performed by tourism stakeholders and therefore consequently has negative impact on their competitiveness (Fuglsang, Sørensen, Jørgensen Nordli, 2016; Baggio & Cooper, 2010).

Within the tourism literature, the destination competitiveness presents one of the critical fields of research. There are several definitions and interpretations of destination competitiveness, which are not in accordance with one another. According to Dwyer and Kim (2003), this is a result of similar challenges with understanding the concept (Žemla, 2014). Several models present the complexity of the destination competitiveness concept. In year, 2003 Ritchie and Crouch presented a Conceptual Model of Destination Competitiveness with five key determinants: namely destination policy, planning and development, destination management, core resources and attractors, and supporting factors and resources (Gomezelj & Mihalič, 2008). Crouch (2007) presented three groups of destination competitiveness studies:

- the competitive positions of specific destinations,
- the particular aspects of destination competitiveness,
- general models of destination competitiveness.

Other competitiveness models are presented in the studies of Dwyer and Kim (2003); Heath (2003); Mazanec, Wöber and Zins (2007); Ritchie and Crouch (2003) etc. Žemla (2010, p. 249) presented the concept of the destination competitiveness that is "often developed in approach typical for regional economics and is connected with the ability to create a competitive offer or, even more broadly to develop tourism in a sustainable way". With awareness of fierce competition on the tourism market, the same author stress that this is not, the only approach to this concept and therefore he proposes reaching out for more entrepreneurial approach.

Undoubtedly, the destination competitiveness nowadays indicates success on the tourism market aligned with sustainable guidelines and thus demands from the destination management continuous sustainable valorization of tourist resources. Cross-border inter-destination collaboration might provide an innovative potential or an approach for further sustainable tourism development in regions where there are motives and trust of destination stakeholders. Their coordinated collaboration might lead to competitive positions on the tourism market generating innovative destination products and solutions as a corollary of knowledge transfer and innovative initiatives.

## CONCLUSION

This paper consider cross-border inter-destination collaboration as an opportunity for generating innovative solutions and initiatives regarding destination product quality and competitive position within the tourism market. Among numerous advantages and benefits, cross-border inter-destination collaboration also challenges destination management with some hindrances mostly concerning collaboration among the stakeholders. Those can be overcome by subtle destination management orchestration considering interests and motives from both sides within the inter-destination partnership.

Some limitations of this paper derive from its type, as it is a literature review, nonetheless it represents a systematic overview of recent research results from the field and make solid base for further empirical research.

## REFERNCES

- Baggio, R. and Cooper C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effect of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1-15.
- Blasco, D., Guia, J. and Prats, L. (2014). Emergence of governance in cross-border destinations. *Annals of Tourism Research*, 49, 159–173.
- Bramwell, B. and Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.
- Camisón C., Monfort - Mir V.M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Crouch, G.I. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index.
- CSES (2013). *Enhancing the competitiveness of tourism in the EU*. Sevenoaks: Centre for Strategy & Evaluation Practices.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- European Commission. (2016a). *Sustainable transnational tourism products*.
- European Commission. (2016b). *European neighborhood and partnership instrument (ENPI)*. [http://ec.europa.eu/europeaid/funding/european-neighbourhood-and-partnership-instrumentenpi\\_en](http://ec.europa.eu/europeaid/funding/european-neighbourhood-and-partnership-instrumentenpi_en) (Accessed 2 September 2018).
- Fuglsang, L., Sørensen, F. and Jørgensen Nordli, A. (2016). Bridging conflicting innovation spheres of tourism innovation: the role of diplomacy. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2(20), 109-130.
- Fyall, A. and Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon: Channel View Books.
- Fyall, A., Garrod, B. and Tosun, C. (2006). *Destination Marketing: A Framework for Future Research*. in: Metin Kozak and Luisa Andreu (eds). *Progress in Tourism Marketing*. Oxford: Elsevier, 75–86.
- Fyall, A., Garrod, B. and Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 10–26.

- Gomezelj, D.O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), 294-307.
- Hall, C.M. (2008). *Tourism and Innovation*, Routledge, New York.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 500.
- Henderson, J.C. (2001a). Regionalization and tourism: The Indonesia-Malaysia-Singapore growth triangle. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 78–93.
- Herzog, L.A. (2014). Globalization, place and twenty-first-century international border regions: An Introduction to the special issue, *Global Society*, 28 (4) 391-7.
- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(2010), 1- 12.  
<http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products>  
 (Accessed 2 September 2018).
- Jegdić, V., Tomka, D., Knežević, M., Koščak, M., Milošević, S., Škrbić, I. and Keča, K. (2015). “Improving Tourist Offer through Inter-Destination Cooperation in a Tourist Region”, *International Journal of Regional Development*, 3(1), 31–49.
- Johnson, C.M. (2009). Cross-border regions and territorial restructuring in central Europe: Room for more transboundary space, *European Urban and Regional Studies*, 16 (2), 177-191.
- Križaj, D., Brodnik, A. and Bukovec B. (2014). A Tool for Measurement of Innovation Newness and Adoption in Tourism Firms. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 113-125.
- Lundquist, K.J., & Trippl, M. (2013). Distance, proximity and types of cross-border innovation systems. *Regional Studies*, 47(3), 450-460.
- Lundquist, K.J. and Trippl, M. (2009). *Towards cross-border innovation spaces. A theoretical analysis and empirical comparison of the Öresund region and the CentrOpe area*. SRE - Discussion Papers, 2009/05. Institut für Regional- und Umweltwirtschaft, WU, Vienna University of Economics and Business, Vienna.
- Makkonen, T. and Hokkanen, T. (2013). ICT Innovation and local economy: Mobile game as a tourist attraction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 257-268.
- Makkonen, T., Williams, A.M., Weidenfeld, A. and Kaisto, V. (2018). Cross-border knowledge transfer and innovation in the European neighborhood: Tourism cooperation at the Finnish-Russian border. *Tourism Management*, 68(2018) 140-151.
- Mazanec, J.A., Wöber, K., & Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Naipaul, S., Wang, Y. and Okumus, F. (2009). Regional destination marketing: A collaborative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 462–481.
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A. and Grønseth, B.O. (2014). Destination development: the role of inter-destination bridge ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195.
- OECD (2013). *Innovation-driven Growth in Regions: The Role of Smart Specialization*.  
<https://www.oecd.org/innovation/inno/smart-specialisation.pdf> (Accessed 1 September 2018).
- Paasi, A. (1996). *Territories, boundaries and consciousness*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.

- Perkmann, M. (2003). Cross-border regions in Europe: Significance and drivers of regional cross-border co-operation, *European Urban and Regional Studies*, 10(2), 153-71.
- Perkmann, M. (2002). *Euroregions: institutional entrepreneurship in the European Union*. In Globalization, regionalization and cross-border regions (pp. 103-124). Palgrave Macmillan, London.
- Prideaux, B. and Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35–51.
- Ritchie, J.B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Stoffelen, A. and Vanneste, D. (2017). Tourism and cross-border regional development. *European Planning Studies*, 25(6), 1013-1033.
- Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A. and Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands, *Tourism Economics*, 9(3), 279-295.
- Tripli, M. (2010). Developing cross-border regional innovation systems: Key factors and challenges, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101(2), 150-60.
- Vodeb, K. and Nemec Rudež, H. (2016). Possibilities for Inter-Destination Collaboration in Tourism in the Case of Opatija and Portorož: A Managerial Perspective. *Revija za Sociologiju*, 46 (2), 205–227.
- Wang, Y., Hutchinson, J., Okumus, F. and Naipaul, S. (2013). Collaborative marketing in a regional destination: Evidence from central Florida. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 285–297.
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross-border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191-213.
- Weidenfeld, A., Williams, A. and Butler, R. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 604-626.
- Zach, F. and Hill, T. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196-207.
- Żemła, M. (2010). Destination Competitiveness and Inter-Organizational Relations Competitiveness Paradigm. Challenges of Application. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Scientific Journal. Service Management*, 5, 249-263.
- Żemła, M. (2016). Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2014), 241-252.

# **INFORMACIONA I KOMUNIKACIONA TEHNOLOGIJA (ICT) KAO OSNOVA SAVREMENE TURISTIČKE DESTINACIJE**

**Snežana Štetić**

*Visoka turistička škola, Beograd, Srbija*  
*snegics@gmail.com*

**Dario Šimičević**

*Visoka turistička škola, Beograd, Srbija*  
*darios@visokaturisticka.edu.rs*

**Jelena Aksentijević**

*Beograd, Srbija*  
*jaksentijevic58@gmail.com*

## **Abstract**

This paper focuses on information and communication technologies, its use in tourism and in process of managing destination product development, as well as the impact on tourist experience. A special attention was given to tourism market trends as direct consequence of the application of these technologies. Regarding to this, the use of the Internet in managing destination product and its impact on the behavior of tourists is emphasized. In addition, there is a growing importance of social media and mobile applications as new channels of communication in tourism, but also as marketing tools and resources enabling better fulfillment of tourist needs and tourist experience. Also, the development of "smart destinations", as the latest trend in destination development, is possible because of the development and implementation of information and communication technologies.

**Key words:** information and communication technologies, ICT, tourist destination management, mobile applications, social media, "smart tourism", "smart destination"

## **UVOD**

Razvoj turizma u XXI veku je pokazao da turizam kao delatnost uspešno savladava prepreke na koje u svom razvoju nailazi. Nakon što je odoleo izazovima i problemima nastalim pojavom svetske ekonomске krize i oporavio se znatno brže od prvobitnih predviđanja, svetski turizam je sa ostvarenih 1,3 biliona dolara prihoda u 2017.g. i rastom potrošnje od preko 8% u prvim mesecima 2018.g. (<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.3>) ostvario rezultate koji pokazuju njegovu sposobnost da se brzo prilagodi promenama u okruženju. Prilagodljivost turizma kao delatnosti leži i u sve većoj i permanentnoj primeni i korišćenju savremen informacione i komunikacione tehnologije (*Information and Communication technology* -

*ICT*). Moglo bi se reći da su najveće promene i koristi, kako za turističku tražnju, tako i za turističku privredu u oblasti informacione i komunikacione tehnologije koja daje nove mogućnosti i alate menadžerima u turizmu, ali i samim potrošačima (Štević & Šimičević, 2014).

Savremena informaciona i komunikaciona tehnologija je postala izvor konkurenčne prednosti turističke privrede i turističkih destinacija i neizostavno sredstvo u razvoju destinacijskog proizvoda, kreiranju turističke ponude pojedinih turističkih preduzeća i komuniciranju sa potrošačima. To je u skladu sa trendovima na turističkom tržištu, među kojima se kao najznačajniji mogu identifikovati (Gu et. al, 2016):

- razvoj mega gradova kao turističkih destinacija i emitivnih centara sa velikom populacijom koja živi u jedinstvenom urbanom sistemu koji privlači veliki broj potencijalnih posetilaca,
- povećanje tražnje za proizvodima „pametnog“ turizma koji u fokusu ima zadovoljenje potreba turista kroz najefikasniju upotrebu raspoloživih resursa i u vezi sa tim upotreba savremene tehnologije u kreiranju pametnih turističkih proizvoda koji vode ka uspostavljanju pametnih destinacija koje će biti potpuno na raspolaganju savremenih turista.

Danas postoji nekoliko paralelnih trendova, kada je u pitanju upotreba savremene ICT u turizmu i njen uticaj na kreiranje i doživljaj turističke destinacije. Ti trendovi su razvoj interneta kao platforme za poslovanje turističkih preduzeća i upravljanje turističkim destinacijama, široka upotreba društvenih medija na turističkom tržištu, razvoj „pametnih“ destinacija i sve veća upotreba mobilnih aplikacija u kreiranju destinacijskog proizvoda, upravljanju turistima i njihovim doživljajima. U narednom delu biće više reči pravilo o ovim trendovima.

## INTERNET KAO POSLOVNA PLATFORMA U TURIZMU

Internet kao značajna inovacija danas ima najveći uticaj na pojave i odnose na turističkom tržištu. Internet je prvo doveo do promena u okviru distributivnih kanala na turističkom tržištu. Upotrebom Interneta pravolinjski distributivni kanali, koji su se od pružalaca usluga prostirali preko posrednika do krajnjih korisnika, transformisani su u mrežne strukture putem kojih su svi povezani sa svima. (Štević & Šimičević, 2014) Na taj način kreirane su nove šanse za sve učesnike koji su morali da se prilagode novonastaloj situaciji kako ne bi nestali sa turističkog tržišta kao nepotreban višak. Kako je praksa pokazala, niko od učesnika na turističkom tržištu nije nestao, samo su se prilagodili novim informacionim i komunikacionim rešenjima koje su iskoristili za obavljanje svakodnevnih poslova i komunikaciju sa dobavljačima i potrošačima.

Razvoj Interneta kao nove platforme za poslovanje turističkih preduzeća i upravljanje turističkim destinacijama omogućio je dominaciju e-posrednika na turističkom tržištu, gde se izdvajaju Expedia, Travelocity itd., koji preko ove platforme ostvaruju dominantno učešće na turističkom tržištu. Tako je u 2012.g.

81% putnika u SAD koristilo Internet u planiranju i traženju informacija o putovanju, a čak 82% turista je koristilo Internet u potrazi za paket aranžmanom. S druge strane iste godine je 53% Evropljana koristilo Internet kao glavni metod za organizaciju odmora dok je učešće klasičnih agencija i turoperatora kao načina organizacije odmora iznosilo samo 23%. (Šetić & Šimičević, 2017) Ovo je moguće zahvaljujući činjenici da je Internet zasnovan na Web 2.0 tehnologiji i protokolima koji omogućavaju interaktivnu komunikaciju svih učesnika na turističkom tržištu, a od čijeg daljeg razvoja koristi imaju turisti, turistička privreda i turističke destinacije. (Šetić, Šimičević & Kosar 2017) Sve je postalo dostupno i lako proverljivo što u krajnjem ishodu utiče na povećanja efikasnosti i podizanje kvaliteta usluga.

Za uspešno poslovanje i komunikaciju DMO (destinacijska menadžment organizacija) sa turistima važnu ulogu ima destinacijski Web sajt. Svi savremeni destinacijski Web sajtovi imaju inkorporiran DMS (destinacijski menadžment sistem) koji omogućava da se bolje ispune svi zadaci koje jedan destinacijski sajt ima, a to su da privuče, informiše, podstakne na akciju, zadrži i pokrene želju za ponovnom posetom. Destinacijski sajtovi imaju važnu ulogu u sve 3 faze putovanja i to pre samog putovanja inspirišu, informišu i podstaknu turiste na akciju, tokom boravka u destinaciji putem digitalnih mapa, aplikacija, on-line rezervacionih opcija i drugih alata upravljuju boravkom turista u destinaciji i posle putovanja omogućavaju da se turisti sećaju, dele i angažuju kroz povezivanje destinacijskog sajta sa on-line prodavnicama suvenira, društvenim medijima na kojima mogu da dele sadržaja sa putovanja itd. (Buhalis & Wagner, 2013)

Ipak treba imati u vidu da ubrzani razvoj novih tehnologija i Interneta ne predstavlja samo šansu već i izazov, pa često i problem u upravljanju destinacijama. Gretzel (2015) je identifikovala nekoliko polja na kojima razvoj savremene ICT može predstavljati izazov u efikasnom upravljanju turističkim destinacijama od strane DMO. To su:

- Web stranice DMO-a su sa razvojem tehnologije prestale biti dominantan izvor informacija o destinaciji; destinacije se bore sa drugim učesnicima na tržištu poput blogova, web časopisa i novina, aplikacija, društvenih medija da pruže relevantne i zanimljive informacije koje će privući posetioce;
- Usled razvoja tehnologije izrade i održavanja web stranica i DMS-a DMO nema interne ljudske resurse koji mogu da prate sve promene pa su primorane da angažuju eksterne subjekte koji će se baviti dizajnom i savremenim on-line marketing rešenjima što može dovesti do značajnih troškova; u isto vreme, ukoliko destinacijske web stranice nisu u skladu sa najnovijih tehnološkim rešenjima i marketing trendovima može doći do toga da destinacijski sajt postane irrelevantan i slabo posećen;
- Razvojem društvenih medija i slobodnim postavljanjem i deljenjem sadržaja od strane korisnika DMO su izgubili kontrolu nad marketing sadržajima koji su dostupni on-line; DMO moraju da upotrebe društvene medije

kao novi kanal komunikacije sa tržištem i da preko njih upravljaju svojim marketing naporima, a ne da ih zapostavljaju kao „neophodnu“ smetnju jer će u tom slučaju drugi odlučivati o tome kako će se destinacija pozicionirati na turističkom tržištu;

- Razvoj mobilnih uređaja zahteva od DMO da svoje web stranice prilagode zahtevima ovih uređaja i da primene prilagodljivi dizajn stranica koje će dobro funkcionisati i na desktop i na mobilnim uređajima jer se pokazalo da je sve veći broj posetilaca sa mobilnih uređaja; pored toga moraju da razvijaju mobilne aplikacije i kroz stalnu komunikaciju i prezentaciju podstiču korisnike da ih skinu;
- Pojava nosive tehnologije, mini nosivih kamera i dronova postavili su pred DMO zadatku da povežu korisnike i atrakcije u destinaciji i da kroz snimke dronovima iznad određenih atrakcija omoguće prisutnim turistima da se povežu na te snimke i da ih zatim dele kroz društvene medije; takođe, nosiva tehnologija omogućava da turisti prenose svoje doživljaje unutar destinacije drugim korisnicima širom sveta i na taj način destinaciju učine vidljivijom.

## DRUŠTVENI MEDIJI, DESTINACIJSKI PROIZVOD I DOŽIVLJAJ TURISTA

Današnje društvo se nalazi u fazi razvoja u kojoj se dobar deo komunikacije između članova društva, potrošača, proizvođača i pružalaca usluga odvija putem društvenih medija kao kanala komunikacije, a koji su zasnovani na Web 2.0 tehnologiji. Njihovu „srž“ čine sadržaji koje generišu sami korisnici, bilo pojedinačno ili u okviru grupe, putem posebnih aplikacija kojima se povezuju sa drugim grupama ili korisnicima“ (Obar & Wildman, 2015) S obzirom da se društveni mediji poslednjih godina sve više koriste od strane turista, ali i turističke privrede i turističkih destinacija razumljivo je povećano interesovanje DMO-a za upotrebu društvenih medija u marketing kampanjama. Prema istraživanjima je čak 40% putnika reklo da su komentari na društvenim mrežama uticali na planiranje njihovog puta dok je 50% putnika reklo da su bazirali svoje planove na komentarima i iskustvima drugih ljudi. Zato ne treba da čudi što veliki broj DMO-a posmatra društvene medije kao ključni deo ili jedan od glavnih on-line alata u kreiranju njihove strategije nastupa na turističkom tržištu. Sve više postaju svesni značaja društvenih medija i koriste ih zajedno s web stranicama i ostalim digitalnim alatima sa ciljem povećanja konkurentnosti i ostvarivanja strateških performansi. (Oliveira & Panyik, 2015)

Društveni mediji kao široko rasprostranjen model društvenog povezivanja i komuniciranja može predstavljati moćan alat, u rukama destinacija, putem kojeg će uticati na vidljivost destinacije na turističkom tržištu i izgradnju destinacijskog brenda. Ako društvene medije posmatramo kao deo ukupnog korpusa savremenih ICT koje turističke destinacije koriste u usmeravanju marketing aktivnosti i upravljanju korisnicima, gde se pod korisnicima misli u najširem smislu i odnosi se na turističku privredu i turiste, možemo se složiti sa

viđenjem Corglano-a i Baggio-a (2004) koji su naveli osnovne koristi od upotrebe savremene tehnologije u procesima upravljanja korisnicima. Osnovne koristi koje upotreba društvenih medija donosi turističkim destinacijama su:

- povećanje stepena lojalnosti turista kada je u pitanju izbor destinacije,
- unapređenje efikasnosti i efektivnosti marketing kampanja,
- obezbeđivanje novih kanala prodaje,
- prilagođavanje destinacijskog proizvoda ciljnim segmentima,
- ponuda društvenih medija kao brz i efikasan kanal komunikacije sa potrošačima kao njihovog omiljenog načina komuniciranja.

Danas postoji nekoliko milijardi korisnika društvenih medija širom sveta (u 2018 ima oko 3,2 milijarde korisnika društvenih mreža (<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>)).

U tom smislu najveći značaj imaju društvene mreže i platforme za deljenje sadržaja, a najpoznatije među njima su Facebook, Instagram, Twitter, vKontakte, YouTube itd.

Pošto je u osnovi društvenih medija da su interaktivni, da su informacije odmah dostupne i da su izvori informacija globalni, korisnici društvenih medija su u prilici da dođu do željenih informacija u realnom vremenu. Kao najvažnije oblike društvenih medija za turizam Šimičević, Štetić & Kosar (2017) izdvajaju društvene mreže i turističke blogove.

Šroka upotreba društvenih medija omogućila je da turisti budu važan faktor u kreiranju sadržaja i komunikaciji turističke privrede i turističkih destinacija sa drugim turistima, ali i kokreatori ukupnog turističkog doživljaja. Kroz on-line deljenje sadržaja i komentara u realnom vremenu korisnici društvenih medija, koji su preko njih povezani sa drugim korisnicima sa sličnim interesovanjima ili koji borave na istom mestu, direktno mogu da utiču na akcije i korake, odnosno odluke drugih korisnika i na taj način utiču na njihov turistički doživljaj.

Razlozi za široko korišćenje društvenih medija od strane turista su mnogobrojni, a kao najčešći se izdvajaju pružanje pomoći na određenoj platformi, kao ventil za negativne emocije, širi društveni doprinos, pomoći određenoj firmi ili pojedincu, traženje saveta, pozitivan odnos prema sebi, postati deo neke zajednice, reciprocitet, moralna osećanja, samoodbrana, pribavljanje informacija, društveni i psihološki motivi, zadovoljstvo i zabava, samounapređenje, briga za druge korisnike itd. (Parra-López et al, 2012). Ono što je sigurno je da se sa daljim razvojem tehnologije, mobilnih platformi i softverskih rešenja može očekivati još jači i sveobuhvatniji uticaj društvenih medija na ponašanje turista, ali i turističke privrede i turističkih destinacija koji koriste društvene medije kao alat za prikupljanje i obradu informacija, promociju i komunikaciju sa tržištem. Nijedna savremena destinacija ne može da se razvija bez planske i strateške upotrebe društvenih medija u svakodnevnom poslovanju.

## RAZVOJ „PAMETNIH DESTINACIJA“

Pojam „pametnih destinacija“ je usko vezan sa pojmom „pametnih“ gradova kao multifunkcionalnih sistema u kojima je turizam samo jedna od funkcija. To se posebno odnosi na velike gradove koji, usled stalne urbanizacije, apsorbuju sve veći broj stanovnika planete. Može se primetiti da su procesi urbanizacije danas usko vezani sa razvojem ICT i implementacijom koncepta „pametnih“ gradova. Iako Khan et al (2017) kažu da orijentacija ka „pametnim“ gradovima ne mora obavezno da bude zasnovana na savremenoj ICT oni već u nastavku kažu da se „pametna“ inicijativa bazira na upotrebi vrhunske tehnologije. Pošto je savremena ICT trenutno „vrhunska“ tehnologija onda se može zaključiti da su „pametni gradovi“, upravo, bazirani na primeni te tehnologije.

Koncept „pametnih gradova“ usko je vezan za koncept „interneta stvari“ koji omogućava unakrsno povezivanje ljudi i okruženja putem mobilnih uređaja i različitih „alata“ poput QR kodova informacionih „svetionika“ i slično. U skladu sa razvojem savremen ICT i „pametnih gradova“ je i razvoj „pametnog turizma“ i „pametnih destinacija“. „Pametni turizam“ se zasniva na „planiranju i implementaciji održivih mera kroz „pametna“ rešenja i povezivanje različitih subjekata kao što su vlada, obrazovne institucije i ostali učesnici iz privatnog i javnog sektora. Na ovaj način se razvijaju specifični projekti kao što su „pametni“ aerodromi, hoteli i transport, vodenim, vazdušnim i kopnenim, (Khan et al, 2017). Pametni turizam se oslanja na četiri osnovne tehnologije i to su Internet stvari, „cloud“ tehnologija, mobilne komunikacije i veštačka inteligencija.(Put-van den Beemt & Smith)

„Pametne destinacije“ kao nova faza u razvoju turističkih destinacija podrazumeva obavezu destinacija da poveže sve učesnike kroz primenu tehnoloških i komunikacionih rešenja zasnovanih na savremenoj ICT. Boes „pametnu“ turističku destinaciju definiše kao „platformu koja implementira informacionu i komunikacionu tehnologiju kao što su veštačka inteligencija, „cloud“ tehnologiju i Internet stvari sa ciljem da se turistima ponudi personalizovana informacija i kvalitetnija usluga preko korisničkih mobilnih uređaja“ (Nabben et al, 2016). Međutim, treba imati u vidu da koristi imaju svi učesnici u destinaciji jer komunikacija preko navedenih tehnologija nije jednosmerna nego je češće dvosmerna ili višesmerna čime proizvodi pozitivne rezultate za sve učesnike u destinaciji kroz prikupljanje informacija sa korisničkih uređaja, obradu podataka i kreiranje kustomizirane ponude, odnosno dostupnosti turističke destinacije. Na taj način upravlja se i usmerava ponašanje turista u destinaciji u skladu sa poslovnom politikom i marketing naporima turističkih privrednih subjekata i destinacije kao celine.

Jedan od načina da se upravlja ponašanjem turista u „pametnoj“ destinaciji je kroz implementaciju turističkih aplikacija koje se mogu koristiti u okviru određenih komponenti „pametne“ destinacije (Nebeen et al, 2016). Istraživanja su pokazala da aplikacije imaju raznovrsnu ulogu u destinaciji, od pružanja informacija na destinaciju na osnovu kojih turisti donose odluke o rezervaciji

usluga, kretanju unutar destinacije i izboru atrakcija koje će posetiti do prevoda menija u restoranima, dobijanja audio vodiča u muzejima do „gejmifikacije“ aplikacija kroz skrivanje određenih „skrivenih blaga“ na mapama koje korisnici dobijaju kad posete određenu tačku. (Put-van den Beemt & Smith) U tom slučaju nagrade mogu biti simbolične i odnose se na samostvarenje pojedinca do određenih popusta na druge turističke atrakcije. Ostali „alati“ koji stoje menadžmantu „pametne destinacije“ na raspolaganju su (Put-van den Beemt & Smith ; Nabeen et al, 2016):

- informacioni „svetionici“ su prvi put uvedeni u upotrebu 2013.g. od strane Apple-a i predstavljaju vrsu komunikacije između turiste i okruženja; ova komunikacija funkcioniše tako što turista na svoj mobilni telefon instalira aplikaciju u okviru koje je omogućena komunikacija sa „svetionikom“, odnosno doređenim objektom ili tačkom u prostoru preko Bluetooth Low Energy konekcije koja identificuje blizinu turiste i zatim mu šalje određene informacije; na taj način je komunikacija sa turistima vezana za lokaciju na kojoj se nalazi, a iskustvo turiste je unapredeno jer dobija geografski relevantne informacije;
- QR kodovi i NFC označke povezuju digitalni i stvarni svet tako što turista može da ih skenira svojim mobilnim telefonom i zatim na ekranu dobija dodatne informacije o određenom objektu ili prostoru; upotreba QR kodova i NFC tagova zahteva da turista bude u njihovoj neposrednoj blizini i vizuelno ih identificuje da bi mogao da preuzme informacije;
- naglašena relanost ili AR (Augmented Reality) je sve popularniji alat i funkcioniše kroz dodavanje elemenata prostoru u kome se posetilac nalazi; vrlo često se koristi za potrebe prezentacije kulturnog nasleđa (naročiti u slobodnom prostoru na arheološkim lokalitetima ili na mestima istorijskih događaja); npr. ako prostor unutar destinacije posmatrate kroz mobilni uređaj možete videti dodatne informacije o zgradama ili lokaciji restorana, hotel i slično.

## MOBILNE APLIKACIJE U UPRAVLJANJU I DOŽIVLJAJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Sa razvojem mobilnih tehnologija i pametnih uređaja kao što su pametni telefoni i tableti ostvarili su se uslovi za razvoj velikog broja aplikacija koje treba da olakšaju svakodnevne zadatke i izbore njihovim korisnicima. Turističke aplikacije spadaju u red najzanimljivijih korisnicima i instaliraju se na pametne uređaje korisnika u velikom broju.

Smirnov et al (2014) grupišu sve aplikacije u 4 osnovne kategorije aplikacija i to su on-line rezervacije, izvori informacija, servisi bazirani na lokaciji i turistički dnevničari. Detaljnije su ove kategorije prikazane u Tabeli 1. Pojedine aplikacije su svrstane u 2 kategorije i to aplikacije turooperatora, hotelskih lanaca i digitalnih turističkih vodiča jer imaju više namena kao što su on-line rezervacije, informacije i servisi bazirani na lokaciji.

Tabela 1. Kategorije turističkih aplikacija



*Izvor: Smirnov et al (2014)*

Mobline aplikacije su postale neizostavan alat turističkih destinacija putem koga mogu da obezbede održivi razvoj turizma. Turističke destinacije koriste mobilne aplikacije kako bi pratile ponašanje turista i stanje na terenu i na taj način uticale na kretanje turista, merile gužve na najatraktivnijim destinacijama i na taj način preduzimale aktivnosti na zaštiti najranjivijih delova destinacije, što posebno može biti zanimljivo za zaštićene delove prirode kao turističke destinacije. Pored ove uloge turističke aplikacije predstavljaju značajan alat DMO u upravljanju turističkom destinacijom jer (Kiilunen, 2013):

- pružaju relevantne informacije turistima na osnovu njihove lokacije i prethodnog iskustva zahvaljujući sposobnosti aplikacija da se povezuju sa drugim aplikacijama;
- utiču na promene u motivaciji i ponašanju potrošača kroz „gejmifikaciju“ koja je posebno značajan za generaciju Y gde sistemom virtuelnih ili stvarnih nagrada (razne virtuelne značke, popusti i slično) utiču na korisnike da dele svoje iskustvo sa drugima, zatim kroz samovrednovanje ili samokvalifikaciju gde se beleži svaki aspekt dnevnih aktivnosti od fizičkih do mentalnih i podsticanjem kroz davanje opcija za svaki aspekt putovanja čime se daje na značaju pojedinca jer on „birat“ šta će uraditi;

- predstavljaju važan kanal komunikacije sa turistima jer skoro i da nema pojedinca koji ne poseduje neki od pametnih uređaja i nije on-line;
- utiču na satisfakciju turista jer im omogućavaju da budu povezani sa destinacijom i ostalim korisnicima što se pokazalo kao značajan deo iskustva savremenog turiste.

Razvoj mobilnih aplikacija je u skladu sa trendom personalizacije koji je prisutan na turističkom tržištu. Personalizacija kao proces koji skuplja informacije o potrebama i željama turista sa ciljem kreiranja ponude ili informacije koja odgovara tim potrebama je u suštini savremenih mobilnih aplikacija za turizam. Na taj način aplikacije utiču na potpuniji doživljaj destinacije i osećaj bolje povezanosti sa njom. (Buhalis & Amaranggana, 2015) Yus (2014) ističe da je pored personalizacije kao bitnog uslova za uspešnu turističku mobilnu aplikaciju potreбно ispuniti još nekoliko uslova sa ciljem potpune satisfakcije korisnika, odnosno turista. To su:

- **lakoća upotrebe**, odnosno interfejs koji je lak za upotrebu;
- **osećaj pripadnosti** većoj grupi ili zajednici kroz uključivanje opcija za deljenje sadržaja direktno na profilu turiste na društvenoj mreži ili kroz reciprocitet koji podrazumeva da svi članovi koji koriste određenu aplikaciju imaju ista prava i obaveze u okviru aplikacije kada su u pitanju deljenje svojih osećanja, emocija, komentara i ocena;
- **doprinos zajednici** kroz postavljanje ocena, komentara, deljenje sadržaja i slično, a što je u vezi sa napred opisanim osećajem pripadnosti;
- **primanje poruka od zajednice** putem aplikacija ili u formi ličnih saveta kada turista ima određeni problem i želi savet iskusnih putnika ili u obliku automatskih poruka od strane aplikacije;
- **brisanje granice između fizičkog i virtuelnog** tako što će aplikacije direktno uticati na aktivnosti turista u fizičkom prostoru bilo kroz primenu „naglašene realnosti“ bilo kroz povezivanje sa društvenim mrežama; tu su naravno i opcije plaćanja ili rezervacije usluga in-situ čime se skraćuje vreme čekanja u redovima i izbegavaju gužve u blizini pojedinih atrakcija.

Ako se svi ovi zahtevi na pravi način uključe u turističke aplikacije za očekivati je da će i turisti biti zadovoljniji kroz njihovu upotrebu što, u krajnjem slučaju, utiče na češće korišćenje tih aplikacija i veću satisfakciju turista i ukupan doživljaj destinacije.

## ZAKLJUČAK

Može da se zaključi da savremena ICT predstavlja neizostavan deo savremenog turističkog tržišta. Primena rešenja i platformi zasnovanih na Web 2.0 i Internetu našla su široku primenu u turizmu, bilo kao rešenja koja olakšavaju turistima potragu za informacijama, snalaženje u prostoru, rezervaciju i plaćanje usluga, bilo kao rešenja koja olakšavaju turističkoj privredi i turističkim destinacijama poslovanje, prikupljanje i analizu podataka,

donošenje odluka o poslovanju, komunikaciji sa tržištem i prodaju usluga krajnjim korisnicima.

Turističke destinacije su svesne mogućnosti koje im pruža savremena tehnologija i koriste te mogućnosti u kreiranju novih kanala komunikacije sa turističkim tržištem, ali i novih kanala distribucije ukupne ponude koja postoji u okviru destinacije. U ovom smislu su posebno značajni društveni mediji koje turisti, ali i turistička privreda, sve više koriste u svakodnevnom životu i komunikaciji sa okruženjem. Turističke destinacije značajan deo svojih marketing napora prebacuju na društvene medije kao novi marketing alat i kanal komunikacije sa turističkim tržištem. Mobilne aplikacije se javljaju kao očekivani dodatak ovim marketing naporima jer ih je moguće povezati sa društvenim medijima gde turisti mogu na svojim profilima da dele iskustva u upotrebi mobnih aplikacija sa drugim korisnicima. Može se zaključiti da su mobilne aplikacije u turizmu sve popularnije kod turista tokom putovanja, a razlog je lakše snalaženje u prostoru, prikupljanje informacija o destinaciji i donošenje odluka o rezervaciji ili plaćanju pojedinih usluga tokom boravka u destinaciji i to sve u realnom vremenu i okruženju, sve zahvaljujući mobnim aplikacijama.

## LITERATURA

- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services, Conference Proceedings ENTER 2015, 377-390.
- Buhalis, D. & Wagner R. (2013) E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications. In: Cantoni L., Xiang Z. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_11)
- Corigliano, M. Antonioli., and Baggio, Rodolfo. (2004). Tourism, technology, information and the relationship with customers, Rad predstavljen na *International Conference on Leisure Futures, Bolzano, 10-12 Novembar. 2014.* dostupno na [http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_leisfut02.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_leisfut02.pdf)
- Gretzel U. (2015). Digital Marketing for Destination Management Organizations, *Rad sa konferencije The Bali Tourism Forum International, 1st World Destination Management Outlook.*
- Gu, Z., Zhang, Y., Chen, Y. & Chang, X. (2016). Analysis of Attraction Features of Tourism Destinations in a Mega-City Based on Check-in Data Mining—A Case Study of Shenzhen, China, *International Journal of Geo-Information*, 5 (11), 210. <https://doi.org/10.3390/ijgi5110210>
- Khan, M., Woo, M., Nam, K. & Chathoth, P. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9, 2279.
- Kiilunen, O. (2013). Mobile applications as solutions to enhance sustainable travel behavior among Generation Y, *Master thesis*, HAAGA-HELIA, University of Applied Sciences.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., van de Boel, M. & Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer

- experience during the 2015 SAIL Amsterdam event, Rad za International Tourism Student Conference 19-22 april 2016, Madrid.
- Obar A. J., & Wildman S.S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications Policy*, 39 (9), 745-750.
- Oliveira E. & Panyik E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination, *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, J. R., & Bulchand-Gidumal, J. (2012) "Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media" u *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality - Theory, Practice and Cases*, edited by Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel, 171-188, Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Put-van den Beemt W. & Smith R. Smart tourism tools: Linking technology to the touristic resources of a city, dostupno na [https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/PUT\\_SMITH.pdf](https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/PUT_SMITH.pdf)
- Smirnov, A., Kashevnik, A., Shilov, N., Teslya, N. & Shabaev, A. (2014). Mobile application for guiding tourist activities: Tourist assistant - TAIS. *Conference of Open Innovation Association, FRUCT. 2014*. 95-100.
- Štetić, S. & Šimičević, D. (2014). Menadžment turističke destinacije, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Štetić, S. & Šimičević, D. (2017). Information and communication technology as a driving force of changes in tourism, *Quaestus*, 10 (VI), 142-161.
- Štetić, S., Šimičević, D. & Kosar N. (2017). Uticaj informacione i komunikacione tehnologije (ICT) na potrošače u turizmu, *Zbornik radova sa XI Međunarodne naučno-stručne konferencije „Hotelska Kuća 2017”*, 56-67.
- Yus, F. (2014). Mobile Tourism: Discourse, Interactivity And Usability In Mobile Apps For Tourism, dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/265379018\\_Turismo\\_móvil\\_Discurso\\_interactividad\\_y\\_usabilidad\\_en\\_las\\_apps\\_de\\_turismo\\_Mobile\\_tourism\\_Discourse\\_interactivity\\_and\\_usability\\_in\\_mobile\\_apps\\_for\\_tourism\\_English\\_version\\_downloadable](https://www.researchgate.net/publication/265379018_Turismo_móvil_Discurso_interactividad_y_usabilidad_en_las_apps_de_turismo_Mobile_tourism_Discourse_interactivity_and_usability_in_mobile_apps_for_tourism_English_version_downloadable)
- <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.3>
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

# **TRANSFORMING HOSPITALITY IN THE DIGITAL ERA, FACTOR FOR COMPETITIVENESS IN THE TOURIST DESTINATION**

**Cvetanka Ristova, Ph.D Candidate**

*Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics,  
Gevgelija, Macedonia  
cvetanka.ristova@ugd.edu.mk*

**Aleksandar Maglovski**

*Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of computer science  
and engineering, Skopje, Macedonia  
a.maglovski@gmail.com*

## **Abstract**

With the constant grow of technology, strict regulations and changing customer preference, the hospitality industry is now forced to be highly vigilant. Today one of hospitality biggest challenge is to stay competitive in the market. And with the drastic changes that technology has brought to our lifestyles, the need to provide a fantastic customer experience and an expectation while embracing new market requirements are key factors for the digitization in the hospitality industry. The hospitality industry has always worked on enriching the customer experience, so right now, the hoteliers need to decide, will they adopt the digital technologies and stay competitive in the market, or stay satisfied with the current position and be left behind.

**Key words:** hospitality, destination, digitalization, competitive, market

## **INTRODUCTION**

We live in a digital world and digitalization is rapidly evolving in that world. Internet, gadgets, social media and different technological achievements constitute our everyday life. Digital innovations and technological novelties are engines of development and show their impact everywhere, especially in the field of manufacturing, ICT and other service industries. Given the fact that tourism is based on the cooperation between a wide range of services and products, the benefits of the digital revolution in the sector are quite obvious (Zsarnocky, 2018).

Digitalization has been much discussed and it seems to be reaching everything from one's personal life to work life. The term digitalization has been defined as "Integration of digital technologies into everyday life by the digitization of everything that can be digitized"(Poutanen, 2016).

Therefore, in the recent years, the hospitality industry has shown a high capacity of adapting to the requirements and modifications of the digital era

trends. Digital technologies have contributed to fundamental changes in the hospitality industry and determined a better understanding of the decision-making process of the travel, tourist's behavior during vacation and post vacation activities.

Digital innovation is key for the competitiveness of the hospitality industry in the tourist destination, as well in the tourist market. Digitalization and the emergence of new digital or online business models have a huge impact on hospitality in general. Meaning, with the appearance of digital tools, the hospitality industry can focus more towards loyalty and personalization of the guest's experience making herself competitive.

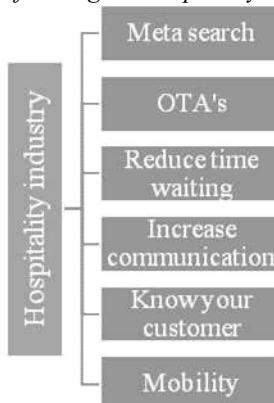
### WHERE SHOULD HOSPITALITY BEGIN?

Many believe that when it comes to the hospitality industry that there isn't a lot of ways to be innovative. But, since our lives become more focused on digital technologies, the transformation is affecting all industries, including the hospitality.

As we know, the primary goal of the hospitality is to sell out all of the capacities, and the way to do so is through the industry most important characteristic, and that is the customer's experience. Achieving the customer's experience gives a higher chance of competitiveness on the market, and differentiation and innovation are the key that should be taken into consideration when trying to stay competitive and deliver high value. Today, we might say, that the hotel lives up to the new rules of competition for guest attention. But, in order to stay in the lead and enjoy stable demand from the market, it is necessary that the hospitality made some adaption to the digital technologies.

In Table 1, the authors discuss the steps that the hospitality needs to take into the transformation in the digital era.

Table 1. *Steps for transforming the hospitality into digitalization*



Source: *Author's research*

The first thing that any lodging business needs to do, is to pay attention to the world's largest website TripAdvisor. Having your hotel registered on this website, will get you the possibility to add description, photos and showcase on the hotel page and free access to effective tools for business development. In addition, the evaluation criteria for services provided made available on TripAdvisor are overall satisfied, value (cost-benefit), location, sleep quality, rooms, cleanliness and service(Flores Limberger et al., 2014).

Comments on TripAdvisor are presented as a research and hotel reservation tool to be used during the decision process about reservations. In fact, these websites are constructed on a trust system, developed by allowing consumers to post positive or negative comments (Sparks & Browning, 2010).

Through the method of content analysis, O'Connor (2010) in his study confirmed that the data presented on TripAdvisor are significant and appropriate to use while planning trips.

Another step to be taken into the digitalization, is registration on the world leader in online hotel reservation Booking.com. Online booking represents the easiest and most efficient way to organize your holiday. Its advantage comes from saving time in terms of visiting numerous travel agencies, with offers for numerous tourist destinations opposite the option where with only one click you will be able to access your desired destination and booked it (Angelkova Petkova & Ristova, 2017).

With this known fact, this is another area where the hotel can share about its service and show why it is profitable for the guests to choose it.

To reduce queues, one of the possibilities for the lodging business to do is offer self-service options like check-in's or notifications. Since its becoming common place to skip the long ticket line at the airport and go straight to the security check in, thanks to mobile apps, you mind say the guests expect the same level of automation when they check in into the lodging capacity. Nowadays, there are more self-service options in the hospitality industry, such as self-reservation systems and self-check out system, self-serving in room mini bar and room service ordering system (Chen, 2011). With this implemented, the guests have guarantees that replies to their requests will be prompt.

Still, a note of caution for hoteliers and hotels is to not automate every response, especially if the guest is upset about something. Because, in that case the guests don't want to receive sympathetic responses, but also helpful ones given personally by the employees or management in the hotel.

Into digitalization, another step into that goes together with reducing times waiting is increasing communication flows. Many hotels already offer messaging options for increased communication between them and guests, where some are given the ability to text them through their own apps or through the well-known established messaging channels like WhatsApp, Facebook Messenger or SMS.

Yet, the real revolution is yet to come and is showing its first signs. When first introduced in 2016 by Facebook and Slack, it was clear that chatbots will

become an integral part of the future, a trend that many hotels will follow (Goncalves, 2016). One of the flexibility that chatbots can offer is that they are open 24/7 are frequently asked questions can be answered any time of the day or night.

Amid the implementing of digitalization, as a next step, hoteliers and hotels will need to pay attention that the today guest craves for personalization. In the case of preferred automate check-in instead of in-person interaction with the receptionist, the hotels will need to invest in a technology that will remember the guest's previous room, room service orders and other of the guest's preferences. Personalization, in simple terms "knowing your customer" has made hotels under a lot of pressure. But how to deliver a personalized experience to the guest in your hotel? Enabling the guests to take the power and control of their stay through new tools and technologies, gives the answer; well-developed apps that can enable the gueststo personalize and control their stay in the hotel. From apps that enable guests to control their in-room televisions, their playlist, programme their lighting and air conditioning to choosing a scent for the room and even the start time to brew the first morning cup of coffee, these touch points are considered as opportunity for hotels to deliver a personalized experience. Still, it would be disastrous to forget the importance of human interaction, meaning the hotels should maintain the human touch.

Today's guests want mobility, flexibility and easy real time access to information, which leads us to the final step of implementation of mobile apps. Having mobile apps counts as a profitable tool in the hospitality industry. Overall the mobile evolution has contributed to enhancing the travel factor at large and created an interactive relationship between the guests and hotels, sharing information, ideas, pictures and impressions. Implementing the mobile apps into the working of the hotels, will encourage potential guests to check availability and book rooms, browse through the hotel services, view hotel pictures and read the reviews from just on their smartphones, even while they are on the move. Similarly, through mobile apps, hotels can keep guests updated about offers, events or other activities.

Since itssafe to assume that most people or potential guests have a smartphone, we want to point out that hotels need to invest in mobile apps because today they are part in the guest planning holiday. Into the tree stages of planning: before, during and after the holiday, the hotels need to consider how to interact with them through the mobile apps. Before the holiday, hotels need to capture the attention of the potential guests with available, specific forms of programs such as incentives or loyalty programs. A push or notification in the period of consideration might be useful for a decision. During the holiday, the hotels can offer mobile check-ins and checkouts, using the smartphone as room key or even mobile requests program. After the holiday, the hotels should thank the guests and collect the feedback.

## DIGITALIZATION, KEY TO STAY COMPETITIVE IN THE TOURIST DESTINATION

The hospitality industry is about to enter into a digital war. To stay competitive on the market and satisfy today's guests and get better insight from their data, hotels will need to use digitalization against rivals, because if they don't the others will.

One reason for hotels to transform themselves into the digital era, is because the digitalization has the power to change all aspects of the guest's journey – enhancing experience before they go, while they're away and when they return. Meaning, it is not enough to have beautifully designed website anymore in order to generate more bookings and engage visitors, because the consumption habits of guests have changed and now we live in an area where digitalization is the key for the hospitality industry to survive.

When smartphones were first invented was to make it easier to stay in the communication, but the reality is that now smartphones are used for so much more than communication, they're a necessary tool to make a person's life easier in performing tasks. Of course, this has begun to revolutionize the hospitality industry. Today's guests start their holiday on the digital technologies, the classical approach to agencies for booking hotels and gathering information is traded with Google, social and other applications (Stojkovic, 2013). By just using one example: Facebook – available at every step of the guest's experience holiday, from inspiration, research, booking, during the holiday and also as a reminder of the holiday, shows us that hotels need to start living up to the new rules of competition for the guest attention. So, hospitality industry needs to use digitalization to engage with its guests. Hotels need to be tackling both challenges and goals on multiple fronts, such as websites, social apps and OTAs. As said, digitalization will be crucial for providing hotels with the rising number of guests, and not only must hotels satisfy the demands of the digital-savvy guests, but they also need to understand how can extract meaningful insights from the digitalization and benefit even more from them. Because, with those insights, meaning analytics, hotels can use the data they receive and deepen their knowledge of the guests.

## MILLENNIALS, THE NEW EMERGING TREND THAT DRIVES HOSPITALITY TOWARDS THE DIGITALIZATION

Millennials, comprising individuals born between 1981 and the late 1990s, now represent the largest generational demographic in the world. Regardless of which years are used, Millennials are the biggest generational group since the Baby Boomers (people born between 1946 and 1964), representing 27% of the global population or about 2 billion people (Sillman et al., 2018). Millennials are in their young adulthood and, as such, are fast becoming the world's most important generational cohort for consumer spending growth, sourcing of

employees, and overall economic prospects. They will become even more important as previous generations retire and move into a life stage of lower consumption (Sillman et al., 2018). Given their significance, it's no wonder that they have become the focus of many businesses. In hospitality industry, Millennials are also becoming the primary consumer market.

With Millennials being the most tech-savvy generation in history, where only few can remember a world with cellphones, the Internet and of course the social media, Millennials are basically digital natives, and therefore, the hospitality industry beside from the need to transform to digitalization in order to stay competitive on the market, it needs to transform to digitalization in order to attract the largest consumer group as guests.

Millennials' engagement with digital technology is clearly evident, where the use of smartphones is the hospitality industry is more pervasive than many in the industry have thought. Millennials guests don't want the traditional travel experience, and since they interact with technology while travelling, the hospitality industry needs to create more user friendly, up to date apps or programs to catch the attention of the millennial towards giving them insights about the locale's culture and traditions, cuisine and even arts and crafts in the destination, promote travel deals, promote itself on the OTAs and engage interaction with the millennials on though mobile apps on the social media because Millennials love to post about their trip on Facebook, Instagram, Snapchat and Twitter while its happening and later on reviewed.

The hospitality industry needs to reassess the service they offer – and redefine it, if aiming on Millennials as consumer market, but in general as well. This is a challenge, that the hotels around the world must accept to remain competitive and maximize the revenue opportunities that delivering individualized services from digitalization can bring.

## CALCULATING THE VALUE OF DIGITAL TRANSFORMATION

The age of the digital era is upon us, and no industry is immune to its effects. In the hospitality industry, guests are demanding greater mobility, easier and flexible, more transparent access to all kinds of information that will ultimately please the user experience. But when it comes to resources and budget allocation in the lodging business, it's impossible to avoid the question "What's the value?".

First, to determine that transformation is the strategy, and digital is the way its being executed in the hospitality industry, and the value is not created by technology, it only plays the role of a value catalyst.

The value of the transformation of hospitality into the digital era can be measured by:

- Enhance Guest Satisfaction Index (GSI)that will lead to loyalty programs,
- Better understanding of guests for a personalized experience,

- Better guest experience that aims to increase RevPAR (revenue per available room),
- Point-as-a-currency and mobile payments to help expand payment options while lowering operational costs and
- Services beyond the core of the lodging business.

To truly be able to calculate later the value of digital transformation in hospitality, the hotels need to develop the capabilities to track them in real time. They should:

- Establish and invest in the appropriate technological infrastructure,
- Optimize digital channels and
- Act based on the insights gained from the analyses of guests.

## CONCLUSION

Digital innovation is key for the competitiveness of the hospitality industry. Digitalization and the emergence of new digital business models have a huge impact on hospitality in general. With the appearance of online tools, guests are now organizing, booking and providing feedback on their holidays online at an ever growing rate. But in this digital world, booking a room is not the only objective of the hotel. The digital transformation expands to automatic check-in and notifications, electronic key cards, digital housekeeping, pocket concierge and many more. In order to remain competitive at the market and the tourist destination, hotels need to be flexible and forward thinking in their digital approach. Hotels need to take back control of their guests answering to their demands, meaning invest and transform into the digital era.

## REFERENCES

- Angelkova, T., Ristova, C., Dzordzevic Milosevic, S. (2017). *Online bookings: benefits and advantages*. First International Scientific Conference, ISCTBL, Faculty of Tourism and Business Logistics, 170-177
- Chi Chen, W. (2011). *Technology Base Self Service in Hospitality Industry*. Las Vegas: University of Nevada
- Flores Limberger, P., dos Anjos A. F., de Souza Meira V. J., dos Anjos, J. S. (2014). *Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction*. Tourism & Management Studies, 10(1), 59-65
- Goncalves, P. (2016). *How chatbots are changing the hospitality industry*. Retrieved from: <https://medium.com/hijiffy/how-chatbots-are-changing-the-hospitality-industry-6c1946abfdbb>
- Hirji, N., Geddes, G. (2016). *What's your digital ROI? Realizing the value of digital investments?* Canada: Strategy& Global
- O'Connor, P. (2010). *Managing a hotel's image on TripAdvisor*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 754-772.

- Popescu, A. M., Nicolae, V. F., Pavel I. M. (2015). *Tourism and hospitality industry in the digital era: General overview*. 9<sup>th</sup> International management Conference, 163-168
- Poutanen, E. (2016). *The most important hospitality competences in times of digitalization*. Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences
- Sillman, A., Peterson, R. E., Rickert McCaffrey, C. (2018). *Where are the Global Millennials?* Retrieved from: <https://www.atkearney.com/web/global-business-policy-council/article?/a/where-are-the-global-millennials->
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). *Complaining in cyberspace: the motive and forms of hotel guests' complaints online*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 797-818.
- Stojkovic, M. (2013). *Primena drustvenih mreza u turizmu i ugostitelstvu*. Beograd: Specijalizovana agencija TMC – Tourism Management and Consulting
- Živković, R., Gajic, J., Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. First International Scientific Conference Sinteza, 35-50
- Zsarnoczky, M. (2018). *The Digital Future of the Tourism and Hospitality Industry*. Boston: Boston University School of Hospitality Administration

# MOGUĆNOSTI PRIMENE *BLOCKCHAIN* TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Nikica Radović

Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija  
nradovic@singidunum.ac.rs

## Abstract

Today, the tourism industry is inextricably linked to modern information and communication technologies (ICT). Their bond is present in promotional activities (social networks, new digital media), in the form of reservation systems application, through implemented software which is used in everyday business activities. Innovation in ICT is reflected in the application of Blockchain technology, which represents the focus of this paper. This phenomenon is approached from the perspective of the implementation of Blockchain technology in the process of improving the business of tourist destinations.

**Key words:** *Blockchain* technology, tourism industry, tourism, tourist destination

## UVOD

Savremeno poslovanje u industriji turizma nezamislivo je bez primene savremenih poslovnih informaciono - komunikacionih tehnologija (IKT). Upravo zahvaljujući primeni IKT industrija turizma doživela je ekspanziju u svom poslovanju. Dostupnost nekada dalekih destinacija, internet prezentacije hotela, mogućnost e-rezervisanja smeštaja i prevoza, mogućnost konstantne poslovne komunikacije (postojanje Wi-Fi), primena IoT, uz izgradnju "pametnih hotela" neki su od rezultata primene informaciono - komunikacionih tehnologija u industriji turizma (Radojević, Radović & Pavlović, 2012).

Podaci kojima se korisnici služe kroz poslovne informacione sisteme pohranjeni su u tzv. bazama podataka koje su organizovane prema potrebama korisnika, u cilju primene istih za donošenje što boljih i relevantnijih poslovnih odluka (Veinović, Šimić, Jevremović & Franc, 2013) Imajući u vidu sve veću potrebu za zaštitom informacija koje se koriste u svetu informaciono - komunikacionih tehnologija sve prisutniji je fenomen "blockchain tehnologije".

## KORAK PO KORAK O BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJI I O PRIMENI U INDUSTRIJI TURIZMA

Blockchain tehnologija predstavlja unapredenu generaciju baza podataka u kojoj se podaci pakuju u blokove koji su kriptografskim funkcijama povezani u lanac (Matanović, 2017) kreirajući lanac blokova, što u prevodu jeste značenje samog izraza "block" - blok i "chain" - lanac. Za vezivanje pomenutih blokova

informacija koristi se kriptografija, tačnije "hash" funkcija, tako da je nemoguće promeniti sadržaj jednog bloka, a da se ne promeni sadržaj svih blokova koji su nakon njega. Specifičnost ove vrste baza podataka je u njenoj nepromenljivosti tj. u bazu se podaci mogu unositi, ali se ne mogu menjati i brisati/uklanjati bez konsenzusa (Radović, Matanović & Radović, 2018).

Prednost ove tehnologije ogleda se u formi decentralizovanog sistema upravljanja podacima. Naime, tzv. "blokovi" informacija distribuirani su na više računara gde se kopije podataka čuvaju na tzv. "nodovima", a računar koji je sastavni deo mreže proverava ispravnost unetih podataka, čime se potvrđuje sigurnost podataka, pa ih tek onda pridružuje odgovarajućoj bazi podataka. Ovo se smatra najsigurnijom metodom čuvanja informacija jer se na ovaj način više kopija podataka čuva na različitim uređajima na mreži, na različitim lokacijama. S tim u vezi, ukoliko se javi promena podataka bez saglasnosti administratora originalni dokument je pohranjen na nekoliko mestai ukazuju na prvo bitno stanje. Dakle, na ovaj način onemogućena su krivotvorena, brisanja, dodavanja prvo bitno kreiranog dokumenta.

Baze podataka zasnovane na blockchain tehnologiji mogu biti javne (javni blockchain) i privatne (privatni blockchain). U zavisnosti od potreba i tipa poslovanja korisnici biraju koje će baze koristiti, a na osnovu upoznavanja sa njihovim karakteristikama, prednostima i manama koje su date u tabeli 1.

	JAVNI BLOCKCHAIN	PRIVATNI BLOCKCHAIN
KARAKTERISTIKE	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Svako mu može pristupiti</li> <li>✓ Svako može da vrši transakcije</li> <li>✓ Svako može da učestvuje u kreiranju blokova</li> <li>✓ Svako može da ima udela u odlučivanju</li> <li>✓ Protokol koji upravlja sistemom je u formi otvorenog koda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Blockchain nije svima vidljiv</li> <li>✓ Ne može svako da vrši transakcije</li> <li>✓ Ne može svako da kreira blokove</li> <li>✓ Ne učestvuje svako u odlukama</li> <li>✓ Privatni blockchain ne mora da ima kriptovalutu</li> <li>✓ Kod nije javno dostupan</li> </ul>
PREDNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Blockchain je otporan na potencijalne napade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kapacitet ovakvog blockchaina može biti izuzetno veliki</li> <li>✓ Upravljanje je efikasnije</li> </ul>
MANE	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kapacitet blockchaina je vrlo ograničen</li> <li>✓ Način upravljanja je neefikasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Previše moći u rukama malog broja kompanija</li> <li>✓ Zanimljiva meta hakerima</li> </ul>
PRIMER PRIMENE	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Digitalne valute npr. Bitcoin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ernest&amp;Young Ops Chain</li> </ul>

Tabela 1. Karakteristike, prednosti i mane javnog i privatnog blockchaina  
(prema Matanović, 2017)

Imajući u vidu prednosti i sigurnost u primeni ove vrste baza podataka blockchain tehnologija je zaživela u mnogim poslovnim sferama. Primena ove tehnologije značajna je u delatnostima u kojima je poželjno posedovanje jasne, nepromenljive, pregledne evidencije određenih podataka sa mogućnošću višestrukog pristupa bazama podataka (Radović, Matanović & Radović, 2018). Naime, najpoznatija uloga blockchaina je povezana sa kreiranjem i plasiranjem kriptovaluta. Međutim, veliku ulogu blockchain tehnologija igra i u vidu kreiranih baza za skladištenje podataka za potrebe zdravstvenih i obrazovnih sistema, platformi za energetsku efikasnost, katastra, notara, finansijskih institucija, osiguranja i upravljanja imovinom, kompanijama koje posluju u oblasti logistike i distribucije, autorskih prava, u domenu sistema za glasanje, platformi za društvene medije (Steemit) i sl.

Industrija turizma je veoma kompleksna imajući u vidu segmente privrednih delatnosti koje ona obuhvata počev od društava koja učestvuju u organizaciji i prodaji aranžmana, kompanija koje posluju u delatnosti saobraćaja, smeštajnih objekata, uz trgovinske kompanije i sl. Prema Radović, Matanović & Radović (2018) u industriji turizma blockchain tehnologija formiranja baza podataka primenjuje se u više formi:

- kreiranjem baza podataka kroz projekte putem kojih turisti samostalno mogu da realizuju kupovinu avio-karata, rezervišu i plate usluge smeštaja, hrane i pića
- implementacijom novog načina poslovanja u e-turističkim agencijama uz mogućnost realizacije usluga u kriptovalutama
- pri utvrđivanju identiteta putnika, u cilju bezbednosti i zaštite podataka turista, unapređenju praćenja prtljaga
- u cilju unapređenja programa lojalnosti kroz projekte "istorije gosta"
- doprinosi objektivnosti i tačnosti informacija kada je u pitanju ostavljanje komentara korisnika turističkih usluga bez mogućnosti administriranja vlasnika sajta agencije, hotela, restorana i sl.
- kod primene pametnih ugovora pri sklapanju poslovnih aktivnosti.

Imajući u vidu da je "kripto-zajednica" u procesu širenja, primena blockchaina u industriji turizma pokrenula se u nekoliko pravaca:

- Primena blockchain tehnologije baza podataka u poslovanju u cilju unapređenja i održanja kvaliteta usluga – npr. Roomstorm platforma
- Kreiranje blockchain platformi koje omogućavaju plaćanja u digitalnim valutama – npr. SmartTripPlatform, TravelbyBit i niz drugih;
- Prilagođavanje on-line turističkih agencija inovacijama u industriji turizma uz mogućnost plaćanja usluga i u Bitcoinima – npr. Destinia, PointsHound, dok BtcTrip ima formirane cene samo u Bitcoinima (Radović, Matanović & Radović, 2018);
- Kreiranje blockchain platformi za prodaju turističkih usluga, uz primenu digitalnih valuta, sa fokusom na sopstveni kreirani i plasirani

- token koji predstavlja svojevrsnu internu valutu – npr. TravelBlock, token TRVL;
- Kreiranje blockchain platforme predefinisane za promovisanje i prodaju turističkih usluga samo za jednu destinaciju, uz kreiran token koji se koristi kao interna valuta – npr. WindingTree, token Lif.

Upotreba Interneta u poslovanju preduzeća u turističkoj industriji doprinela je redefinisanju klasičnih sistema distribucije turističkih usluga. U svetu su danas prepoznati novi posrednici kao što su Expedia.com, Travelocity.com, Booking.com koji turistima omogućavaju direktno bukiranje usluga i kreiranje turističkog aranžmana uz izbegavanje korišćenja klasičnih turističkih agencija kao posrednika (Radojević, Radović & Pavlović, 2012). Sa druge strane pojavljuju se projekti zasnovani na blockchain tehnologiji koje privatni preduzetnici prepoznaju (vlasnici malih hotela, restorana) i implementiraju u svoje poslovanje prevazilažeći na taj način visoke izdatke od 20% pa i do 40% koje po aranžmanu naplaćuju pomenuti globalni posrednici.

## PRIMERI PRIMENE BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Imajući u vidu konkurentnost turističke destinacije kao značajnu u pozicioniranju destinacije na turističkom tržištu, razvijene destinacije, a pogotovo one koje su u fazi razvoja, moraju osmisliti niz metoda i pribaviti instrumente kako bi procenili stvarnu situaciju i osmislili scenario za ubuduće, na osnovu kog će doprineti unapređenju svog pozicioniranja (Minić, Radović & Knežević, 2012). Danas ključni instrument predstavljaju informaciono - komunikacione tehnologije i njihova primena u upravljanju turističkom destinacijom. Inovaciju predstavljaju IKT rešenja koja se baziraju na blockchain tehnologiji, a projekti omogućavaju turistima da jasno formiraju set informacija koje su im neophodne za boravak na destinaciji, uz komponente koje se odnose na smeštaj, avio-prevoz, rent-a-car, i slično, bez posrednika.

Specifičnosti primene blockchain tehnologije već su importovane kroz nekoliko projekata u svetu. Naime, na osnovu osmišljene poslovne ideje i izrađene studije formiran je švajcarski start-up projekat “Winding Tree”. “Winding Tree” je kreiran na bazi “pametnih ugovora” (“Smart contracts”) na Etherium platformi sa decentralizovanom organizacijom. Ovo automatsko rešenje direktno je integrisano sa pojedinim rezervacionim sistemima organizatora putovanja povezujući snabdevače (hoteli, avio-kompanije itd.) i prodavce (putničke agencije)(Radović, Matanović & Radović, 2018). Dobavljači podatke o ceni i raspoloživim kapacitetima unose u bazu podataka putem koje su sve informacije dostupne prodavcima. Prednost ove vrste baze podataka je, osim što se sve aktivnosti realizuju automatski, da se one obavljaju bez mogućnosti izmena u koracima tj. bez mogućnosti naknadnih korekcija, višestrukog rezervisanja smeštaja i višestruke naplate smeštaja.

Pri osmišljavanju ovog projekta pošlo se od ideje da na bazi blockchain tehnologije korisnik platforme kreira mogućnost izdavanja tokena. Primenom ovog modela bilo bi moguće prikupljanje novčanih sredstava na osnovu definisanih vrednosti tokena u paritetu ključnih kriptovaluta. Takođe, posedovanje tokena omogućava pristup i aktiviranje usluga u vezi sa pomenutim projektom (npr. MusicoinPlatform), verifikaciju identifikacije, kao i nagrađivanje u formi diferenciranja cena korisnicima usluga (first minut popusti, loyalty popusti, last minut popusti i sl.) ili nagrađivanje "minera" (rudara) koji verifikuju informacije na nodovima.



Slika 1. Relacije u okviru projekta "WindingTree"

Pri razmeni podataka i vrednosti kompanija i korisnika "pametnih ugovora" koji se kreiraju u okviru ovog projekta koristi se token "Lif". Naime, da bi korisnik usluga realizovao aktivnost tj. da rezerviše neku uslugu na "Winding Tree" platformi u obavezi je da poseduje i da određenu količinu "Lif" tokena.

"Winding Tree" kao inovaciono tehnološko rešenje u industriji turizma počele su da primenjuju: Lufthansa, Air New Zealand, Brussels Airlines, Swiss Airlines, Austrian Airlines, Nordic Choice Hotels i mnogi drugi ([www.windingtree.com](http://www.windingtree.com)).

Osim pomenutih kompanija iz oblasti industrije turizma ovaj interesantan primer inovacije kada je u pitanju implementacija blockchain tehnologije u poslovanju turističkih destinacija je ostrvo Aruba. Aruba je karipsko ostrvo, jedna od četiri konstitutivne države Kraljevine Holandije sa oko 100.000 stanovnika i preko 1,2 miliona posetilaca godišnje. Uz podršku državnih organa Arube ATECH Fondation i "Winding Tree" kreiran je projekat povezivanja i integrisanja malih smeštajnih objekata na ostrvu, u cilju povećanja vidljivosti i sigurnijeg poslovanja ([www.cointelegraf.com](http://www.cointelegraf.com)). Ideja je da se primenom ovog projekta digitalizuje turistička industrija i integriru svi aspekti lanca vrednosti na destinaciji uz direktno povezivanje putnika sa preduzetnicima na ostrvu Aruba, bez posrednika kao što su Expedia.com, Booking.com i drugi.

## PREPORUKE I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Blockchain tehnologija je još uvek u povoju, ali njena primena mnoge industrije radikalno menja. Istraživanje prezentovano na Svetskom ekonomskom forumu 2015. godine ukazuje da će do 2027. godine 10% globalnog BDP-a biti uskladišteno na blockchainu (Dietrich et all, 2017).

Na osnovu informacija o načinu funkcionisanja blockchain tehnologije i datih primera mogla bi se, za početak, pokrenuti ideja aktiviranja domaćeg projekta “*Singidunum*” zasnovanog na Ethereum blockchain platform. Cilj ovog projekta bi bio da integrise zainteresovane strane za unapređenje i pozicioniranje Beograda kao turističke destinacije, primenom najsavremenije tehnologije, kada je u pitanju rezervisanje i poseta destinaciji. Naime, postoji ideja o kreiranju platforme na kojoj bi bile postavljene sve informacije koje su značajne za Beograd kao turističku destinaciju, a koje bi zainteresovani turisti mogli da kupe – smeštajni objekti, restorani, rent-a-car agencije, turističke agencije, muzeji, galerije, bioskopi, gift&souvenir radnje i slično što je značajno za buduće posetioce Beograda. Istovremeno bio bi kreiran i plasiran token “*Singi*” koji bi na bazi definisanog vremenskog toka u više faza dobijao na značaju i funkciji. Neophodno je za pomenuti projekat osmisliti tzv. “Whitepaper”, dokument kojim se prezentuje celokupna ideja, cilj i misija projekta, uz obrazloženje faza realizacije istog, kao i rokova i rezultata koji su u planu za realizaciju kroz “Roadmap”. Takođe, u ovom dokumentu neophodno je obrazložiti i ideju u vezi sa plasiranjem i trgovanjem tokenom “*Singi*”. Prvobitna faza tj prvi kvartal od momenta kreiranja tokena odnosi se na informisanje potencijalnih korisnika na tržištu o njegovom postojanju, nameni i mogućnosti posedovanja i distribuiranjem na tržište. Na taj način prodaju se tokeni, a početne ponude novčića postale su način za pokretanje start-upa širom sveta kako bi se prikupila finansijska sredstva. Istovremeno, posedovanje tokena neophodno je za funkcionisanje tj pristup i plaćanja turističkih usluga u nekom od ovih “kripto-ekosistema”. Naredni kvartal obuhvata aktivnosti integracije tj. povezivanja sa smeštajnim objektima, saobraćajnim preduzećima, agencijama, restoranima i ostalim zainteresovanim subjektima koji bi učestvovali u ovom projektu i kreiranja SingiToken Walleta za partnerе iz turističke industrije, kao i za korisnike usluga, turiste. Treći kvartal odnosi se na praćenje i nastavak širenja saradnje sa zainteresovanim partnerima iz turističke industrije i organa javne uprave, kao i testiranja aplikacije za različite stejkholdere (hoteli, avio-kompanije). Četvrti kvartal obuhvata nastavak integrisanja i unapređenja projekta sa ciljem startovanja na turističkom tržištu.

Imajući u vidu trendove u industriji turizma, kao i analizu pojma “turiste budućnosti” neophodno je inovativno razmišljati i sagledavati potencijale koje kao država i destinacija imamo, te bi trebalo “sigurnim korakom” pristupiti i implementirati najnovije tehnologije u cilju ostvarenja što boljih poslovnih rezultata za naredni period.

## LITERATURA

- Dieterich, V. , Ivanovic, M., Meier, T., Zäpfel, S., Utz, M., Sandner, P. (2017). *Application of Blockchain Technology in the Manufacturing Industry*.Frankfurt am Main:Frankfurt School Blockchain Center
- Matanović, A. (2017). *Uvod u blockchain*, Beograd: Univerzitet Metropolitan
- Minić, N., Radović, N. &Knežević, M. (2012). *Primena i značaj informacionih sistema u poslovanju organizacija za upravljanje destinacijom*.VII Međunarodni naučni skup "Mediteranski dani Trebinje 2012."
- Radović, N., Matanović, A. & Radović, M. (2018). *Primena Blockchaina u industriji turizma*. SINTEZA 2018. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Radojević, T., Radović, N.& Pavlović, D. (2012). *Uloga savremenih informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća i turističkih agencija*.VII Međunarodni naučni skup "Mediteranski dani Trebinje 2012."
- Veinović, M., Šimić, G., Jevremović, A., & Franc, I. (2013). *Baze podataka*. Beograd: Univerzitet Singidunum, pp.15

# **PRIMENA SAVREMENIH ALATA DIGITALNOG MARKETINGA ZA PROMOCIJU I PRODAJU HOTELSKIH USLUGA**

**Ivana Lončar**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija*  
*ivana.loncar@vhs.edu.rs*

**Nada Lončar**

*Ugostiteljsko – turistička škola, Beograd, Srbija*

## **Abstract**

In order to truly reach customers and to provide service that is both compelling and relevant for today's modern customers, hotels first need to understand desires and needs of their customers. Digital marketing with its tools is the most efficient way of understanding preferences of their customers, promoting and selling hotel services in today's world surrounded by digital technologies. It is not only the alternative to traditional marketing, rather it is the first option in marketing for surviving rising competitiveness in today's digital world. This paper describes the idea of digital marketing applied in hospitality industry, the tools that might be used in the field of promotion and sales, and new digital trends that are expected in the years to come.

**Key words:** digital marketing, promotion, sales, hotel service.

## **UVOD**

Digitalni marketing u hotelskoj industriji u vrlo kratkom vremenu postaje jedini održivi način promocije i prodaje hotelskih usluga. Tradicionalno oglašavanje na skoro svakom tržištu gubi mogućnost da značajno utiče na odluke korisnika hotelskih usluga. Korišćenje informaciono-komunikacioni tehnologija je postalo nezaobilazan način za promociju turističkih odredišta i samih usluga.

Svaki putnik želi da doživi na svom odmoru ili poslovnom putu ugodno iskustvo. Kreativno definisana marketing strategija sa fokusom na digitalni marketing može značajno olakšati planiranje putovanja pružajući sve neophodne odgovore potencijalnim klijentima prilikom planiranja destinacije za odmor. Pored znatno olakšanog planiranja u vidu pružanja svih neophodnih informacija, digitalni marketing u hotelijerstvu se najviše koristi za promociju i prodaju hotelskih usluga. Savremeno doba obiluje brojnim alatima digitalnog marketinga koji menjaju dosadašnji način poslovanja hotela.

## POJAM DIGITALNOG MARKETINGA

Tradicionalno shvatanje marketinga definiše ovaj pojam kao svaki deo kontakta koji predužeće ima sa spoljnim okruženjem, a sa druge strane digitalni marketing predstavlja njegovu savremenу verziju. Preciznije, digitalni marketing se može definisati kao: dostizanje ciljeva tradicionalnog marketinga uz upotrebu savremenih digitalnih tehnologija i medija komunikacije.

Nekadašnja dilema „koristiti ili ne koristiti digitalnu tehnologiju“ u turizmu je sada okrenuto ka tome kako na najbolji način razviti marketinške sposobnosti uz upotrebu digitalnih tehnologija sa zadatkom osiguravanja konkurentnosti hotela.

Marketing pre pojave interneta koristio se s ciljem zadovoljavanja masovne tražnje usled nedostatka konkurenциje, dok je savremeni marketing isključivo fokusiran na korisnikove želje i potrebe (Stajčić, 2016.). Sa pojavom interneta i razvojem digitalnih tehnologija pojavio se i digitalni marketing koji usmerava sve svoje alate na želje i potrebe korisnika usluga. Digitalni marketing, baziran na internet platformi, omogućava najširi mogući doseg reklama. Ovaj doseg je toliko širok da je tradicionalnim alatima on nedostižan. Hotelske i turističke usluge bazirane na tradicionalnom marketingu svoje usluge su uglavnom nudile u okvirima nacionalne ekonomije i fokusirane su na sve klijente. Sa druge strane, digitalni marketing širi granice obuhvata van nacionalnih okvira i fokusira svoje alate na jasno definisanog korisnika, nudeći mu rešenja za sve brojnije potrebe.

Digitalni marketing sa navedenim karakteristikama ima prednosti za sve njegove korisnike, ali može biti fatalan za sve koji ne prihvataju inovacije. Fatalnost digitalnog marketinga je čista realnost za sve top menadžere hotelskih preduzeća koji imaju i bilo kakvu odbojnost prema njemu.

## DIGITALNI MARKETING U HOTELIJERSTVU

Hotelska industrija je jedna od prvih koja je upotrebila digitalnu tehnologiju u svojoj strategiji privlačenja klijenata. U početnom stadijumu razvoja ovih alata fokus je bio u olakšavanju planiranja putovanja, dok su današnje digitalne strategije više fokusirane na promociju i prodaju posebno koncipiranih hotelskih usluga. Digitalne tehnologije, ne samo da menjaju stil savremenog života, već sa sobom menjaju i potrebe potrošača svih usluga, uključujući i hotelskih. Digitalizacija sa svojim globalnim efektom stvara potrebe korisnika koje do sada nisu postojale ili nisu bile toliko specifične. Tako na primer, za savremenog korisnika hotelskih usluga možda cena ne igra presudni faktor u donošenju odluke, već mogućnost smeštaja za kućne ljubimce, brzina i kvalitet interneta, kvalitet spa centra ili mogućnost iznajmljivanja bicikla za obilazak turističkog mesta i slično. Marketing baziran na digitalnim tehnologijama pronalazi apsolutno sve potrebe i želje potencijalnih korisnika hotelskih usluga. Potrebe korisnika hotelskih usluga ne samo da su brojnije nego ranije, već su i

značajno određenje. Potencijalni korisnici usluga ne žele da gube vreme tražeći prave i potpune informacije o određenom hotelu ili smeštaju. Upravo zbog toga hotelijeri moraju da osiguraju da je njihova internet prezentacija najbolje mesto za pronalaženje svih informacija. U tom kontekstu, važnije je da hotelski web sajt izazove snažan utisak od samog trenutka kada klijent počne sa pretraživanjem informacija, jer isti mogu lako da napuste sajt kroz jedan klik da bi pronašli drugi eventualno ubedljiviji sajt. U ovakovom, veoma konkurentskom okruženju, top menadžment hotelskih preduzeća mora da bude svestan važnosti različitih alata digitalnog marketinga i kako oni mogu da utiču na krajnju odluku gosta da izabere baš taj hotel.

## MOBILNI TELEFON I INTERNET KAO ALAT ZA PRODAJU HOTELSKIH USLUGA

Korišćenje internet platforme kao rezervacionog metoda je vrlo brzo i snažno prihvaćen među korisnicima digitalnih tehnologija. Ovaj trend se ispoljio kako zbog jeftinijih smeštajnih cena tako i zbog efektivnosti tako dostupnih informacija koje su omogućile kompetitivnu prednost hotelijerima koji su brže prihvatali nove digitalne tehnologije. Internet omogućava hotelima korisne distribucione puteve koje daju mogućnost potrošačima širom sveta da rezervišu hotelske sobe uz minimalni trošak. Zahvaljujući internetu, potrošači mogu da sprovedu brzu pretragu na svetskoj mreži u vezi sa određenim hotelom uz dostupnu mogućnost da ga upoređuju sa konkurentnim hotelima i time dođu do optimalnog izbora.

Zbog masovnog korišćenja Interneta, sve više putnika je usmerilo pretragu informacija i putnih aranžmana putem ove digitalne platforme. Ova strategija je hotelima dala prednost u sledeća dva glavna pravca: (1) Internet je ponudio mogućnost hotelima da prodaju svoje usluge i da se promovišu „online“ kao i da koriste jeftiniji distribucioni sistem i (2) Internet je stvorio mogućnost za hotele da smanje masovno reklamiranje te da se fokusiraju na personalizovane marketinške poruke, koristeći neke od alata digitalnog marketinga.

Razlozi za rast u korišćenju interneta za hotelske rezervacije su mnogobrojni. Prvo, internet je idealno sredstvo za kupovinu nematerijalnih dobara kao što su hotelske usluge i sobe. Nema nikakve potrebe za taktilnim kontaktom, a proizvod se može dovoljno dobro opisati pre odluke o kupovini. Dodatno, potencijalni korisnici mogu imati uvid u iskustvo prethodnih korisnika i vizuelni utisak kroz digitalne medije. Drugo, kupci očekuju da proizvodi kupljeni preko interneta budu jeftiniji od onih koji nisu kupljeni preko interneta, zbog očekivanja da su troškovi distribucije manji. Čak i pre nego što je internet dobio današnje mesto, skoro šest od deset putnika je prijavilo da aktivno traže "najnižu moguću cenu" za turističke usluge. Rast obrnute aukcije za last-minute ponude putem web posrednika pojačava ovu percepciju niskih cena na internetu. Hoteli izveštavaju da su većina njihovih gostiju koji koriste internet za rezervacije obični putnici, a ne biznismeni koji obično koriste klasične

turističke agencije. Treće, internet je omogućio brzo poređenje cena i smanjenje troškova za pretragu pre svega vremenskih troškova. Četvrto, internet omogućava korisnicima da zaobiđu turističke agencije i da se povežu direktno sa prodavcima i iznesu sopstvene zahteve u pogledu usluge. Najzad, tradicionalne metode dobijanja rezervacija poštom, telefonom ili faksom su neefikasne i skupe podjednako za klijente i hotel.

Da bi podržao i još više olakšao proces rezervisanja hotelskih soba, nekoliko hotelijerskih kompanija je uvelo uslugu rezervacije uz pomoć mobilnih telefona (Wang, HY. i Wang, HW., 2010). Jednim jedinim klikom na mobilnom telefona, klijenti mogu naći odgovarajući hotel u blizini jer dati servis registruje njihovu trenutnu lokaciju i poznaje lične želje i potrebe korisnika. Dostupnost interneta na mobilnim aparatima novije generacije je omogućilo, na osnovu mobilne telefonske ID lokacije i globalnog GPS sistema, hotelijerima mogućnost da izvrše rezervacije mobilnim telefonom.

U današnje vreme rastuće konkurenциje, hotelska preduzeća su prihvatala mogućnosti koje je doneo internet, istovremeno smanjujući troškove poslovanja i omogućujući informacije u realnom vremenu o promociji i prodaji njihovih usluga klijentima. Dolazeća era m-trgovine (trgovine uz pomoć mobilnih telefona) postaje sve dostupnija sa svojim glavnim prednostima kao što su mobilnost i brzina. Da bi ostali kompetitivni i da bi povećali prihode, hoteli prihvataju m-trgovinu da bi klijentima obezbedili hotelske usluge na dohvat ruke.

Sa izuzetno brzim razvojem mobilnih telefona, unapređenja i sve veće pokrivenosti bežičnog interneta, i GPS-a hotelijeri su počeli da razvijaju i mobilni rezervacioni sistem (MHR - Mobile Hotel Reservation) da bi isporučili svoje usluge postojećim korisnicima i privukli nove korisnike. MHR sistem je online distribucioni informacioni sistem koji obezbeđuje podršku hotelskim rezervacijama putem smart uređaja. Da bi pomogao korisniku da brzo rezerviše hotelske usluge putem MHR, postoje specifične aplikacije za pretragu obližnjih hotela. MHR sistem danas omogućava ne samo rezervaciju hotelskog smeštaja već i druge važne informacije kao što su informacije o muzejima, lokalnim manifestacijama, događajima i javnom prevozu i slično.

## WEB SAJT KAO ALAT DIGITALNOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Pored rezervacionih metoda, kao što je internet, digitalni marketing ima širok portfolio alata koji se koriste za promociju i naponsetku za prodaju hotelskih usluga.

Alati koji se najčešće koriste u digitalnom marketingu u hotelijerstvu su: web sajt, online reklamiranje i optimizacije pretraživača i socijalne mreže.

Web sajt hotela kao osnovni alat digitalnog marketinga predstavlja ujedno i rezervacioni alat hotela u prodaji hotelskih usluga. Kako bi Web sajt u potpunosti služio svojoj svrsi neophodno je unaprediti ga, uzimajući u obzir neke od sledećih faktora (Randić i Antić, 2010.). Prvo, u digitalnoj eri

dizajniranje web sajtova, koji su efikasni, efektni, kredibilni, pouzdani i bogati sadržajem bi trebalo da bude prioritet. Drugo, jednostavnost korišćenja web sajtova treba da se poveća. „Online“ putničke kompanije treba da se fokusiraju na izgradnju web sajtova koji su razumljivi i omogućavaju korisnicima da ih lako koriste, pružajući vidljive navigacione putanje sa sugestivnim slikama, a koje su jednostavne za sprovođenje rezervacionog postupka. Treće, povećanje zabavnog sadržaja web sajtova može da poboljša broj poseta web sajtu. Dakle, hoteli treba da se fokusiraju na dizajniranje web sajtova koji su zabavni uz dodavanje interaktivnih karakteristika kao što su mape i navigacije za vožnju, virtuelne ture objekta, video sadržaji i slično.

Pored toga, kao i u drugim oblastima e-poslovanja, hotelski web korisnici mogu biti svrstani u one koji samo posmatraju (pretraživači) i one koji odmah prave rezervacije (kupci). Uprkos sve značajnijoj ulozi Interneta u hotelskoj industriji, postojeća literatura u hoteljerstvu sadrži veoma mali broj članaka, koji analiziraju razliku između pretraživača i kupaca. Empirijski nalazi su pokazali da nema značajne razlike u većini ispitivanih karakteristika. S druge strane, pojedini autori(Rong et all, 2009) su došli do drugaćijih empirijskih rezultata. Oni su pokazali da postoje značajne razlike između online kupaca i pretraživača u odnosu na njihove stavove prema pojedinim atributima hotelskih sajtova. Još jedan zanimljiv nalaz je da zapadni i azijski korisnici imaju različite percepcije mnogih od ovih atributa. Ovaj nalaz snažno sugerire da bi sajtovi hotelskih preduzeća morali da imaju različit dizajn engleske i kineske verzije, a ne samo da budu jednostavno jezički konvertovani sa engleskog na kineski jezik ili obrnuto.

Studija (Kim WG i Kim DJ, 2004) empirijski istražuje razlike u demografskim i bihevioralnim karakteristikama korisnika hotelskih usluga koji su rezervisali usluge online i onih koji nisu. Online kupci i ne-online kupci se ne razlikuju po polu i prihodu. Što se tiče starosti i nivoa obrazovanja, osobe starije od 30 godina i / ili ljudi koji su visoko obrazovani će pre izvršiti hotelsku rezervaciju putem interneta. Rezultati ovog istraživanja navode na zaključak da se online kupci i ne-online kupci razlikuju u svojoj nedeljnoj satnici korišćenja interneta. Ispitanici koji su online rezervisali i kupovali hotelijerske usluge imali su veće nedeljno korišćenje interneta. Glavni cilj tog istraživanja je bio da se identifikuju determinante koje objašnjavaju različite karakteristike klijenata za online grupe i ne-online grupe u odnosu na pravljenje rezervacija. Rezultati analize su pokazali niz statističkih značajnih faktora koji utiču na sklonost ka online rezervaciji kao što su udobnost, bezbednost i cena. Jednostavnost pretraživanja informacija i transakcija su značajni faktori koji utiču na online rezervacionu nameru samo u online grupi. S druge strane, online grupa smatra da je lakoća pretraživanja informacija i transakcija čak i važnija od cene.

Jeong i saradnici (Jeong et all, 2001) su istraživali potrošačku percepciju hotelskih web sajtova. Oni su otkrili da potencijalni kupci samo umereno vole online rezervacioni sistem. Oni su zaključili da su kombinacija boja, jednostavnost korišćenja, kvalitet navigacije, potpunost informacija, tačnost i vrednost ključni faktori za povećanje rezervacija online. Od šest ključnih

pokretača online rezervacija, sveobuhvatnost informacija se ispostavila kao najkritičnija za online zadovoljstvo korisnika usluga. Dodatno, oni su otkrili da kombinacija boja, potpunost informacija, vrednost, tačnost, kvalitet i navigacije imaju značajan uticaj na percepciju korisnika hotelskih usluga. Druga studija je istraživala uzroke i posledice poverenja i zadovoljstva u odluci za online kupovinu. Analizirali su se sigurnost transakcija, svojstva sajta (npr. adekvatnost opisa proizvoda), navigacione karakteristike (tj. korisnost funkcije pomoći i ukupne operativne efikasnosti) i raznih ličnih varijabli (tj. upoznatost sa e-trgovinom i prethodno zadovoljstvo sa e-trgovinom). Pokazano je da su sve četiri navedene dimenzije prethodnica uticaja na opredeljenje kupca prema online rezervaciji i kupovini.

Sveobuhvatnost i lakoća pronalaska informacija može da sadrži sledeće: korisnici treba da budu u stanju da pronađu važne kontakt informacije u roku od dva klika na sajtu hotela. Najčešće tražene informacije moraju biti prikazane na prvoj stranici web sajta hotela. Na kraju, online rezervacioni sistemi treba da sadrže dovoljno informacija za odluku kupca da izvrši rezervaciju. Dostupnost virtuelnog obilaska hotela omogućava korisnicima da bolje razumeju karakteristike datog hotela i omogućava im da lakše donešu odluku o samoj rezervaciji. U pogledu transakcionih karakteristika, postupak rezervacije trebalo bi da bude osmišljen jednostavno i jasno. Poboljšanje kredibiliteta i pouzdanosti online transakcije je bazirano na brzom i stabilnom rezervacionom sistemu koji pruža tačne informacije o hotelskim proizvodima, uslugama i drugim sadržajima. Otkazivanje narudžbine, povraćaj novca, kao i druga opšta pravila treba da budu jasno objašnjena i lako razumljiva online kupcima.

Odsustvo studija o kvalitetu hotelskih sajtova je naročito izražena u kontekstu različitih kategorija hotela. S obzirom na to da hotelska preduzeća spadaju u različite kategorije, prirodno je da se veruje da će e-kupci imati različite percepcije o sajтовima različitih kategorija hotela. S obzirom na značaj online rezervacije hotela, jedna studija je pokušala da istraži kako e-kupci i e-posmatrači (e-lookers) vide ukupni kvalitet sajta za različite klase hotela (Law R, Cheung C., 2006). U ovom članku, e-lookers se definišu kao putnici koji su prethodno posetili bar jedan hotelski sajt i e-kupci se definišu kao putnici koji su kupovali na jednom ili više hotelskih sajtova. Rezultati date studije su pokazali da je za klijente važan sveukupan kvalitet hotela viših kategorija kada oni online putem rezervišu sobu. Sa druge strane, klijenti hotela nižih kategorija ne smatraju karakteristike hotelskih web sajtova ni značajnim ni beznačajnim. Ovi nalazi imaju nekoliko implikacija na hotelijere. Prvo, ispitanici nisu stekli negativan utisak u odnosu na ukupan kvalitet sajtova prilikom online kupovine. To ukazuje da su hoteli kreću u pravom smeru u uspostavljanju online prisustva. Drugo, korisnici hotelskih sajtova ne smatraju da je ukupan kvalitet web sajta podjednako važan za različite klase hotela. Menadžeri hotela različitih klasa stoga treba da razmotre kako da upotrebljavaju svoje ograničene resurse. Poznajući očekivanja svojih korisnika, menadžeri luksuznih hotela bi trebalo da održe visok kvalitet svojih sajtova da bi privukli potencijalne kupce.

Rukovodnici hotela nižih kategorija verovatno ne treba da posvećuju previše vremena i ulaganja u svoje sajtoove. Što je najvažnije, sa izuzetkom hotela sa četiri zvezdice, izgleda da nije bilo značajnih razlika u percepciji između e-kupaca i e-lookers (e-posmatrača). Ovaj rezultat, zajedno sa činjenicom da su većina korisnika hotelskih sajova e-kupci, znači da hotelijeri treba da razmotre potrebu da usmere svoje napore da preobrate e-posmatrače u e-kupce.

Web stranice su donekle i najtradicionalniji među ovim alatima i velikim delom se podrazumeva da svaka kompanija koja želi da stvori svest o svom prisustvu na tržištu ima sposobljenu web stranicu. U aspektu hotelijerstva, web stranice nemaju jednodimenzionalnu funkciju koja samo omogućava potencijalnim kupcima da pregledaju njihove usluge i informišu se o istim. U današnje vreme koje je zasićeno elektronskim uređajima i svim prednostima istih, kao i sve bržem stilu života ljudi, svaki vid obavljanja svakodnevnih stvari u pokretu je prednost. U skladu sa tim, današnje web stranice moraju biti tako arhitektonski i funkcionalno isplanirane i izvedene da omoguće kupcima da, ukoliko su zainteresovani, vrlo jednostavno i u što manje koraka rezervišu smeštaj. Simultano, trebalo bi da imaju pregledan raspored i transparentnost informacija, kao i dovoljnu dozu sugestivnosti. Digitalni marketing je svojim velikim delom baziran na i usmeren ka ljudskoj psihologiji, a posebno njenom podsvesnom delu. Svaki od alata koji su danas zastupljeni u digitalnom marketingu imaju zadatak da pored toga što bi trebalo da budu reprezentativnih vizuelnih kvaliteta, mogu da privuku i, još bitnije, zadrže korisnika koliko je potrebno. U kontekstu web stranica, temeljno osmišljavanje i izvedba moraju biti uključeni kako bi naveli klijenta da odabere baš taj hotel. Ona mora predstavljati brend na pravi način, omogućiti osećaj poverenja u usluge kompanije, kao i kvalitet usluga kroz transparentnost informacija izloženih na web stranici. Uz to, svaki interaktivni element je prednost, kao što su mape, kvalitetne fotografije, video snimci, virtualne ture, igrice i uvezanost sa društvenim medijima kompanije.

## OPTIMIZACIJA PRETRAŽIVAČA KAO ALAT DIGITALNOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Kada govorimo o digitalnom marketingu i njegovim alatima, jasno je da te alate nije dovoljno samo „posedovati“, već je neophodno – kao i sve druge alate – znati upotrebiti. Stoga, vrlo je važno biti svestan činjenice da u digitalnoj eri, koja se zasniva na internetu kao beskrajnom izvoru informacija, ponekad i reklama zahteva reklamu. Jedan od alata koji se neretko spominje u kontekstu web stranica je optimizaciju internet pretraživača, najčešće putem reklamiranja na istim. Da bi vaše usluge bile primećene u moru drugih, naizgled sličnih u oku potencijalnog potrošača koji sve češće nema vremena ili strpljenja za predugo pretraživanje, pojavljivanje na toj prvoj stranici mora biti jedan od prioriteta. Ulaganja u ovakvu vrstu reklame je veoma malo, a može doneti višestruku dobit na duže staze. Dnevno se na internetu sprovede sto miliona pretraga, tako da je

pojavljivanje u tih prvih dvanaest rezultata nešto što svakako donosi prednost u odnosu na konkurenčiju. Veliki broj marketing stručnjaka smatra da je dobro pozicioniranje u startu ključno i da je svaki zakasneli pokušaj pozicioniranja jednak manjoj verovatnoći da to pozicioniranje zapravo i uspe. PR i reklame mogu napraviti kratkoročan bum u prometu, dok optimizacija donosi dugoročnu dobrobit. Ostank na prvoj strani rezultata se najvećim delom bazira na korišćenju ključnih reči koje definišu preduzeće, njen osnovni identitet i usluge koje nudi. Svaki internet pretraživač ima svoju trenutnu listu najpopularnijih ključnih reči koje potencijalni kupci koriste u svojim pretragama, pa se vođenje tim listama smatra prvom smernicom u procesu optimizacije internet pretraživača. Upravo ove ključne reči u pretraživačima predstavljaju jedne od osnovnih potreba potencijalnih korisnika. Detaljno analiziranje pretraga ključnih reči korisnika hotelskih usluga, može dovesti do najefikasnije marketing strategije i privlačenja jasno profilisanih klijenata.

Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga, kao što je već spomenuto, je širina opsega. Stoga, radi privlačenja i prodaje korisnika hotelskih usluga, neretko se koriste već razvijeni elektronski portalni koji imaju veliki dohvat publike. Web oglašavanje, dakle, ne sastoji se isključivo od promovisanja sopstvene internet stranice, već i od zakupa prostora na drugim stranicama. U tu svrhu web stranice novina, blog stranice, YouTube kanali, web stranice za recenzije hotelijerskih i turističkih usluga, brojne forum stranice mogu poslužiti kao prostor za postavljanje banera, koji bi trebalo da budu interaktivni i da jednim klikom na iste odvode direktno na web stranicu preduzeća koja se oglašava. Stoga se velika pažnja ulaže u izradu ovakvih banera, uvezši u obzir da će ispuniti svoju funkciju samo ukoliko u prvih nekoliko sekundi privuku pažnju potencijalnih potrošača na svoju sadržinu.

## DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT DIGITALNOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Dakle, mediji sa velikim brojem korisnika su izuzetan kanal za oglašavanje. Kada posmatramo najviše pozicije na ovoj listi vrlo je verovatno da ćemo tu zateći društvene medije. Stoga, njihova iskorišćenost bi trebalo da bude maksimalna. Svaki vid pojave preduzeća na društvenim medijima bi trebalo da bude vizuelno konzistentno sa identitetom vizuala koji se pojavljuje na web prezentacijama, kao primarnom izvoru informacija o kompaniji i njenim uslugama. Svakako treba napomenuti da je i kod društvenih medija, kao i kod web prezentacija, vrlo bitan interaktivni momenat, ako ne i više. Ovi mediji se u društvu posmatraju kao neformalni vid komunikacije, pa je, pored obaveznih transparentnih i prikrivenih linkova na objavama koji vode ka web stranici, izuzetno bitan i element zabave. Ovaj element je jedna od ključnih razlika tradicionalnih i digitalnih medija. Njihova neformalnost je oslobođila prostor za kreativniji pristup, a samim tim i zabavi, koja vrlo često može biti presudan kriterijum prilikom donošenja odluke. Ovo uključuje nagradne igre, pozive i

promocije na uključivanje u postavljanje objava povezanih sa preduzećem ili određenom destinacijom, interaktivnih 360° snimaka, uključivanje poznatih ličnosti u promociju preduzeća preko društvenih mreža i slično. Osvajanje simpatija potencijalnih, ali i trenutnih potrošača je nešto što će ih ne samo privući, već i navesti da prilikom svake druge prilike u kojoj se javlja potreba za hotelijerskim uslugama, okrene ka baš tom hotelu, bez pomišljanja o razmatranju drugih. Ovo je validan put ka stvaranju lojalnih potrošača koji se, pored poverenja u kvalitet usluga, vezuju i za brend hotela i sliku koja će biti stvorena o njima prilikom korišćenja usluga baš tog hotela. Stoga, iskorišćenost ovih kanala bi trebalo biti pozicionirana kao jedan od prioriteta.

## TRENDYOVI U DIGITALNOM MARKETINGU U HOTELIJERSTVU

Digitalni marketing iako pokriva već navedene alate sa sobom donosi i trendove u oglašavanju hotelskih usluga. Tako su samo neki od trendova u hotelijerskoj industriji: *Big Data*, *Virtual Reality*, *Storytelling* video, i *Google Rich Answers*.

Big Data analiza omogućava uvid iz ptičije perspektive na usluge hotela. Ona omogućava iskren uvid u svaku recenziju koja se ostavi na kvalitet hotelskih usluga, analizirajući web sajtove, društvene mreže i turističke portale. Na ovaj način, rukovodioci hotela saznaće šta je to što rade kako treba i time privlače svoje korisnike, i sa druge strane, šta je to što rade loše i čime gube određene klijente. Big Data omogućava analizu podataka u realnom vremenu i kao rezultat donosi marketing strategiju jasno profilisanu za ciljanog korisnika usluga.

Virtual Reality (VR), kao trend digitalnih medija omogućava korisniku da stekne utisak boravka na prezentovanoj lokaciji stimulisanjem skoro svih čula. VR osmišljen je s ciljem brzog i iskrenog uvida u sam hotel i sve usluge koje hotel može da ponudi. Ovakav vid promocije nudi jasnú diferencijaciju među hotelima nudeći korisnicima iskren i „virtuelno opipljiv“ uvid u sve hotelske usluge. Neki hoteli su otisli toliko daleko u primeni VR tehnologije da svojim korisnicima omogućavaju šetnje kroz svoj restoran sa osećajem svih aroma koje okružuju hotelski restoran.

Storytelling video, je nastao kao odgovor savremenog načina života. Ovi video snimci su zamenili visokobužetne produkcije video sadržaja hotelskog smeštaja dajući potpuno novu notu iskrenosti. Glavni deo ovih video prezentacija jeste opisivanja procesa nastajanja, bilo da je u pitanju pravljenje kafe u hotelskom restoranu ili prijema gosta u sam hotel.

Navedeni trendovi predstavljaju samo dodatne alate digitalnog marketinga koji se mogu uspešno primeniti u hotelijerstvu. Digitalni tehnologije koje se rapidno razvijaju iz godine u godinu, sa sobom donose brojne alate promocije i prodaje. Esencijalno je prihvatanje digitalnih tehnologija kao medija komunikacije i promocije, dok izbor alata digitalnog marketinga predstavlja odluku procene efikasnosti za dati hotel.

## ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom društvu i digitalnoj eri, preduzeća moraju da primenjuju digitalnu tehnologiju ili rizikuju da ostanu u senci drugih konkurenata koji se uspešno prilagodavaju novim tehnologijama. Korišćenje digitalnih tehnologija je postao nezaobilazan način za plasiranje turističkih odredišta i usluga. Svaki putnik želi da doživi na svom odmoru ili poslovnom putu ugodno iskustvo. Dobro osmišljena web stranica putniku može značajno olakšati planiranje puta pružanjem svih potrebnih usluga prilikom planiranja odmora. Distributivni i promotivni kanali u hotelijerskoj industriji koji su vezani za internet doživljavaju eksplozivni rast postajući dominantni način rezervacije hotelskih usluga. Sa stalnim razvojem novih digitalnih tehnologija jasno se nazire da će se u budućnosti većina rezervacija hotelskih kapaciteta obavljati putem interneta u dinamičnom kontekstu. Danas je već jasno da će se rezervacije sve više obavljati putem mobilnih elektronskih uređaja (android mobilnih telefoni, tableta, itd.). Hoteli su prisiljeni da prate razvoj savremene digitalne tehnologije uz nastavak tražnje efikasnijih alata za promociju i prodaju hotelskih usluga putem digitalnih medija.

Zahvaljujući razvoju interneta, digitalne tehnologije dobijaju važnu ulogu u hotelijerstvu omogućivši kompetitivnu prednost hotelima koji su izvršili bržu digitalnu transformaciju. Internet omogućava hotelima korisne distribucione puteve koji daju mogućnost potencijalnim klijentima širom sveta da virtuelno obiđu hotelski smeštaj, dobiju uvid u kvalitet dodatnih usluga, uvere se u sveukupni kvalitet i na kraju online rezervišu željenu uslugu. Zahvaljujući internetu, potrošači mogu da sprovedu brzu online pretragu u vezi sa određenim hotelom uz dostupnu mogućnost da ga upoređuju sa konkurentnim hotelima i time dođu do optimalnog izbora. Uprkos početnom oklevanju hotelske industrije prema usvajanju novih informacionih tehnologija, poslednjih nekoliko godina, oni ulažu velike napore da poboljšaju svoje digitalnu promociju. Ova strategija je hotelima dala prednost u nekoliko glavnih pravca: (1) internet je ponudio mogućnost hotelima da promovišu svoje kapacitete globalno i da se reklamiraju „online“ (2) da koriste znatno jeftiniji distribucioni sistem i sistem rezervacija (3) Internet je stvorio mogućnost za hotelska preduzeća da smanje masovno reklamiranje te da se fokusiraju na prilagođene marketinške poruke usmerene na jasno profilisanog korisnika hotelskih usluga (4) masovno korišćenje interneta i rasprostranjenost društvenih mreža omogućilo je hotelima pristup i najudaljenijim korisnicima.

## LITERATURA

- Bonn, M.A., Furr, H.L., Susskind, A.M., (1998). *Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers*, Journal of Hospitality and Tourism Research 22 (3).
- Jeong, M., Oh, H., Gregoire, M., (2001). *An Internet Marketing Strategy Study for the Lodging Industry*, Washinton: American Hotel & Lodging Foundation.
- Kim WG, Kim DJ., (2004).*Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers*, Hospitality Management 23.
- Law R, Cheung C.,(2006). *A study of perceived importance of the overall Website quality of different classes of hotel*, International Journal of Hospitality Management 2006;25.
- Krušec, M., (2017). *Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu*, Međumursko Veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžmenta turizma i sporta.
- Randić,D., Antić, Z., (2010).*Menadžment kvaliteta*, Beograd: Beogradska poslovna škola.
- Rong J.,et all., (2009). *A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers*, International Journal of Hospitality Management 2009;28:..
- Stajčić, J., (2016). *Uloga online marketinga u sticanju reputacije u hotelijerstvu*, Beograd, Univerzitet Singidunum, Studijski program poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu.
- Wang HY, Wang HW., (2010).*Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint*, International Journal of Hospitality Management 2010;29.
- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/01/simplifying-digital-marketing-for-hotels/#4fb666197b42>, (9.9.2018.)

# ZNAČAJ eWOM U OCENI KVALITETA USLUGA U HOTELIJERSTVU

**Dejan Sekulić**

*Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam,  
Vrnjačka Banja, Srbija  
dejan.sekulic@kg.ac.rs*

**Drago Cvijanović**

*Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam,  
Vrnjačka Banja, Srbija  
drago.cvijanovic@kg.ac.rs*

**Marija Mandarić**

*Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam,  
Vrnjačka Banja, Srbija  
mmandaric@kg.ac.rs*

## Abstract

Communication through social networks is constantly evolving. Modern consumers show reduction in trust of traditional marketing tools such as companies advertising. The importance of electronic communication is based on the experience of anonymous consumers regarding the stay in certain hotels. Thus, the ratings of hotel services worldwide are available on social networks and numerous portals related to hotel industry and tourism. The aim of this paper is to investigate the importance of eWOM (*electronic word of mouth*) in assessing the quality of services in the hotel industry. By reviewing a number of sites and comments by hotel guests, reviews of service quality in different hotels will be presented and analyzed.

**Key words:** eWOM, reviews, social networks, service quality

## UVOD

Komunikacija od „usta do usta“, usmena propaganda ili WOM (word-of-mouth) nalazi se u fokusu istraživanja teoretičara i praktičara u marketingu zbog svog uticaja na ponašanje potrošača, a time i na uspeh samih kompanija. Pod ovim terminom se podrazumeva komunikacija o različitim proizvodima i uslugama kompanija između ljudi koji su nezavisni od poslovanja te kompanije. Ona je neformalna i odvija se između ljudi koji nemaju nikakav komercijalni interes vezan za prodaju proizvoda ili usluga određene kompanije, a samim tim ni interes da daju netačne i lažne informacije u vezi ovih proizvoda i usluga.

Dok se WOM odnosi na komunikaciju između potrošača licem u lice, razvoj interneta je doveo do razvoja nepersonalizovane komunikacije i usmene

propagande poznatije kao eWOM (electronic word-of-mouth) (Brown et al., 2007; Davis i Khazanchi, 2008).

Elektronska usmena propaganda eWOM se odvija putem brojnih online kanala, kao što su forumi, ocene proizvoda i usluga, socijalnih mreža i e-majlova (Dwyer et al., 2007). Elektronska propaganda predstavlja produžetak komunikacije koja se odvija licem u lice, odnosno putem tradicionalnih kanala (Jeong i Koo, 2015).

Elektronska propaganda “od usta do usta” (eWOM) predstavlja svaku pozitivnu ili negativnu izjavu datu od strane potencijalnih, sadašnjih ili bivših potrošača u vezi proizvoda kompanije dostupnih velikom broju ljudi i institucija posredstvom interneta (Henning-Thurau et al., 2004).

Rastuća popularnost društvenih mreža, kao interaktivna tehnologija, omogućava da eWOM ne bude limitiran samo na glas potrošača, već da se čuje i odgovor prodavaca i drugih izvora u vezi određenog proizvoda, usluge ili brenda.

Hu i Ha (2015) kategorizuju eWOM u četiri klase:

1) specijalizovani, koji se odnosi na komentare kupaca objavljenih na sajtovima za upoređivanje proizvoda i njihov rejting, a koji se ne bave prodajom proizvoda (epinions.com)

2) pridruženi, koji se odnosi na komentare kupaca povezanih sa maloprodajnim web sajtovima (amazon, ebay)

3) socijalni, koji ukazuje na bilo koju informaciju vezanu za razmenu brendova i proizvoda među korisnicima društvenih mreža

4) razni eWOM koji uključuju razmenu proizvoda, online medijske platforme, kao što su blogovi i diskusije.

Elektronska propaganda putem društvenih mreža ima veliki uticaj na potrošače i njihovu nameru da kupuju određene proizvode ili usluge. Objavljanjem mišljenja koje može biti pozitivno ili negativno, davanjem preporuka u vezi određenih proizvoda ili usluga na svojim profilnim stranicama (npr. na Facebook-u ili Twitter-u), kao i na drugim sajtovima, potrošači utiču na mišljenje svojih prijatelja, poznanika ili potencijalnih kupaca i njihovu odluku o kupovini. Danas je ova vrsta propagande postala značajnija u odnosu na tradicionalnu zbog veće pristupačnosti, dostupnosti i rasprostranjenosti na globalnom nivou.

Komentari na društvenim mrežama predstavljaju značajne informacije brojnim turistima širom sveta koji nameravaju da posete određenu destinaciju ili odsednu u određenom hotelu. Oni omogućavaju potencijalnim turistima i gostima da steknu indirektno iskustvo u vezi posete nekoj destinaciji ili boravka u hotelu. U cilju smanjenja neizvesnosti, turisti traže informacije o destinaciji kao i preporuke pre nego što pođu na put. U tu svrhu veoma su značajni komentari koje turisti ostavljaju na brojnim sajtovima kao što su tripadvisor, booking, expedia i sl.

Uticaj eWOM u turističkoj industriji je posebno izražen. Neopipljivost turističkih usluga i nemogućnost procene njihovog kvaliteta pre upotrebe i

konzumacije nosi veći rizik za potrošače. Zato savremeni turisti traže više informacija, a komentari i iskustva osoba koja su posetila neku destinaciju ili boravila u određenom hotelu postaju dragocena (Jalilvand i Samiei, 2012).

Cilj rada je da istraži komentare u vezi kvaliteta usluga koje pružaju hoteli sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu. Za analizu komentara koje su ostavili gosti koji su boravili u ovim hotelima korišćena je platforma TrustYou.

### ELEKTRONSKA USMENA PREPORUKA (eWOM)

Komentari na društvenim mrežama i drugim web sajtovima su postali najuticajniji izvor informacija za planiranje putovanja (Kwok et al., 2015.) Korisnici mogu da opišu i podele svoja iskustva u vezi proizvoda ili usluga, kao i boravka u određenoj turističkoj destinaciji ili hotelu. S druge strane, nemaju svi komentari na internetu isti uticaj na eWOM. Komentari koji dosežu do većeg broja potrošača imaju i značajniji uticaj, nego oni komentari koji su ograničeni na mali broj korisnika ili koji se retko čitaju. Online komentari ne samo da utiču na lakše dobijanje informacija u vezi proizvoda i usluga, nego utiču i na povećanje njihove prodaje. Na platformama za eWOM proizvodi sa pozitivnim ocenama više se preporučuju u odnosu na one sa nižim ocenama.

Pored ostavljanja sopstvenih komentara i ocena na brojnim sajtovima korisnicima je omogućeno da ocene korisnim/beskorisnim ili glasaju za komentar koji su ostavili drugi korisnici. Ova funkcija omogućava korisnicima lak pristup korisnim komentarima u moru dostupnih informacija, omogućavajući pregled sa većim brojem korisnih glasova, a time i stvaranje značajnijeg uticaja na eWOM od beskorisnih komentara (O'Mahony et al., 2010).

Brojna istraživanja u turizmu su pokazala značaj pozitivne i negativne usmene preporuke. Tako O'Neill et al., (2002) su istraživali vinski turizam u Australiji i došli do zaključka da usmena preporuka posetilaca utiče na povećanje prodaje vina, kada se oni vrati kući i pričaju o svojim iskustvima.

Litvin et al.(2004), su pokazali da je izbor restorana od strane turista pod uticajem usmene preporuke od strane lidera mišljenja, a veoma mali uticaj imaju formalni mediji.

Elektronska usmena propaganda je veoma značajna u hotelijerstvu i turizmu gde turisti i putnici ne mogu lako da dobiju fizički dokaz kvaliteta usluge koje se pružaju. Nekoliko studija ističe značaj eWOM u izboru turističke destinacije. Litvin et al. (2008), opisali su elektronsku usmenu preporuku kao isplativo sredstvo za marketing u hotelijerstvu i turizmu i diskutovali su o nekim tehnološkim i etičkim problemima sa kojima se suočavaju marketari razvojem eWOM tehnologija. Zhu i Lai (2009), su istraživali kako online informacije utiču na izbor turističke destinacije. Oni su pokazali da obim online pregleda i turističkih blogova su u korelaciji sa brojem dolazaka turista, dok ocene turista i njihovi komentari nisu signifikantni za dolaske turista.

Vermeulen i Seegers (2009) su istraživali uticaj online komentara na stav putnika prema hotelima i otkrili da veći broj komentara utiče na povećanje svesnosti putnika o hotelu, dok pozitivni komentari utiču na pozitivan stav putnika prema hotelu. Nasuprot tome, negativni komentari i ocene hotela utiču na negativni stav potencijalnih posetilaca prema njemu.

Istraživanja su pokazala da povećanje od 10 procenata u oceni rejtinga hotela može dovesti do povećanja rezervacija za 5 procenata (Ye et al., 2011). Skok od 1 zvezdice u oceni hotela na skali od 5 zvezdica utiče na povećanje prosečne cene sobe (ADR) za 21 procenat u Njujorku (Zhang et al., 2011).

Veoma je značajno da se identifikuju komentari koji imaju visok potencijal korisnosti za korisnike koji ih čitaju. Menadžeri hotela mogu svojim odgovorima na pitanja, zahteve ili komentare koje postavljaju korisnici raznih portala da utiču na njihove preglede i ocene. Oni često na online komentare gledaju kao na dobar indikator za ocenu kvalitet usluga koje hotel pruža i zato obraćaju puno pažnje na ove komentare (Park i Allen 2013; Kwok i Xie, 2016). Preporučljivo je da menadžeri hotela odgovaraju brzo na ostavljene komentare, jer oni utiču pozitivno na lojalnost gostiju. Ovi komentari se smatraju informativnjim i pouzdanijim. (Levy et al., 2013).

Studija AC Nielsena iz 2007. je pokazala da potrošači online komentarima veruju kao što veruju web sajtu brenda. Istraživači i praktičari marketinga ističu da kompanije bi prvenstveno trebale da se bave i organizuju online komentare, a potom da se bave reklamiranjem na internetu. One ističu koliko veliki značaj ima eWOM na donošenje odluka o kupovini (Jalilvand i Samiei, 2012).

## KVALITET HOTELSKIH USLUGA

Kvalitet usluga nije lako definisati, odrediti i meriti. On označava različite stvari, za različite ljude, u različito vreme i u različitim prilikama (Kandampully et al 2001). Kvalitet kao tržišni pojam znači proizvodnju i pružanje usluga koje u potpunosti zadovoljavaju zahteve, želje i očekivanja potrošača. Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985), kvalitet usluga mere sa stanovišta potrošača, koji poređi sopstvena očekivanja sa percepcijom isporučene usluge. Usluge se obično opisuju kao spoj četiri atributa: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i netrajnost (prolaznost). U hoteljerstvu, postoje dodatni atributi, kao što su neprecizni standardi i promenljiva potražnja koji komplikuju zadatku definisanja, isporuke i merenje kvaliteta usluga. Hotelska preduzeća mogu definisati politiku kvaliteta proizvoda, kao i pravila i postupke za standardizaciju svojih proizvoda (hrana u restoranu, nameštaj u sobi i sl.), dok mnogi aspekti kvaliteta usluga ne mogu se standardizovati. Kvalitet usluga, kao što su „priateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ najverovatnije će različiti gosti drugačije tumačiti i subjektivno procenjivati. Pored toga, potražnju za uslugama u hoteljerstvu karakteriše neravnomernost, odnosno pojačana intenzivnost u određenom periodu dana ili godine, kao što je slučaj prilikom prijavljivanja i odjavljivanja ili tokom

godišnjih odmora, što u velikoj meri utiče na definisanje konzistentnog kvaliteta usluga (Mei et al 1999).

Kosar (2005) kvalitet hotelskog proizvoda definiše na sledeći način: „Kvalitet hotelskog proizvoda je tržišna kategorija koja obuhvata nastanak njegovih materijalnih i nematerijalnih komponenti, povezivanjem u integralnu celinu, kao i realizaciju pripadajućih usluga, na nivou do kojeg je obezbedena usaglašenost ovih procesa sa zahtevima korisnika – hotelskih gostiju.“

Kotler (2001), definiše pet nivoa kvaliteta hotelskog proizvoda, pri čemu svaki sledeći nivo pruža i višu vrednost za potrošača. Najosnovniji nivo je bitna korist, odnosno osnovna usluga koju potrošač kupuje. Hotelski gost kupuje prenoćište i odmor u hotelu. Na drugom nivou uz bitne koristi mora se stvoriti osnovni proizvod. Tako hotelska soba ima krevet, kupatilo, peškire i posteljinu. Treći nivo predstavlja očekivani proizvod, odnosno skup karakteristika koje gost očekuje kada dođe u hotel. Hotelski gost očekuje čist krevet i peškire, toplu vodu u kupatilu, osvetljenje i tišinu. Na četvrtom nivou hotel mora da kreira obogaćeni proizvod, koji ispunjava želje potrošača iznad njihovih očekivanja. Hotel može da uključi plazma TV, bežični internet, cveće, brzo prijavljivanje i odjavljivanje. Problem na ovom nivou proizvoda je što vrlo brzo usled konkurentske utakmice obogaćeni proizvod postaje očekivani. Na petom nivou nalazi se potencijalni proizvod koji uključuje sva moguća poboljšanja proizvoda u budućnosti. Ovaj nivo proizvoda treba da dovede do prijatnog izmena gosta i njegovog oduševljenja.

Osnovni problem u definisanju i merenju kvaliteta hotelske usluge ogleda se u njenoj prirodi koju karakterišu određene specifičnosti, kao što su: neopipljivost, istovremenost proizvodnje i potrošnje usluga, participacija gosta u procesu usluživanja, raznovrsnost usluga, prolaznost (potrošnost) usluga, odnosi poverenja hotelijera i gosta (Hsu i Powers, 2002).

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za analizu podataka korišćena je platforma kompanije TrustYou. TrustYou je najveća kompanija na svetu koja se bavi analizom komentara gostiju i turista koje oni ostavljaju na različitim web sajtovima. Kompanija analizira stotine miliona komentara koji se nalaze na različitim sajtovima, pretvarajući ih u vredne informacije za 500.000 hotela. Na osnovu algoritma *TrustYou Meta-Review* sumira i analizira verifikovane komentare na internetu na osnovu kojih poređi brojne hotele širom sveta.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada analizirani su podaci za hotela više kategorije (4 i 5 zvezdica) u Beogradu. Prema podacima Sektora za turizam, Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija u Beogradu se nalazi 42 hotela ove kategorije. Uzorak je činilo 15 hotela, odnosno obuhvaćeno je 35,7% hotela više

kategorije, za koje su dostupni podaci i za koje postoji više od 1.000 komentara gostiju. Za 18 hotela postoji manje od 1.000 komentara, a 9 hotela nisu rangirana.

*Tabela 1. Analiza komentara hotela sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu*

Br.	Naziv hotela	Broj komentara	Prosečna ocena	Pozitivni komentari	Negativni komentari
1	Moskva	3.537	4.6	Lokacija, zgrada, ukusna hrana, prijatna atmosfera Parking, lokacija, Wellness i sauna, vrednost za novac, doručak	Skupa hrana, male sobe, loša klimatizacija, lošiji nameštaj
2	Life Design	2.930	4.3		Pogled, klimatizacija, održavanje soba
3	Beograd Art Hotel	1.340	4.4	Profesionalna usluga, čiste sobe, lokacija	Male sobe, WiFi, oprema za wellness i sport
4	Hotel Zira	1.657	4.3	Vrednost za novac, fitnes, šoping, čiste sobe, hrana	Kvalitet WiFi može se poboljšati
5	In Hotel	1.575	4.5	Prilaz, profesionalna usluga, čiste sobe, bar,	WiFi, vrednost za novac
6	Holiday Inn	1.169	4.4	Čiste sobe, prostrana recepcija, lepa zgrada,	Daleko od centra, vrednost za novac, cena doručka
7	Queens Astoria Design hotel	1.227	4.2	Arhitektura zgrade, stil hotela, blizina stanice, lokacija	Održavanje soba, malo kupatilo, buka

8	Majestic	1.851	4.4	Lokacija, čistoća, komfor, prostrana soba, hrana	Stare sobe, loš TV, klimatizacija
9	Falkensteiner Hotel Belgrade	1.727	4.7	Moderan hotel, stil, čistoća, wifi, doručak	Vrednost za novac
10	Crowne Plaza	1.939	4.6	Pogled, bazen, doručak, wellness, Čistoća, blizina javnog prevoza, priateljska usluga,	Daleko od centra, vrednost za novac,
11	Jump Inn	1.187	4.6	Prosečan wifi	
12	Radisson Blu Old Mill	2.383	4.6	Arhitektura, stil, atmosfera, prostrane sobe,	Bazen treba da se renovira, skup parking, lokacija
13	Courtyard Marriott Belgrade	1.981	4.6	Čistoća, priateljska i profesionalna usluga, wifi, lokacija, doručak,	Vrednost za novac, skup doručak, besplatni internet
14	Hyatt Regency	1.832	4.6	Čiste sobe, wellness, bazen, doručak, šoping	Vrednost za novac, internet
15	Metropol Palace	2.150	4.5	Čistoća sobe, wellness, lokacija, priateljska usluga, komfor u sobi	Vrednost za novac, skup doručak i večera

Na osnovu podataka u Tabeli 1. može se utvrditi da je analizirano ukupno 28.485 komentara gostiju dostupnih na brojnim web sajtovima. Prosečna ocena kvaliteta usluga u hotelima više kategorije u Beogradu iznosi 4,49/5,00.

Na osnovu učestalosti pojavljivanja izračunata je relativna vrednost svakog komentara.

Analizom pozitivnih komentara utvrđeno je da su najčešći pozitivni komentari: lokacija (16,4%), hrana (14,5%), usluga (9,1%), zgrada (9,1%) i wellness (9,1%), sobe (5,5%), vrednost za novac (3,6%) i wifi (3,6%), dok atmosfera, parking, šoping, bar, recepcija i pogled imaju učestalost od po 1,8% u obuhvaćenim komentarima.

Posmatrano u odnosu na broj analiziranih hotela, lokacija se u pozitivnom kontekstu pominje za 60,0% hotela, zatim hrana (53,3%), usluga (33,3%), kao i wellness (33,3%).

Analizom negativnih komentara utvrđeno je da su najčešći negativni komentari: vrednost za novac (20,0%), kvalitet interneta-wifi (17,1%), cena hrane (11,4%), lokacija (8,5%), klimatizacija (8,5%), komfor sobe, star nameštaj, održavanje, wellness (5,7%), pogled, buka, TV i parking (2,9%).

Za 46,7% analiziranih hotela, "vrednost za novac" se pominje u negativnom kontekstu. Kvalitet interneta-wifi je negativno ocenjen za 40,0% hotela, zatim sledi lokacija (20,0%) i klimatizacija (20,0%).

## ZAKLJUČAK

Elektronska usmena propaganda (eWOM) ima veoma značajan uticaj na ocenu kvaliteta usluga u hotelijerstvu. Veliki broj gostiju ostavlja hiljade komentara dnevno na raznim sajtovima, forumima, društvenim mrežama koji se odnose na iskustvo boravka, kvalitet i zadovoljstvo uslugama u nekom hotelu. Na osnovu ovih komentara i ocena, potencijalni gosti donose odluku da li će boraviti u nekom hotelu. Ukoliko su komentari pozitivni i ocena visoka verovatno je da će se potencijalni gost opredeliti za određeni hotel.

U radu su prikazani rezultati dobijeni na osnovu analize 28.485 komentara gostiju koji su boravili u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu. U svrhu sublimiranja tih podataka korišćena je platforma kompanije TrustYou.

Kvalitet usluga u ovih hotelima je ocenjen kao "odličan" prosečnom ocenom od 4,49. Pozitivni komentari za analizirane hotele se odnose na njihovu lokaciju, hrani, uslugu, izgled zgrade, wellness sadržaje i komfor sobe. S druge strane, negativni komentari su vezani za vrednost za novac, kvalitet bežičnog interneta (wifi), cenu hrane u hotelu, klimatizaciju i zastarelost nameštaja i opreme.

## LITERATURA

- Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007), "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.
- Davis, A. and Khazanchi, D. (2008), "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales", *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 2, pp. 130-41.
- Dwyer, C., Hiltz, S. and Passerini, K. (2007), "Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and MySpace", *AMCIS 2007 Proceedings, Colorado*, p. 339.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Grempler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hsu, C.H., Powers, T. (2002), *Marketing Hospitality*, John Wiley & Sons, New York.
- Hu, X. and Ha, L. (2015), "Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students", *Journal of Communication and Media Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 15-35.
- Jeong, H.J. and Koo, D.M. (2015), "Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type", *InternetResearch*, Vol. 25 No. 1.
- Kandampully, J., Mok, C., Sparks, B. (2001), Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure, *The Haworth Hospitality Press*, New York, p. 144.
- Kosar, LJ. (2005), „Definisanje kvaliteta u hotelijerstvu“, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad, br.33-34/2005, str. 228-235
- Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
- Kwok, L., Zhang, F., Huang, Y.K., Yu, B., Maharabhuhanam, P. and Rangan, K. (2015), "Documenting business-to-consumer (B2C) communications on Facebook: what have changed among restaurants and consumers?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No. 3, pp. 283-294.
- Levy, S.E., Duan, W. and Boo, S. (2013), "An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington DC lodging market", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 1, pp. 49-63.
- Linchi Kwok, Karen L. Xie, (2016) "Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 10, pp.2156-2177
- Litvin, S.W., Blose, J.E. and Laird, S.T. (2004), "Tourist use of restaurant web-pages: is the internet a critical marketing tool?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 155-61.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pana, P. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-68.
- Mei, A.W.O., Dean M.A., Christopher J. W. (1999), „Analysing service quality in the hospitality industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 2, pp. 136-143.

- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, (2012) "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Issue: 5, pp.591-612,
- O'Mahony, M.P., Cunningham, P. and Smyth, B. (2010), *Predicting Helpful Product Reviews*, Research Repository University College Dublin, Dublin, available at: [http://irserver.ucd.ie/bitstream/handle/10197/2514/aics-2010b-crc.pdf?sequence\\_1](http://irserver.ucd.ie/bitstream/handle/10197/2514/aics-2010b-crc.pdf?sequence_1)
- O'Neill, M., Palmer, A. and Charters, S. (2002), "Wine production as a service experience-the effects of service quality on wine sales", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 342-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Park, S.Y. and Allen, J.P. (2013), "Responding to online reviews: problem solving and engagement in hotels", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 1, pp. 64-73, pp. 342-62.
- Sektora za turizam, Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija, 2018, Kategorizacija – jun 2018.
- Vermeulen, I.E. and Seegers, D. (2009), "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 123-127.
- Vermeulen, I.E. and Seegers, D. (2009), "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 123-7.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634-639.
- Zhang, Z., Ye, Q. and Law, R. (2011), "Determinants of hotel room price: an exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 972-981.
- Zhu, M. and Lai, S. (2009), "A study about the WOM influence on tourism destination choice", paper presented at the *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence (ECBI)*, Beijing, 6-7 June.

# **PRODAJA HOTELIJSKIH PAKETA USLUGA PUTEM INTERNET SERVISA – GRUPNA KUPOVINA**

**Nevena Ćurčić**

*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija*  
*nevena.curcic@dgt.uns.ac.rs*

**Željko Bjeljac**

*Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd, Srbija*  
*zbjeljac@gi.sanu.ac.rs*

**Nataša Savović**

*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija*

## **Abstract**

The Internet has become the most powerful medium in disseminating information. Its significance is reflected in the application of constantly improving tools that enhance the company's business on a global scale. Thus, special services have developed, among which the concept of group purchasing is distinguished. In Serbia, the emergence of group purchases on internet sites is increasingly developing and attracting especially young consumers. The hotels recognize this channel for promotion and also to improve the sales of their products. The aim of the paper is to explore how hotels have developed their market presence through group purchase sites and how useful these services are for hotel companies. The data analyzed for this paper is based on the experience of 3 \* hotels in the sale of wellness and spa services through group purchases. The results of the research show that the creation of an advertising message has a very large impact on consumers, as well as the price of a package of offers that can be crucial when choosing a product. In conditions of expressed sensitivity of consumers to prices, group purchases open space for savings when shopping, as well as for easier shopping tailored to young consumers.

**Keywords:** sales, hotel, internet services, group purchase, young consumers.

## **UVOD**

Internet je postao najmoćniji medij u širenju informacija i propagandnih poruka (tekst, fotografija, zvučni zapis, video zapis) čime je stekao odlike bitnog *distributivnog kanala*. Mogućnost kontakta i neposredne komunikacije između budućih korisnika usluga i preduzeća (hotelijsera) učinili su da internet postane i *kanal komunikacije*. Usavršavanje tehnologije, širenje operativnih i funkcionalnih mogućnosti interneta učinili su da se njegova uloga proširi i na treći sektor delovanja, a to je da postane i *mesto prodaje* (Ćurčić, 2010). Stoga se sve više javljaju različiti internet servisi i sajtovi koji omogućavaju uspešno posredovanje u promociji, rezervaciji i prodaji različitih hotelskih paketa.

Grupne lokacije za kupovinu - poznate i kao "dnevne ponude" ili "poslovi dana" - predstavljaju globalni fenomen i mogu ponuditi odlične cene za kupce koji su zadovoljni kupovinom na mreži. Primeri su Groupon i LivingSocial, vodeći online servisi za grupnu kupovinu usluga u SAD-u sa više od milion klijenata i preplatnika. Grupacija Groupon je druga najbrže rastuća internet kompanija ikada (iza Youtube-a) u smislu brzine dostizanja vrednosti milijardu funti. Istraživanje je pokazalo da je prosečan korisnik usluge online grupne kupovine žena u dobi od 28 godina, sa završenim koledžom i prihodima domaćinstva preko 100.000 dolara godišnje (Eliason, Frezgi i Khan, 2010). Potrošač prilikom grupne kupovine procenjuje uloženi trošak u poređenju sa ostvarenim koristima koje rezultiraju procenjenom vrednošću. U kontekstu grupne kupovine, percepcija vrednosti transakcije je povezana sa tri prednosti (Zahirović Suhonjić, 2014):

- Praktična - percepcija monetarne koristi,
- Hedonistička - percepcija koristi istraživanja,
- Simbolička - percepcija socijalne koristi.

Diskontovanje je zajednička strategija za ograničavanje mogućeg gubitka neprodatih soba. Grupna prodaja je jedna takva praksa koja se fokusira na povećanje obima prodaje što kompenzuje diskontovanu cenu. U online aukcijskom poslu mogu postojati različiti obrasci kupovine u zavisnosti od toga da li je diskontovana cena unapred objavljena ili dogovorena od strane vodeće grupe ili varira tokom vremena prodaje (Xiong, Hu, 2010).

U hotelskoj industriji, kvarljiva i sezonska priroda hotelskih usluga podstiče hotelijere da maksimiziraju svoje prihode uključivanjem različitih kanala distribucije (Tso & Lav, 2005). Stoga su sajtovi za grupnu kupovinu brzo privukli hotelijere, s jedne strane, kao i kupce koji na ovaj način dolaze do značajnih ušteda za svoja putovanja i smeštaj, s druge strane. Može se reći da koncept grupne kupovine omogućuje win-win ishod za sve strane uključene u ovaj proces.



Grafikon 1 Povratak korisnika kupona u ugostiteljske objekte  
Izvor: <http://hrb.com.hr/>

## SAJTOVI ZA GRUPNU KOPOVINU U SRBIJI

Grupna kupovina je postala fenomen e-trgovine, koja se za svega dve godine poslovanja raširila po celom svetu (pojavila se 2008. godine u SAD), a od 2010. godine prisutna je i u Srbiji. Analizirajući istorijski razvoj Internet servisa za grupnu kupovinu u svetu, moguće je izdvojiti tri činioca koja su uticala na njihovu pojavu i izuzetno veliku prihvaćenost među korisnicima, a to su laka dostupnost Interneta, širenje društvenih mreža i recesija (globalna ekonomска kriza koja se pojavila 2008. godine) (Štulec, Petljak, 2010). Mlađi potrošači su brzo prihvatali ovakav način kupovine, kao i nove oblike plaćanja koji su takvu kupovinu pratili (putem postfina, platnih kartica, poštanskih uplatnica/e-bankinga ili q-voucher-a).

U Srbiji su poslednjih par godina sve popularniji tzv. sajтови за grupnu kupovinu. Oni predstavljaju mesta gde mnoštvo ljudi može da rezerviše određene proizvode i usluge po sniženim cenama, odnosno da zahvaljujući povećanoj tražnji i većem obimu prodaje dobiju nižu cenu. Sajtovi za grupnu kupovinu su samo posrednici između ponuđača usluga/proizvoda i korisnika, tako da ne snose odgovornost za kvalitet pružene usluge ili proizvoda. S druge strane, ponuđač usluga ili proizvoda nema prema sajtovima za grupnu kupovinu nikakvu materijalnu obavezu (tj. ne plaća proviziju) sve dok broj prodatih vaučera ne dostigne bar minimalan broj utvrđen na početku prodaje, a prodajno isplatljiv za ponuđača usluga/proizvoda.

Broj sajtova za grupnu kopovinu se menja iz godine u godinu, ali procene govore da ih ima više od 40 u Srbiji. Začetnik grupne kupovine u Srbiji je sajt KupiMe.com koji postoji od 2010. godine (Varagić, 2011). Takođe, postoje i sajтови koji imaju ulogu aggregatora i koji grupišu sve ponude sajtova za grupnu kupovinu iz cele Srbije na jednom mestu (kao što je [www.UzmiPopust.rs](http://www.UzmiPopust.rs)). Na taj način je korisnicima grupne kupovine olakšano pretraživanje što im štedi vreme i omogućava upoređivanje sličnih ponuda na različitim sajtovima grupne kupovine. Ponude sajtova za grupnu kupovinu na aggregatoru Uzmipopust.rs stavljene su u obliku linka preko kog se može doći direktno na odabrani sajt/ponudu. Agregator Uzmipopust.rs ne prodaje kupone za ponude, samo ih grupiše na jednom mestu. Sajtovi za grupnu kupovinu su direktno uticali na nagli porast popularnosti sistema plaćanja q-voucher.

Na domaćim sajtovima za grupnu kupovinu najtraženiji su proizvodi/usluge iz domena sledećih ponuda:

- putovanja
- lepota
- gastronomija

Ugostiteljski i turistički sektor su prepoznali sajtove za grupnu kupovinu kao kanale za brzu i jeftinu promociju, odnosno za meru unapređenja prodaje onih proizvoda i usluga koji se slabije prodaju u određenom vremenskom periodu. Vreme kupovine ponuđenih paketa ograničeno je na par dana, a korišćenje kupljenih usluga se najčešće vezuje za blisku budućnost i uvek je sa ograničenim

rokom početka i završetka korišćenja. Ukoliko se kupljeni vaučer ne iskoristi u datom roku on propada, a uplaćeni novac se ne može dobiti nazad. S druge strane, kod pružalaca usluga može doći do prebukiranja usled prodatog velikog broja vaučera što može dovesti do skraćivanja vremena pružanja usluge, pružanje delimične usluge, odnosno usluge nižeg nivoa kvaliteta. Ovakva situacija za posledicu često ima nezadovoljne potrošače, koji putem negativnog „word-of-mouth“ mogu naneti veliku štetu imidžu preduzeća posebno iz domena usluga.

Cilj rada je da istraži kako su hotelijeri razvili svoj tržišni nastup putem sajtova za grupnu kupovinu i koliko su ovakvi servisi korisni za hotelska preduzeća. U radu je korišćena analiza podataka zasnovana na iskustvu hotela sa 3\* u prodaji paketa usluga wellness i spa centra putem grupne kupovine. Rezultati istraživanja pokazuju da kreiranje oglasne poruke igra vrlo veliki uticaj kod potrošača, kao i cena paketa ponude koja može biti presudna prilikom odabira proizvoda.

## POLJE ISTRAŽIVANJA

U online aukcijskom poslu mogu postojati različiti obrasci kupovine u zavisnosti od toga da li je diskontovana cena unapred objavljena ili dogovorena od strane vođe grupe. Neke online aukcije, kao što je slučaj kod mobshop.com, primenjuju dinamičan raspored cena gde konačna cena može da varira u zavisnosti od veličine grupe (Xiong, Hu, 2010). Ipak, u našim uslovima online prodaje češća je praksa da je popust unapred utvrđen i cena jasno iskazana uz ponudu.

Istraživanje je sprovedeno na sajtu za online prodaju [www.kupoman.rs](http://www.kupoman.rs), gde je ponuda spa&wellness paketa datog hotela 3\* bila više puta oglašena.

Kupoman d. o. o. je firma koja se bavi grupnim popustima. Suština je u tome da se na uslugu/proizvod ponudi popust od 40% do 90% i da se ponuda prezentujemo na veb sajtu. Cela reklamna kampanja se vodi na taj način da se reklamiraju firme i njihove usluge/proizvodi i zavisno od usluge/proizvoda se bira ciljna grupa potrošača što treba da dovede veliki broj novih mušterija tim firmama. Sve troškove i rizike kampanje snosi Kupoman d.o.o. te je stoga u njihovom interesu da dovedu što veći broj novih mušterija. Prema dostupnim podacima na sajtu utvrdili smo da je najveći broj vaučera prodat iz gastronomskih usluga 1690, zatim iz usluga lepote 1677, a potom iz domena putovanja 1626 ([www.kupoman.rs](http://www.kupoman.rs)).

## PRIMENJENA METODOLOGIJA

U radu je primenjena konstruktivna analiza kreiranih propagandnih poruka koje su korišćene u prodaji spa&wellness paketa ponude hotela 3\* putem grupne kupovine. Rezultati su mereni brojem prodatih vaučera koji su kupljeni u različitim vremenskim periodima. Broj oglasnih kampanja na [www.kupoman.rs](http://www.kupoman.rs) je bio 4 i realizovan je u toku 3 godine.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Propagandna poruka je specifična poruka u procesu masovnog komuniciranja po tome što je komercijalnog karaktera i što se distribuira do primaoca preko sredstava masovnog komuniciranja. Komercijalna karakteristika propagandne poruke jeste u tome da je ona proizvedena i emitovana da bi pokrenula i usmerila ponašanje potencijalnog kupca na kupovinu konkretnog proizvoda ili usluge. Propagandna poruka s kojom se susreće kupac, kao i svaki drugi proizvod, u svom nastajanju prolazi kroz dve faze: fazu kreacije i fazu proizvodnje ([www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2011/marketing-komuniciranje-ppis.doc](http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2011/marketing-komuniciranje-ppis.doc)).

U istraživanom slučaju, kreativnu fazu obavlja menadžment hotela: sastavlja propagandnu poruku, opis usluga koje se nude u ponudi, kao i informacije o samom hotelu. Propagandna poruka mora da bude u skladu sa zahtevima rada kupoman.rs, a to je da cena ponude bude istaknuta u njoj kako bi kupci imali pregled cena i popusta na jednom mestu. Poruka, bez detaljnijeg opisa, nalazi se na početnoj stranici sajta [www.kupoman.rs](http://www.kupoman.rs) zajedno sa odabranom fotografijom. Na istoj stranici nalaze se i sve druge ponude koje se tiču lepote, wellness&spa usluga, što ukazuje da u snažnom konkurentskom okruženju sličnih ponuda sopstvena poruka mora da privuče pažnju potrošača.

Pošto su rezultati prve Kupoman.rs promocije na samom početku saradnje sa Kupoman firmom (2015. godine) bili tek prihvatljivi, sledeća promotivna poruka je promenjena. Tada je utvrđeno da postoji konkurenčija hotela u okolini sa sličnom ponudom, a nižom cenom, te se smatralo to glavnim problemom. Iz tog razloga je u sledećoj promociji sa istom cenom povećan boravak sa 2 na 3 sata. Rezultati su se znatno poboljšali. Svaka naredna Kupoman ponuda je težila tome da se razlikuje od konkurenčije i da privuče veći broj kupaca, te se ponuda menjala i uobličavala kao i sama propagandna poruka (tabela 1).

Tabela 1. Propagandne poruke i njihovi efekti u prodaji za spa&wellness ponudu

Termin promocije	od 11.novembra 2016. do 15.janura 2017. godine
Propagandna poruka	<i>Hotel Dash nudi dvočasovni boravak u SPA centru za dve osobe, samo 3400 din (bazen, dve masaže, solarijum, sauna).</i>
Otvarena prodaja vaučera	113 vaučera X 3400 din = 384 200 din
Provizija sajtu Kupoman	(384 200 din /100) X 25% = 96 050 din
Termin promocije	od 23.januara do 6.aprila 2017. godine
Propagandna poruka	<i>3400 din za tročasovni boravak u spa centru hotela Dash za dve osobe (bazen, sauna, solarijum i dve relaks masaže-30 min)!</i>
Otvarena prodaja vaučera	147 vaučera X 3400 din = 499 800 din
Provizija sajtu Kupoman	(499 800 din /100) X 20% = 99 960 din

Izvor: istraživanja autora

Nakon treće promocije rezultati po broju prodatih vaučera su bili u nivou sa konkurencijom, bolji od prethodne promocije, a znatno bolji od prve sprovedene 2015. godine gde je prodato 72 vaučera u periodu od dva meseca. Plan je bio da se prodaja putem vaučera i dalje unapređuje i stoga se pristupilo kreiranju nove poruke.

Kako bi bilo istaknuto nešto što konkurenca nema u ponudi, u novoj promociji je uvedeno i piće (2 ceđena soka) za 100 dinara više novca, što se pokazalo kao isplativo, jer je preuzeto malo vodstvo po broju prodatih vaučera u odnosu na konkurenčiju. U poruci je istaknuto i to da je korišćenje termina privatno (samo za jedan par), što dodatno privlači ciljni segment tražnje.

Propagandna poruka broj 3 za kupoman.rs vaučer glasi: *3500 din za privatno tročasovno uživanje (paket usluga), za dve osobe u Wellness&Spa centru hotela Dash!*

Tabela 2 Termski plan promocije za period od 10.04.-20.06.2017. godine

Internet sajt	April	Maj	Jun
www.kupoman.rs	10-30.04.	1-31.05.	1-20.06.

Specifičnost ovog načina promocije usluga/proizvoda, kao i velika prednost za prodavca je to što se isplata za izvršenu posredničku uslugu firmi Kupoman isplaćuje tek po isteku perioda važenja promocije vaučera, i to samo ukoliko je ostvaren dogovoren minimalni broj prodaja. Naknada koja se isplaćuje firmi Kupoman izražena je u % po ugovoru o saradnji u zavisnosti od vrste preduzeća i ukupnih cena usluga/proizvoda koje se nude.

Preduzeće koje promoviše i prodaje usluge na ovaj način nema drugih troškova za promotivne aktivnosti. Ukoliki prodavac uz propagandnu poruku ne prosledi fotografiju Kupoman odabira sam fotografiju ilustrativnog karaktera.

Hotel Dash je za ovu prodaju ugovorio minimum 7 prodatih vaučera. Ugovorena naknada za posredničke aktivnosti bila je 20%. Po završetku promocije, ukupan broj prodatih vaučera bio je 163.

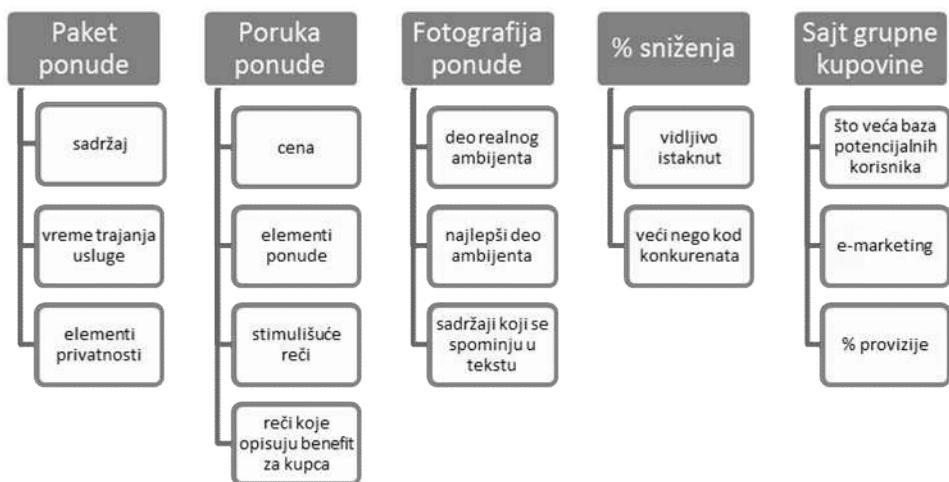
Ukupan ostvareni prihod je bio: 163 vaučera X 3500 din = 570 500 din

Firmi Kupoman isplaćena je za posredničku uslugu ukupna naknada:

(570 500 din /100) X 20% = 114 100 din

Povećanje broja korisnika koji kupuju vaučere za spa&wellness paket hotela Dash nije značajno samo radi trenutne profitabilnosti, već gledano iz ugla popularnosti ponude koja ide uzlaznim tokom dugoročno vodi do unapređenja imidža hotela i stvaranja lojalnih potrošača koji će se vraćati u hotel i kada nisu aktuelne samo snižene cene.

Na osnovu iznete analize prodaje spa&wellness paketa hotela sa 3\* putem online grupne kupovine može se kreirati propagandni model za ovakav vid tržišnog nastupa (Grafikon 2).



Grafikon 2 Propagandni model za sajt online grupne kupovine

## ZAKLJUČAK

Sa brzim razvojem društvenih medija, novi model za kupovinu online grupe, odnosno grupnu kupovinu 2.0 iniciran od Groupon.com postao je posebno popularan. Ponuda na sajтовима za grupnu kupovinu je namenjena za grupu ljudi koji vole/zanima ih isti proizvod ili uslugu. To su potrošači sa sličnim potrebama, koji vole da štede novac i često kupuju impulsivno pod uticajem propagande i informacija o vremenskim ograničenjima same kupovine.

Istraživanjem promena i modifikacija propagandne poruke spa&wellness ponude hotela 3\* na sajtu za online grupnu prodaju utvrđena je dinamika rasta prodaje vaučera i ostvarena zarada. Takođe, knjiga rezervacija termina korisnika Kupoman vaučera dala je uvid u kom periodu je postojala najveća tražnja. Prema knjizi rezervacija termina, najveća tražnja bila je za vreme novogodišnjih i božićnih praznika, počevši od 15.decembra do 20.januara, kao i u periodu od 20.maja do 15.juna. Nešto slabija tražnja i prodaja bila je početkom jeseni. Ovaj uvid u online grupnu prodaju pomaže da se ponuda što bolje prilagodi sezonskim oscilacijama ukoliko se promotivne aktivnosti nastave na predstavljen način.

Predstavljeni vid promocije je privukao određeni procenat primalaca online propagandnih poruka i stvorio kod njih planirane potrebe i želje za korišćenjem usluge, zbog čega se promocija smatra uspešnom i prvo bitno postavljeni ciljevi ostvareni. U budućnosti se može očekivati dalje jačanje servisa za online grupnu prodaju proizvoda i usluga, kao i jačanje i rast lidera u ovoj prodaji. Ovo je biznis model koji iziskuje velike investicije u marketinške kampanje i podršku atraktivnim ponudama, zbog toga će samo oni koji imaju marketing znanje i ulože dodatni kapital u propagandu uživati poverenje ponuđača i korisnika proizvoda i usluga i time ostvariti potencijalno dobre poslovne rezultate.

## LITERATURA

- Ćurčić, N. (2010). *Kvalitativna ocena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu.* Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Eliason, E., Frezgi, Y. and Khan, F. (2010). Daily Deals White Paper: Understanding the industry dynamics of daily deals and implications for merchants and consumers. Boston, Massachusetts: Harvard Business School,  
<http://www.slideshare.net/HackStartups/group-buying-whitepaper>
- Xiong, L., Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 Iss: 3, pp.234 – 244.
- Tso, A., & Law, R. (2005). Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 301-307.
- Štulec, I., Petljak, K. (2010). Moć grupne kupovine. *Suvremena trgovina*, Vol. 35, No. 6., str. 22-25.
- Varagić, D. (2011). Sjaj i beda grupne kupovine u Srbiji.  
<http://www.draganvaragic.com/blog/grupna-kupovina-prednosti-mane/>
- Zahirović Suhonjić, A. (2014). Determinants of Customers Behavior in Online Group Buying Markets of the Western Balkans Countries. *Economic Analysis* Vol. 47, No. 1-2, 175-192.  
[www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2011/marketing-komuniciranje-ppis.doc](http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2011/marketing-komuniciranje-ppis.doc)  
<http://hrb.com.hr/grupna-kupovina-promovira-i-jaca-imidz-ugostiteljskog-objekta/2152>  
<http://hotelijeri.com/hoteli-i-grupna-kupovina/>  
[www.kupoman.rs](http://www.kupoman.rs)  
[www.UzmiPopust.rs](http://www.UzmiPopust.rs)

# A STUDY OF THE IMPACT OF ALIPAY HANGZHOU INBOUND TOURISM

Hui Xu

*Tourism College of Zhejiang, Hangzhou, Zhejiang P.R.China*  
906056839@qq.com

Lingling Li

*Tourism College of Zhejiang, Hangzhou, Zhejiang P.R.China*

## Abstract

Hangzhou ranks first among the new smart cities in China thanks to Alipay--one of the global leaders in mobile payment. The paper samples the inbound tourists in Hangzhou and conducts open questionnaire surveys to investigate the impact of Alipay on the inbound tourism market in Hangzhou. The paper focuses on: Whether Hangzhou can become the first choice for inbound tourists under the brand effect of Alipay; Whether using Alipay to experience typical and original Hangzhou life can motivate inbound tourists to travel in Hangzhou; Whether Alipay will increase the number of free and easy inbound tours in Hangzhou. Furthermore, the paper helps researchers gain a deeper understanding upon hot issues such as destination marketing, diversified tourism experience, the duration of inbound tourists' stay in the destination and the choice of destinations through an integration study of Alipay and inbound tourism.

**Key words:** Alipay, inbound tour, inbound tourist, tour experience

## INTRODUCTION

With the development of computer technology especially the popularity of mobile internet and smart phone, the third party payment or QR code payment develops fast and well in China. By October 2017, the mobile payment transactions reached RMB1500 trillion, ranked the first all over the world. Alipay, a model of the mobile payment, especially plays an important role in the development of Hangzhou Smart City.

Hangzhou, a well known resort city in China, has long been a favorite of foreign visitors and the latest poll puts it on the China's Top Ten Inbound Destinations List. The statistics released by the relevant agency shows its international tourists in 2017 hit 4.02 million, a growth of 10.7% from the last year. However, the volatility of the international source markets and stiffer competition from its peers in China mean more challenges ahead in its drive to attract more overseas visitors. A fresh growth engine is thus needed to push forward Hangzhou's inbound tourism. That is Alipay, which has made a difference to the city's payment landscape and even permeated every aspect of local life and habits. Currently, Alipay can be used in Japan, Korea and India and

over 70 countries. It also offers ten countries in Europe with scanning QR code to get tax refund, which makes overseas travelling and business more convenient.

The *New Space New Life New Management--China New Smart City Ant Model* (hereafter White Paper in Short) issued by China New Smart City Summit 2016 declared the “Internet+” social service index among 335 cities on December 27<sup>th</sup>, 2016. Hangzhou ranked the first among those cities. Hangzhou is so called the smart city. Meanwhile, Yixing He, an official with Hangzhou Municipal Tourism Commission, is quoted as saying that an exclusive window is now available on Alipay APP for overseas tourists. The very service, jointly offered by Alibaba and HZMTC, is to facilitate Hangzhou’s inbound tourism.

## LITERATURE REVIEW

According to the World Tourism Organization, the inbound tourism means the activities of the visitor travelling to a place outside his usual environment for not more than one consecutive year and not less than 24 hours. The travel is for leisure, business but not for permanent work earning money.

As the first city in China that hosted the G20 Summit, Hangzhou has taken a great step to the global stage. During the period of “the Post Summit, the Pre-Asian Games”, the travel bonus is highlighted. At present, Hangzhou’s total tourism revenue, including that of the domestic market, and income from foreign tourists, ranks among the top three in the country’s 15 sub-provincial cities. At the moment, the national inbound tourism is declining, while the inbound tourism reception in Hangzhou has risen against the trend. In the first half of 2017, the number of inbound tourists in Hangzhou increased by 7.22% compared to the same period of last year. The opening of the airlines to San Francisco, Los Angeles, Sydney, Vancouver, Lisbon, etc. will further open up the channel of the inbound tourism market in Hangzhou and give full play and practical utility of the policy of the 144-hour transit visa-free administration (Yao Lin, 2018).

Foreign scholars began research on inbound tourism in the 1960s, initially from the characteristics of the demography to analyze the nature of tourists, such as selecting a model through a tourist destination to conduct detailed theoretical discussions and case analysis on the decision-making behavior of tourists (H.R.Seddighi & A.L.Theocharous, 2002).

With the continuous enrichment of research theories, the directions of research become more diversified. For example, some scholars investigated the demand of inbound tourism in Aruba and its influencing factors. Taking the origin countries of the United States, the Netherlands and Venezuela as the research objects, they arrived at the conclusion that among the number of inbound tourists, the income level of the source country, the tourist price, the exchange rate and the seven special events, the most important influencing factor is income, followed by exchange rate and tourism price (RoberticoR.Croes,2005).

Inbound tourism research came relatively late in China, starting in the 1980s. There are certain gaps in theories and methods of prediction and tourist

behavior study compared with that of foreign countries. The Chinese scholars studied the inbound tourism policies all after 2011 when China's inbound tourists decreased sharply, and the papers were published mainly between 2012 and 2013.

Alipay (Chinese: 支付宝) is a third-party mobile and online payment platform, established in Hangzhou, China in February 2004 by Alibaba Group and its founder, Jack Ma. In 2015, Alipay moved its headquarters to Pudong, Shanghai, although its parent company Ant Financial remains Hangzhou-based. M-payments can be defined as payments for goods, services and invoices using a mobile device via wireless and other communication technologies (Dahlberg et al., 2015a, 2015b). This paper is trying to figure out the relation and impact that Alipay brought to the inbound tourism in Hangzhou.

Although Chinese scholars' papers deal with the inbound tourism market under the macro background, they are all too general. However, in Hangzhou, the appearance and development of Alipay has an important impact on the inbound tourism. So far, there is no article that elaborates and studies the correlation between them.

This paper intends to reveal that the method of payment is also one of the factors affecting the inbound tourism through the research on the impact of Alipay on the inbound tourism in Hangzhou.

## METHODOLOGY

The current study adopts the interpretive paradigm, which believes that reality is created by individuals in a society (Rossman & Rallis, 2003). Different from positivism, interpretive research aims to understand a phenomenon as it is from the perspective of individual experiences. In this case, in-depth, face-to-face interviews are adopted as the main technique for the sake of generating primary and rich data. According to the purpose of the study, all interviews were conducted in Hangzhou with inbound tourists who recently traveled to Hangzhou, China. Consequently, two criteria were used to define the target group. Firstly the target should be the inbound tourist to Hangzhou. Secondly, the interviewee should visit Hangzhou for leisure, study or business, not for permanent work or making money, regardless of the times they have visited Hangzhou.

The interview is divided into two parts: The first part is about the open-ended questions of Alipay and Hangzhou inbound tourism. 15 questions are designed as the basic content of the interview. The second part is the demographic profile of interviewees. According to the purpose of the study, the researchers interviewed 20 inbound tourists from the United States, Australia and the Philippines. The interviewees came from four inbound tour groups (individual travelers and groups) of the local five-star travel agencies in Hangzhou. All the interviews were conducted at the end of their tours in Hangzhou.

The interview goes through three approaches based on study purpose. First, the interviewees are asked whether Hangzhou will become the first choice for inbound tourists under the brand effect of Alipay. Second, based on their tour experience in Hangzhou, the tourists are asked whether they use Alipay to experience typical and original Hangzhou life and whether such experience motivate them to travel in Hangzhou. Last, whether the simple, fast and safe Alipay will increase the number of tourists who are going to do the free & easy tours to Hangzhou in the future. During the research, 20 interviews were conducted and each one lasted from 15 to 30 minutes. The researcher or the entrusted local tour guides interviewed the interviewees directly in English and the interviews spanned two months. All interviews were recorded and transcribed.

## FINDINGS

### **Demographic profile of interviewees**

Table 1 shows the demographic information of the interviewees. In total, 20 inbound tourists, including 12 females and 8 males, participate in the in-depth interview session. Interviewees are generally well educated. 8 out of 20 hold College diploma with degrees, and 5 out of 20 hold University degrees or above. 5 participants work as professionals, and 5 are currently retired or looking for jobs. 70% of participants make the annual income ranging from 100,000 USD to 199,999 USD. Over half of the participants are married. More than 25% of the participants have visited Hangzhou for the first time.

### **Evidence from the correlation between inbound tourist & Alipay**

To establish a systematic and convincing investigation of tourists from different countries visiting Hangzhou, to know more about Alipay and Hangzhou, we have conducted the interview by comparing Hangzhou with other cities in China or the cities where inbound tourists stay. The interviewees answer a series of questions such as "why", "again" and "experience": will you choose Hangzhou as the destination for your next trip to China; whether your friends and relatives will visit here when they hear your experience and are attracted by your authentic local life in Hangzhou? And would it be convenient for you if you are a free and easy tourist when visiting Hangzhou?

Table 1 Demographic profile of interviewees

Content	Number	Percentage
<b>Age</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
16-25	3	15%
26-35	2	10%
36-45	2	10%
46-55	1	5%
56-65	8	40%
66 or above	4	20%

<b>Gender</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
Female	12	60%
Male	8	40%
<b>Education</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
Secondary school or below	0	0
High school	1	5%
College diploma non-degree	6	30%
College diploma with-degree	8	40%
University degree or above	5	25%
<b>Occupation</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
Professionals	5	25%
Managers and administrators	2	10%
Students	2	10%
Clerks	3	15%
Freelances	3	15%
Retired or hunting for job	5	25%
<b>Annual income</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
<50 000	3	15%
50 000-99 999	10	50%
100 000-199 999	4	20%
200 000-499 999	2	10%
500 000 or above	0	0
<b>Marital status</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
Married	12	60%
Single	6	30%
Other	2	10%
<b>Times of visiting China</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
1	17	85%
2-4	2	10%
5 or above(incl. this visit)	1	5%

## BRAND IDENTIFICATION

China is currently the global leader in mobile payment with Alipay taking up the Lion's share of 52% in domestic market. But neither Alipay nor its chief rival WeChat Pay has yet to gain a firm foothold in western countries. The name of Alibaba, however, sounds familiar to westerners as the Chinese tech titan has made history in the US capital market in 2014. When going public at New York Security Exchange that year, it launched the biggest ever tech IPO since then, and was referred to by Wall Street as a mix of Amazon, eBay, Google along with PayPal. With the enormous publicity of the brand, Alipay is likely to be well received by western tourists as their alternative mobile payment. As a result, Hangzhou, in which Alibaba is based, would naturally become the city of their choice to visit. Majority of interviewees would like to

visit Hangzhou again under the influence of Band of Alipay. Hereby is an script from a third generation of overseas Chinese from the Philippines

*"We've been to Xiamen and Beijing in China before because our ancestors are from Fujian, and Beijing is the capital of China. Before we came to Hangzhou for sightseeing, we knew that Hangzhou was the head office of Alibaba. So for, we haven't experienced the local people's daily life, therefore we have little idea about Alipay's convenience. So if there is a holiday for us to come to China next time, we definitely choose Hangzhou as the first choice of city."*

(Interviewee 8, female, 36-45, professional).

### **New Tourism Experience**

Most western tourists seek various or unique experiences from their tours abroad. Mobile payment represented by Alipay is now hailed as one of China's Four New Modern Inventions. Hangzhou is nicknamed the City of Alipay. Just like the Great Wall is a must-see for a trip to Beijing, today Alipay has virtually become something indispensable if you visit Hangzhou. For international tourists, trying Alipay in Hangzhou would enable you to find out what local life looks like. It is likely a far cry from your own lifestyle, and such a brand new experience would surely warrant your trip to Hangzhou.

For half of the interviewees, they had no opportunities to participate in the local people's activities due to the limited time for their stay in Hangzhou. They could not take activities such as going to the supermarket for shopping, or visiting fresh markets. The rest of the interviewees, who visited the China National Tea Museum (including tea plantation) during their travels, bought tea with Alipay after listening to the presentation by the museum staff. Here is the script from one of the tourists.

*"It's the second time we couple to travel in China, the country develops incredibly fast. There are altogether 26 days itinerary for us to visit China. The first stop was Shanghai. We found that many people used Alipay to pay their groceries, which was very convenient. Thus, a friend of ours in Shanghai helped us to install an Alipay account on our mobile phone. We changed the US dollar into RMB and entered the Alipay account. We are trying to use Alipay. It is very convenient and novel for us to use in Suzhou and Hangzhou as well."*

(Interviewee 16, male, 56-65, Freelance).

### **Easy, Fast & Safe Services**

Alipay creates convenience and efficiency. If you come to Hangzhou and choose Alipay as your default payment, you don't need to bring cash or cards. With Alipay, you thus are exempted from the trouble of small changes and signature verification throughout your stay. With an ever-increasing range of local partnerships and marketing programs, Alipay has now branched out into Hangzhou's public transit like bus, taxi and metro as well as most retail outlets. Also, the service of Alipay is expected to be further improved as Hangzhou is consolidating relevant fields like big data, online platform and cloud computing.

Therefore, a visit to Hangzhou with Alipay is proposed. Alipay provides tourists with wider applications and richer experience and meets their demands of simple, safe, and efficient payment. In an interview, there was a Dutch girl by the name of Lin Klooster who had a short term study program in Shanghai, China. When asked about her impression of Alipay, she gave out the following remarks.

*"In China, what amazes us are not only natural scenery and traditional cultures, but also tremendous innovations of IT industry. Alipay is an outstanding example of that. When I first came to China, I found something very surprising that people didn't seem to pay after eating in a restaurant. I thought China really had so good social welfare to offer free meals? Then I was told that the payment was made by cell phones. It occurs to me that three items are necessary for a foreign visitor in China: language, culture and App. Now I am studying in China and also seldom carrying cash or credit cards when going out. I am also a big fan of getting electronic red envelopes. It's super convenient to just scan the bar code for payment. Alipay is a bomb. I believe that in the future cash will be something unnecessary, which is partially a reality in China currently. China is in the leading position of electronic payment in the world. When the exchange program is over, I may not be used to the original life style back to my country. Perhaps I should advocate the young people in my country to promote high information technology like Wechat or Alipay and follow China's example. I also hope more Chinese IT companies will come to invest in Holland."*

(Interviewee 4, female, 16-25, Student).

## DISSCUSSION AND IMPLICATIONS

Further study can be done is to explore the correlation between Alipay and the inbound tourism according to the in-depth interviews between researchers and inbound tourists. By adopting Cohen's (1972) theory and a qualitative research, the present study reveals the impact of Alipay on inbound tourism, underlying issues of destination marketing, diversity of tourism experience, the duration of inbound tourists' stay in the destination and choice of destination city. Thus, the following are inferred from the above facts and analysis.

**The local government should strengthen the promotion of Alipay, particularly to the temporary residents from origin countries**

More and more foreigners are now studying and working in China, majority of which are in big and medium-sized cities. They are actually abundant resources for inbound tourists. For example, when a student from Brunei studies in China, her parents and other family members may be very likely to come for a visit in China. Besides, young foreigners in China are apt at using Alipay, and sometimes they can make better use of Alipay than many Chinese themselves. On many popular foreign websites, you can find questions like "can a non-Chinese ID card holder get a verified Alipay account? In mainland China, are Alipay and Wechat

pay safe and secure to use? How does Alipay work? Is Alipay truly No. 1 online payment system in China? Similar questions also frequently appear on Google and other searching websites. Some of the foreigners who live in China can proficiently use Alipay and always share their experience and make instructions of Alipay to others on Internet. Basic features and functions of Alipay are summarized on the internet and a lot of other foreign users get benefits from those websites. First, on the menu of Alipay there are many items including Scan, Pay, Pocket, Right Here, Transfer, Card Repay, Top Up, Yu'e Bao, Movies, Didi Taxi, City Service and so on. Down there, you can find other operation buttons like Home, Koubei, Friends and Me. At the first glance, one may find numerous facets akin to what many foreigners get accustomed to using on Wechat Wallet. It also has a QR scanner, mobile and utilities top-up, lottery services and fund transfer as well as contacts options. These functions in Alipay may have a lot to do with life convenience for foreign tourists in China. The menu in Alipay for movie tickets, Didi taxi, restaurant review section, and food delivery via koubei enables foreign users to achieve many things in daily life without language barrier. Exclusive to Alipay, there is a parcel delivery section. What you need to do is to open Alipay and click some buttons as instructed in the APP, and then a delivery serviceman will come to pick your parcel up.

Therefore, the researcher proposes that the local government offer more official incentives to stimulate the use of Alipay among foreign tourists.

**International travel agencies should design some relevant activities for tourists so that they will use Alipay more**

During the interview, the researchers found that the travel agencies tend to focus on having the inbound tourists enjoy sightseeing. Few tourists are allowed to participate in local activities except for the traditional tea garden. Inbound tourists cannot experience various unique elements of Hangzhou. In fact, the convenience provided by Alipay is reflected in all aspects of life. Therefore, local travel agency in Hangzhou should design day tours that include at least one activity for guests to participate in Hangzhou local life (including free time activities), which allows tourists to experience the convenience brought by using Alipay. It will definitely encourage inbound tourists to come back to Hangzhou and China.

**Extended service should be offered for free and easy tourists during their future visits.**

Alipay as part of a city life style leaves deep impression on foreign tourists. In many cases, the scenic spots in the tour are too many to be remembered for foreign tourists. However, a city has the right size to fit in their memory. It is not the first time for many inbound tourists to come to China. And they remember famous scenic places like the Great Wall, Yangtze River, Yellow River and Forbidden City. Apart from those, what still may stay in their memory are usually those cities they visited. A city in China enjoys prosperity, traditional quality, an outlandish atmosphere for foreigners as well as the technological innovations today like Alipay.

In fact, central cities in a country have always been necessary destinations for inbound tourists and will continue to serve as strategic mainstay for the inbound tour market. Hangzhou, with the West Lake already well-known for being enlisted in the world heritage site by UNESCO, now enjoys its reputation as a smart city because of Alibaba, and particularly its Alipay. Alipay is playing an increasingly important role now in innovation process of international tourism. Also, with the increasing reputation of cities in China like Shenzhen, Xiamen, Chengdu, Chongqing, they have largely optimized their reception environment. The change in client structure enables tourist to book tours online. There were bigger groups of international tourists than that of today. Currently tour guides of foreign languages often find themselves hosting individual private groups of small size, which means most inbound tourists coming to China can more or less use internet and mobile phone Apps. Besides, a big percentage of tourists come to China for a second visit or even more visits. Also, the private tour requires higher cost than a packaged tour. All the above factors may lead to the use of Alipay for consumption or at least lay a foundation of such electronic payment during city tours. What's more, free and easy tours bring more consumption to China. Encourage those free and easy tourists to use Alipay will be win-win.

## CONCLUSION

In conclusion, based on Cohen's (1972) theory, the current study reveals the relationship between Alipay and inbound tourism via a qualitative approach. The contributions of current study are twofold. Theoretically, this study concludes that the simple, fast and convenient Alipay is one of the factors influencing inbound tourism; therefore it can benefit future research. Practically, the results of this study inspires tourism administrations and tour companies to increase the publicity of Alipay overseas through official promotion. Tour companies may arrange more local activities related to the use of Alipay in the inbound travel itinerary so as to attract more visitors to China and Hangzhou. At the same time, with the increasing number of inbound free & easy tourists, the extended services required by them should be improved in order to attract more tourists.

At last, some limitations need to be noted in the study. As a qualitative research, conclusions generated from Hangzhou sample may not represent the entire inbound tourism industry in China, while the use of Alipay is all over China. In the future research, we may take the current research as a starting point, and explore the dimensions of destinations in Alipay's market, such as diversified tourism experience, the stay period of inbound tourists and the choice of destination cities. It will be meaningful to provide a comprehensive view to both the academia and the industry.

## REFERENCES

- Ant financial group institute Internet+ 100 people combined publish (2017) New Space New Life New Management China New Smart City Ant Mode White Paper (extract) Hangzhou SCI and TECH pp 29-38
- Cohen, E. (1972) Toward a sociology of international tourism. Social Research, 39(1), 164-182
- Dahlberg, T., Bouwman, H., Cerpa, N. and Guo, J. (2015a), M-Payment-How Disruptive Technologies Could Change The Payment Ecosystem.
- Dahlberg, T., Guo, J. and Ondrus, J. (2015b), "A critical review of mobile payment research", Electronic Commerce Research and Applications, doi:10.1016/j.elerap.2015.07.006.
- Definition for inbound tourism: available at  
<https://www4.bing.com/search?q=definition+of+inbound+tour&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=definition+of+inbound+tour&sc=0-26&sk=&cvid=4BA562E0EBC1473094EF40BF3C406B02&from=singlemessage&rdr=1&rdrig=DAC397CCA1FD4F0CA817DA4D1E32A1C3>
- Definition for Alipay: available at  
<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Alipay>
- Hangzhou Statistics Yearbook (2017), Hangzhou Statistics Bureau.
- H.R.Seddighi, A.L.Theocharous (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. Tourism management,(23):475-487.
- iResearch (2015), "2015 China E-payment Report", available at: www.iresearchchina.com
- Jie Guo, Harry Bouwman, (2016) "An ecosystem view on third party mobile payment providers: a case study of Alipaywallet", info, Vol. 18 Issue: 5, pp.56-78
- Liu, J., Kauffman, R.J. and Ma, D. (2015), "Competition, cooperation, and regulation: understandingthe evolution of the mobile payments technology ecosystem", Electronic Commerce Research andApplications, Vol. 14 No. 5, pp. 372-391.
- Mattos (2010), "The history of mobile payments – how and where it started?", available at:<http://lectronicbankingoptions.com/2010/04/23/the-history-of-mobile-payments-how-and-where-it-started/#sthash.6V1jGAUh.dpuf>
- Robertico R.Croes(2005), Manuel Vanegas Sr. An Econometric Study of Tourist Arrivals in Aruba and its Implications. Tourism Management,26(6):879-890.
- Rossman, G. B., & Rallis, S.F.(2003).Learning in the Field: An introduction to qualitative research (2<sup>nd</sup> ed.).Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yao Lin (2018), IPA Analysis on Hangzhou Inbound Tourism. Shanghai Normal University Master of Philosophy.

# **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM**

**Magdalena Miceva**

*Faculty of Tourism and Business Logistics, University Goce Delcev-Stip  
Master's student, Gevgelija, Republic of Macedonia,  
magdalenamiceva@gmail.com*

**Aleksandar Shopov**

*Faculty of medicine, Varna, Republic of Bulgaria  
Student, Gevgelija, Republic of Macedonia*

## **Abstract**

Health tourism can be defined as an individual's need for physical and psychological recovery, at the same time for meeting the tourist needs. The World Tourism Organization defines health tourism as a need for people to use mineral waters and climate for health purposes. This paper explores the role of social media in promoting health tourism. Through the survey questionnaire, on-line research will be carried out within the framework of the work. The survey will explore the possibilities of using the influence of social media on people and the type of electronic tools that enable the best promotion of a certain type of tourism. Field of research is health tourism and travel. Hence, the goal of the effort is to identify the role of social media in the development of health tourism, that is, to increase the visual presence of the services provided by health tourism to potential consumers.

**Key words:** health tourism, social networks, e-marketing, promotion, electronic tools, analysis, survey.

## **INTRODUCTION**

The use of Internet and other information communication technologies leads to a new era of tourism economy. Social media, as one of the most powerful online networking tools, has been integrated into a part of social and economic life in the real world. Wikipedia defines social media as a means of interaction among people in which they create, share, exchange and comment content among themselves in virtual communities and networks.

It includes social networking sites, blogs, microblogs, consumer review sites, content community sites, wikis, internet forums and location based social media. Social media has emerged as a new way in which people connect in a social way, by integrating information and communication technology (such as mobile and web-based technologies), social interaction, and the construction of words, pictures, videos and audio. It's actually more than a new way to communicate, but it refers to a whole online environment built on people's contributions and interactions.

Social networks are a platform that focuses on building social relationships among people who have similar or similarly similar interests, outgoing attitudes or activities, which at the same time share them. Although socializing can be done live, much more popular is online (on-line) social networking, so web sites are mostly used. Each generation has different motives for travel and tourism. Older people want to be active, feel useful, meet new friends, and socialize with them. Young people want to gain new knowledge and skills, to be part of the community and to enjoy life. Because they are computer literate, they use information technology for different purposes.

## THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM

Social media has fundamentally changed the way that many companies communicate with and market to their target demographics. For the travel and hospitality sector, in particular, the rise of the Internet and the increased popularity of social channels has altered travel marketing. From the way that travelers research potential destinations to the activities that they participate in once they arrive, the new ways that consumers use social media to make purchasing decisions has influenced tourism marketing from start to finish. Here are five ways health tourism has been impacted.

### **Travel research transformed**

The most profound effect that social media has had on the tourism industry to date is the democratization of online reviews. Today's travelers go online to research their future travel destinations and accommodations. When booking travel, 89% of millennials plan travel activities based on content posted by their peers online. From social sharing sites such as Instagram to crowd-sourced review sites such as TripAdvisor, people are browsing the Internet for travel inspiration and validation from their peers<sup>1</sup>. There, they can easily find other travelers' photos, check-ins, ratings and more. This easy-to-attain, real guest feedback serves to preview the in-person experience that the destination has to offer from a viewpoint other than that of the brand. As you might assume, this social media content is tremendously accessible and influential, and it can serve to either put off potential guests or inspire them to book.

### **Rise in social sharing**

People have always loved sharing photos and videos taken of their travels. What social media has done is to facilitate and expand people's ability to share travel experiences with a wider audience than ever before. Over 97% of millennials share photos and videos of their travels online, building an influential web of peer-to-peer content that serves to inspire potential guests<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Milano, R., Baggio, R., Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites.

<sup>2</sup> Gonzalo, F. (2012). The Five Challenges of Social Media Management in Tourism.

This trend hasn't gone unnoticed. Many hotels and resorts have turned to running social contests and campaigns to ensure that they get some credit for their guests' social activity. Kimpton Hotels and Restaurants used guests' wedding photos instead of staged, professional photographs to market their wedding venues. The campaign encouraged guests to take photos, tag them with the hashtag #KimptonWeddings – and ultimately to create user-generated content for the brand that was free, authentic, and repurposed across its marketing channels.

### **Enhanced customer service**

Customer service and satisfaction have also been transformed as a result of social media. The vast majority of brands have a social media presence that is being used to become aware of and, when necessary, to provide help to unsatisfied or confused customers. The companies that respond to complaints in a sincere and genuine manner develop a strong reputation among current and potential customers. American Airlines and JetBlue are particularly adept at addressing flight issues and providing a human touch to otherwise frustrating experiences. When Twitter users contact a brand, more than half expect a response. If they are reaching out with a complaint, that number rises to almost 75%. Responding to complaints and questions helps to humanize your brand and to indicate to current and future customers that they are valued. Additionally, customer success representatives should be intentional with their company's social media interactions. Social media can serve as a social listening tool to find out information about your guests. Are they visiting for an anniversary or a special occasion? Listening to customers through social media can help your brand create an exceptional experience that is sure to delight your guests.

### **Reshaping travel agencies**

Social media has also had a major impact on the travel agency model. The availability of information and ease of self-service booking have forced travel agencies to adapt from a brick-and-mortar model to a more digital one. Travel agencies are not obsolete -- they are still responsible for 55% of all airline bookings, 77% of cruise bookings, and 73% of package bookings<sup>3</sup>. But many agencies have shifted their focus from in-person to online experiences as they adapt to new technology and market trends.

### **Changing loyalty program**

As most marketers know, acquiring new customers is far more expensive than retaining existing ones. Loyalty programs have become a core piece of the travel business model, and social media has had a massive impact on how hotel loyalty programs are constructed. Many customers understand that the opinions that they share with their individual networks have tremendous influence. As a result, these guests feel entitled to compensation for the positive word-of-mouth marketing that they are doing for a brand. More than 25% of millennials that

---

<sup>3</sup> Schneigansz, H. (2009). Tourism and social media: An Internet reality check.

participate in loyalty programs are very likely to post about a brand in exchange for loyalty points<sup>4</sup>. With the availability of technologies that allow mention and hashtag tracking across social media channels, it is easier than ever for hotels to discover passionate guests and to reward them accordingly. Integrating social media sharing and posting can be worked into existing tier loyalty programs to encourage brand promotion across social media platforms. When loyal guests share the easy the redeem perks and benefits offered by a brand's loyalty programs on social media, other guests see that the benefits are attainable -- and desirable -- and they will be more incentivized to participate.

Social media has altered the landscape of marketing in the leisure and hospitality industry. Most travelers determine their travel plans based on reviews and social media shares, making online customer service a crucial part of building a positive brand reputation. The prevalence of social media has disrupted traditional customer service models -- for hotels and travel agencies alike. By curating positive reviews and encouraging social shares, hospitality brands can leverage social media to build positive brand awareness, increase brand loyalty, and display just how much their accommodations and activities have to offer. Agents working with millennial travelers should take into account the generation's preference for "experiences over materials." Instead of trying to upsell them on flight upgrades and lodging, consider presenting unique experiences guaranteed to create a lasting memory (and to inspire a great Instagram post.) While travel agencies may struggle to remain relevant as self-booking options increase, their advantage is that many travelers still prefer the personal touch.

## METHODOLOGY OF THE RESEARCH

This paper explores the role of social media in promoting health tourism. Through the survey questionnaire, on-line research will be carried out within the framework of the work. The survey will explore the possibilities of using the influence of social media on people and the type of electronic tools that enable the best promotion of a certain type of tourism. The online survey was conducted in the period from 01.04.2018 until 31.06.2018. The questionnaire was sent to 150 respondents, of which 125 answered completely on all 5 questions.

---

<sup>4</sup> Bradbury, K. (2011). The growing role of social media in tourism marketing.

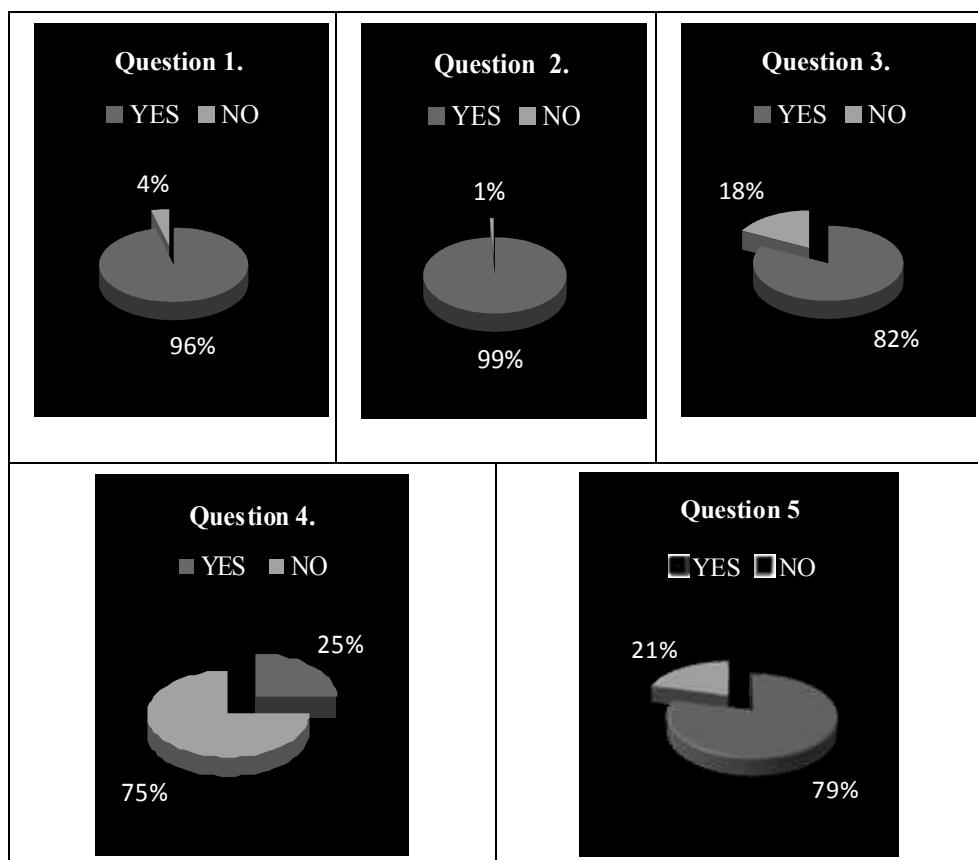
## RESULTS OF THE RESEARCH

In addition, the table shows questions and answers from the conducted research. Figures 1, 2, 3, 4, and 5 show graphical data from the survey.

Table 1. Research Issues

	<b>Question</b>	<b>YES</b>	<b>NO</b>
1.	Are you familiar with the term health tourism?	120	5
2.	Are you familiar with the concept of social media?	124	1
3.	Are social media useful to you when planning your trip?	103	22
4.	In your opinion, is health tourism sufficiently promoted?	31	94
5.	Do you consider that health tourism would have an expansion if it was promoted more through the social media?	99	26

Source: own research



## CONCLUSION

Today, this vast, public computer network connects computer users from hundreds of species around the world. Those who log on to the Internet can receive or publish information on almost any topic and interact with other users. Markets can conduct on-line marketing in four ways: by creating an electronic shop window, by placing ads online, by participating in online forums, groups and "web communities", or by online e-mail or web casting. There are many ways to advertise online.

Social media continues to grow. It increasingly influences on many social and economic aspects. The tourism industry is prone to take advantage of social media outlets, as the industry has long relied largely on destination reputation, consumer opinion, spread of information, and positive word-of-mouth advertising. Social media plays a very important role in the tourism industry.

Research on social media in tourism is still in infancy. While needing case studies focusing on qualitative discussion of the impact of social media in tourism, it is critical to encourage comprehensive research into the impact and impact of social media on all aspects of tourism industry, and to demonstrate the economic contribution of social media to the industry.

## REFERENCES

- Blanke, J., Chiesa, T. (2009). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence. Geneva: World Economic Forum.
- Blanke, J., Chiesa, T. (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn. Geneva: World Economic Forum.
- Buckingham, A., Saunders, P. (2004). The survey methods workbook: from design to analysis. 1st ed. UK: Polity Press Ltd.
- Bradbury, K. (2011). The growing role of social media in tourism marketing.
- Gonzalo, F. (2012). The Five Challenges of Social Media Management in Tourism.
- Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*.
- Fotis, J. (2012). The impact of social media on consumer behaviour: Focus on leisure travel.
- Koceski, S., Petrevska, B. (2012). Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence. *International Journal of Information, Business and Management*.
- Milano, R., Baggio, R., Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites.
- Schneigansz, H. (2009). Tourism and social media: An Internet reality check.

# PINTEREST FOR QUALITY DESTINATION MARKETING IN SLOVENIA

**Vesna Loborec**

*Biotechnical Educational Centre Ljubljana - Vocational College,  
Ljubljana, Slovenia  
vesna.loborec@bic-lj.si*

**Dejan Cvitkovič**

*Biotechnical Educational Centre Ljubljana - Vocational College,  
Ljubljana, Slovenia  
dejan.cvitkovic@bic-lj.si*

## Abstract

The purpose of this paper is to present the social network Pinterest as a means of promoting Slovenia as a tourist destination, aided by an overview of literature and statistical analysis of the use of Pinterest in Slovenia. Social networks play an increasingly important role in the decisions tourists make when opting for a tourist destination. Pinterest is a tool that provides many opportunities for the marketing of tourist destinations. It displays the features of destinations and circulates them among users. This paper will demonstrate the opportunities for the use of Pinterest in tourism, as well as provide an analysis and a provision of possibilities for the integration of Pinterest in the so far untapped areas. In the paper, three Slovenian tourist destinations using Pinterest for marketing purposes will be presented. In the conclusion, proposals will be made as pertaining to the possible uses of Pinterest in Slovenia.

**Key words:** Pinterest, marketing, tourism destination

## INTRODUCTION

As in other areas, the development of information technologies has changed decisively business and marketing also in the field of tourism. In the tourist industry, we are aware that in today's business world needs to constantly and quickly adapt to changes in the market that forcing new technologies and systems to be introduced, enabling visitors to stay, which have ever greater and increasingly specific desires. The use of e-commerce and e-marketing brings bringing both consumers and suppliers together. Consumers can use e-commerce on an effective way to present wishes and their needs, and providers can be e-commerce control the ability to realize the wishes and needs of consumers. In the world of e-marketing today the buyer is the one who decides what he wants to see, when, where and how much time. The buyer shows interest in a specific tourist product already by visiting a site where it can explore without any spin information about the tourist destination he wants to visit. Information technology and tourism are the fastest growing activity in the

world. More and more information technology news possibilities and tools also in the field of marketing, especially in communication. Marketing is in tourism it moves to mobile phones, where users get instant information through various social networks networks. Google research has shown that the average annual use of mobile phones for the acquisition of tourist information is increasing 51,2% from 2018 onwards .

Pinterest is a social network that acts as a virtual message board where users can they pinch (pin) creative and interesting images that they have found on the World Wide Web or their own images that they are willing to share with other users. The beginnings of using Pinterest date back to the year 2010, founded by Ben Silbermann, Paul Sciarra, and Evan Sharp. Pinterest has its own specific terminology (naming), which makes it possible to distinguish it from other socialnetworks. The most common terms are "Board", which is an online bulletin board, "Pin it" means a pin, "Pin" is a digital pumpkin and "Re-pin it" means re-pinned. On Facebook, "Like", at Twitter "tweeting", on the Pinterest "pin".

These days it seems like it's all about Millennials, and rightfully so. They aren't just big spenders, but there's 75 million of them—more than even Baby Boomers. But between the two massive generations sits one that's been largely forgotten, much to the detriment of marketers, Gen X (Thea, 2018).

Pinterest is the top travel destination for Gen X Pinners, who are the primary travel decision makers—77% make most of the decisions related to family travel. And when they travel, they spend 86% usually purchase things related to their trip before they travel, and 1 in 2 say they like to experience luxury when they travel. Given 83% say they spend a few weeks or more researching their travel purchases, try adding helpful info to your travel ideas. But also realize it's always about the family—67% say family time is most important when choosing where to go, and 80% say they usually take leisure trips with their spouse or partner. Their top saved travel ideas: travel outfits, nature vacations and art hotspots (Thea, 2018).

For context, as of April 2018, total worldwide population is 7.6 billion, the internet has 4.2 billion users. There are 3.03 billion active social media users on average, people have 5.54 social media accounts. The average daily time spent on social is 116 minutes a day, 91% of retail brands use 2 or more social media channels. 81% of all small and medium businesses use some kind of social platform. Internet users have an average of 7.6 social media accounts. That works out at a new social media user every 15 seconds. Facebook Messenger and Whatsapp handle 60 billion messages a day (Smith, 2018).Pinterest it now has 200 million monthly active users. There are currently more than 4,2 billion users, of which 50% are male. 80% of users use Pinterest over a mobile application. There are more than 500,000 business profiles working, 2.5 billion page views via Pinterest (Lynley, 2018).

## PURPOSE AND OBJECTIVE

The objective of the paper is to present Pinterest as marketing tool in Slovenian tourism. Pinterest is mainly used by young people on mobile phones, so it is you need to create profiles that will be interesting and will be shared. That would improve visibility of the state and Slovenian tourism. Multiple views are shared, more people see it, more people visit "I feel sLOVEnia" at Pinterest. Pinterest is an appropriate tool for marketing Slovenia as a tourist destination on social networks, which recently represent a large part of the promotion and offer of various tourist destinations.

## METHODS

The paper provides content analyses and a literature review, with the gathering of facts and analyses already having been published. The content analysis provided in the paper is a summarising, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method and is not limited in terms of the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented (Neuendorf K., 2002).

## BUSINESS USE OF PINTEREST

Pinterest enables visual search through the Internet connections of friends and people to whom they are trust, instead of a non-personal search tool. It allows connections of a huge number of people who they are potential clients and are visually oriented, which they otherwise would not have achieved through any another medium. The advantage over other forms also has the Pinterest when the pin is fastened it remains open for all months, you do not need to actively respond. Pin trackers re-attach to their groups, and thus passively expands the publication. Pinterest is a big free billboard (Miles, Lasey, 2013).

Pinterest is also used in tourism. The proportion of investments in online advertising globally it grows from year to year since advertising can be adapted to the user who reaches it instantly and on when it's most relevant. There are more and more young people on the Internet who cannot be reached with the classical ones media. More and more time is spent on social networks, especially on mobile phones, because it is interesting just a real message at the right time.

## E-MARKETING AND PINTEREST

Electronic marketing is the use of information technology in the processes of creation, communication and supplying value to customers and for managing relationships with customers in a way that benefits them organization and its stakeholders (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006).

E-marketing is the result of information technology used in traditional marketing. E-marketing It affects traditional marketing in two ways, increasing efficiency and effectiveness traditional marketing functions and e-marketing technology transforms many marketing strategies. Transformation is reflected in new business models that add value to customers and / or increase the profitability of the company. Electronic marketing is carried out through mutually on-line connected computer systems, which at electronically connect consumers with sellers (Armstrong, Wells, Farley, 2007).

Easy, cheap and fast access to digital information transforms individuals, businesses, economy and society. "Marketing in tourism means a whole range of activities that include planning and designing a tourist product for a specific group of tourist consumers, whose desires and expectations are known. The tourist product must be tourists offered at the price and in a way that is acceptable to him and must satisfy them fully expectations, the provider (or providers, because they are in tourism more) must make a profit, and the environment must not be compromised "(Kotler, 2004).

## SLOVENIAN TOURIST DESTINATION

Slovenia places to visit 2018 has 1,487 pins, 32.800 monthly viewers and 9.740 followers. Most popular Slovenian tourist destinations will be presented, which have the largest number of "pins", the most attachments and most followers.

With tourism, Portorož began to work in 1865, when the owners of their villa started to rent or sell. In 1891 a joint stock company Societàstabilimento was founded balneare di Pirano (swimming pool Piran), which gave impetus to the tourist development of Portorož. A decade later a magnificent "Palace Cur Hotel" was opened, in 1910 the present Kempinski Palace Portorož, known as the "old Palace hotel", which offered guests mud baths and swimming pools with brine. In 1913 they built the first casino. In those times, the majority of tourists came from Vienna and other countries of Austria and Hungary, and very few from Italy. The war is tourism in Portorož it fell, and the recovery of this only began after 1960, with the restoration and construction new tourist infrastructure. In the years 1970-1980, hotel complexes were built (Bernardin, Emona, Metropol, new Palace hotels), a casino, a marina in Lucija and an airport in Sečovlje. Portorož and its surroundings offer a diverse spectrum of experiences and natural resources. So visitors can visit the Sečovlje Salt-pans, which are considered one of the most important landscapes parks in Slovenia, as well as the Strunjan Cliffs offer spectacular views at the Cape of Madone can see the beautiful underwater world. For all cultural curious people, however offers plenty of monuments, churches, beautiful markets, where they can also get to know something about themselves history of our country (Brglez, Gale, Auer 2005).

Postojna Cave is one of the largest and most beautiful sights of Slovenia. As the largest Slovenian the cave system measures Postojna cave 20,570 meters. The underground stream is in about two million years slowly changed its channel and thus formed various floors of the cave. In the cave, wall inscriptions were found that testify to visitors of the cave already in the 13th century. In 1872, railroad tracks were installed, where the cave guides originally pushed carts with visitors, but today the train drives smaller electric locomotives. It's the biggest dagger in the cave 5 meters high and named it Brilliant. The hood has a white and glittering look and is at the same time symbol of Postojna cave and Slovenian karst. Next to it stands a baroque decorated kappa pillar. Tourist specialty is certainly a human fish. In addition to human fish, there are 100 people living there permanently of other animal species, occasionally up to 150. 5.3 km of caves and more are open for sightseeing of tourists as 780.000 visitors in the year 2017, Postojna Cave is one of the most visited tourist destinations sights in Europe and in the World (<https://www.postojnska-jama.eu/sl/medijsko-sredisce/novice/rekordno-leto-v-postojnski-jami/>).

At the beginning of the 20th century, Bled began to develop into a prestigious tourist destination. Credits for the development of tourism is attributed to foreigners, with the beginning of Bled health resort tourism in 1854. Large impact on the development of tourism was also the construction of the railway line Ljubljana-Tarvisio in 1870. The construction of the oldest hotel facilities goes back to the time before the First World War: Lousienbad (today's Toplice), Hotel Adria (today's Hotel Jadran), Mallnar's Inn (today's Park Hotel), Kurhaus (in today's Health Spa Park), etc. The rapid tourism development is in the 1st half of the 20th century coincided with the rising population. Bled also offers a range of natural and cultural sights. Among the natural sights we count an island in the middle of a lake on which the church stands, where it can be driven by a boat. They are attractive hiking excursions along the Triglav National Park, along the Vintgar gorge, to the waterfall below Iglica. For visitors of Bled are also offered many opportunities for various sports activities in all summer times such as hiking, water sports, many cycling routes, winter sports and golf (<http://www.bled.si/si/o-bledu/zgodovina-turizma>).

## CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The official website for Slovenian tourism is managed and managed by the Public Agency of the Republic of Slovenia for promotion of entrepreneurship, innovation, development, investment and tourism. The social network in Slovenia is not yet in use, like Facebook, Twitter or LinkedIn. Slovenian tourist companies could improve their use and greater activity on Pinterest visit Slovenia. In this regard, it is very important to acquire followers and thus more audience, as well more comments. Pinterest is suitable for the promotion of Slovenia and Slovenian tourism, tourist destinations, as well also for the

promotion of various events, getting visits to the website and cooperation with customers - tourists. Pinterest is mainly used by young people on mobile phones, so it is you need to create profiles that will be interesting and will be shared. That would improve visibility of the state and Slovenian tourism. Multiple views are shared, more people see it, more people visit "I feel sLOVEnia" at Pinterest. Pinterest is an appropriate tool for marketing Slovenia as a tourist destination on social networks, which recently represent a large part of the promotion and offer of various tourist destinations. Advertising from mouth to mouth is the best, or in the case of Pinterest from "follower to" follower "from" like-to-like".

## REFERENCES

- Armstrong G.A., Wells L.E., FarleyH.(2015), "The importance of packaging design for own -  
label food brands", International Journal of Retail & Distribution Management
- Brglez A., Gale M., Pagon P., Auer J. (2015) "Portorož: zgodovinaturizma in Hotela  
Palace"
- Inštitut za civilizacijo in kulturo - ICK, 90  
[pageshttps://books.google.si/books/about/Portoro%C5%BE.html?id=AVAPNQAA\\_CAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.si/books/about/Portoro%C5%BE.html?id=AVAPNQAA_CAAJ&redir_esc=y)
- Chaffey D., (2018) "Mobile Marketing Statistics compilation"  
<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- El-Ansary A., Frost,(2006)"R. E-Marketing", 4th edition, Prentice-Hall  
<https://www.amazon.com/Marketing-4th-Judy-Strauss/dp/0131485199>
- KotlerP.,(2004)"Management trženja" Ljubljana: GV Založba
- LynleyM.(2018), "Pinterest crosses 200 million monthly active users"  
<https://techcrunch.com/2017/09/14/pinterest-crosses-200-million-monthly-active-users/?guccounter=1>
- Miles J.G., Lacey K.,(2012)"Pinterest Power: Market Your Business, Sell Your  
Product, and Build Your Brand on the World's Hottest Social Network"  
<https://www.amazon.com/Pinterest-Power-Business-Product-Hottest/dp/0071805567>
- Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage  
<https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/vitae/Neuendorf&Kumar15.pdf>
- Smith K., (2018), "121 Amazing Social Media Statistics and Facts",  
<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Statista (2018) "Mobile Internet - Statistics & Facts"  
<https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
- Thea C., (2018) "Gen Xers on Pinterest: An audience you'll regret to forget",  
<https://business.pinterest.com/en/blog/gen-xers-on-pinterest-an-audience-youll-regret-to-forget>
- <https://www.postojnska-jama.eu/sl/medijsko-sredisce/novice/rekordno-leto-v-postojnski-jami/>

# PROMOCIJA RESTORANA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Dragana Ćamilović

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija  
dragana.camilovic@vhs.edu.rs

## Abstract

Having in mind that nowadays there is a large number of social network users, the question arises if and in which way should restaurants be present on social media and how should social media be used for promotion? This paper is trying to provide an answer to this question. First, an overview of social networks with largest numbers of users will be provided; next, their market potential will be explored. It will be explained why is it important for a restaurant to be engaged in social networks and also how can a restaurant benefit from it. A special attention is paid to promoting a restaurant on Facebook. The author has investigated Facebook pages of ten Belgrade's restaurants and conducted a comparative analysis according to the number of their fans, posts frequency, and published content diversity and structure, and has also analysed the level of engagement of the selected pages' fans.

**Key words:** social networks, Facebook, promotion, marketing, restaurants

## UVOD

Živimo u doba masovne upotrebe interneta. Broj njegovih korisnika u svetu je premašio 4 milijarde, tako da je sada više od 50% svetske populacije online (Kemp, 2018). Od toga, preko 3 milijarde koristi društvene mreže (*op.cit.*). Iz ovog razloga, za svaki je restoran od velikog značaja da poseduje veb sajt, ali i da bude prisutan na društvenim mrežama.

Društvene mreže su izmenile način na koji ljudi koriste internet. Ranije su ga pretežno koristili za pregledanje sadržaja, radi dolaženja do informacija. Danas sve više imaju potrebu da se posredstvom interneta povezuju i komuniciraju. Vole da podele svoja iskustva i preporuke, ali i da pročitaju o iskustvima i preporukama drugih. Tako da, pre nego što donesu odluku koji ugostiteljski objekat žele da posete, vrše pretraživanje po internetu i društvenim mrežama. To im omogućava da vide kakva su jela na meniju, kakve su ponude dana, ali i da pročitaju komentare drugih korisnika mreže. Cilj restorana je, stoga, da se promoviše na društvenim mrežama, da privuče što veći broj ljudi tako što će pokazati zašto ga treba posetiti, a preko vizuelnih objava i šta sve umeju i kakvu atmosferu nude. Dakle, sve više raste značaj upotrebe društvenih mreža u cilju promocije restorana, pa je to tema koja će biti istražena u ovom radu.

## MARKETINŠKI POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže funkcionišu tako što pojedinac na njima može da otvorí svoj profil, koji je vidljiv ostalim korisnicima mreže. Na njemu može ostaviti informacije o sebi, ali i otkriti svoje stavove, preferencije, učestvovati u komunikaciji sa ostalim korisnicima itd. I firme mogu biti aktivne, tako što i same otvaraju svoje profile i stranice, koje predstavljaju moćno marketinško oruđe, ako se uspešno vode.

Društvene mreže su značajno doprinele tome da svaka firma, bilo da je reč o restoranu ili nekoj drugoj, može brzo i lako da dobije povratnu informaciju o željama i preferencijama svojih kupaca/korisnika usluga, ne mora o njima da vrši nagađanja, ili sprovodi skupa istraživanja, jer je komunikacija sa potrošačima dvosmerna. Društvene mreže tako pružaju mogućnost ostvarivanja mnogo produktivnijih i značajnijih odnosa sa potrošačima i sticanje uvida u njihove percepcije o proizvodima, uslugama i brendu (Ryan, & Jones, 2009). Potrošači nisu pasivni, oni vole da učestvuju, da iskazuju svoje mišljenje. Firmama je lakše da sagledaju kakve su karakteristike ljudi kojima se obraćaju marketinškom porukom. Izuzetno su pogodne za promociju, jer se poruka brzo širi i do najudaljenijih korisnika mreže. Neke od društvenih mreža sa velikim brojem korisnika, koje mogu biti sredstvo promocije restorana, su: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Foursquare.

Facebook je društvena mreža sa najvećim brojem korisnika. Po podacima iz aprila ove godine, taj broj je prekoračio dve milijarde (Statista, 2018). Svako ko ima profil na Facebook-u može postavljati statuse, objavljivati slike, video snimke, može se obratiti prijateljima i uživo (Facebook Live), takođe komentarisati tuđe objave, lajkovati ih, deliti itd. Restoran može na ovoj društvenoj mreži otvoriti svoju stranicu, jer otvaranje profila nije dozvoljeno. Osim toga, čak i kad bi bilo, postoji ograničenje svakog profila u pogledu broja prijatelja – on ne sme premašiti 5000, dok za stranicu ne postoje ograničenja u pogledu broja fanova. Osim toga, moguće je da fan stranica ima više od jednog administratora, što je korisno jer je tako može uređivati više ljudi (Sibley, 2013). Fan stranica se može koristiti u svrhe promocije, jer se objave mogu pojaviti u vestima tj. News Feed-u onih koji su je lajkovali. Ali ne treba preterivati i treba biti oprezan pri izboru sadržaja koji se objavljuje, kako bi ga ljudi zapazili, lajkovali, komentarisali i delili. Moguća je i organizacija dogadaja (events), na koji mogu biti pozvani fanovi stranice, što je takođe odličan vid promocije. S obzirom na značaj promocije na Facebook-u, o uspešnom vođenju stranice će više biti reči u narednom odeljku rada.

YouTube omogućava postavljanje i pregledanje video zapisa, koji se mogu lajkovati, komentarisati, deliti, dodavati u omiljene itd. Postavljanje je moguće registrovanim korisnicima, a pregledati ih može svako. Restorani mogu koristiti YouTube kanal za potrebe promocije, tim pre što je podržana opcija dodavanja video kartica (add card). Video kartice omogućavaju interaktivnost korisnika, jer video zapisu mogu pridodati npr. meni restorana, ponude dana i sl.

Instagram je pre svega mreža za obradu i deljenje fotografija, mada je moguće objaviti i kratak video zapis, maksimalne dužine 60 sekundi. Mnogi restorani imaju svoje instagram profile, jer često slika govori više od reči. Osim što mogu predstaviti jela iz svoje ponude, mogu dočarati atmosferu, što isto može uticati na kreiranje želje da se poseti restoran.

Twitter je mreža koja omogućava postavljanje i čitanje mikro-tekstualnih poruka, maksimalne dužine 280 karaktera, tzv. twitova. Poruke se isporučuju ostalim korisnicima mreže koji prate profil onoga koji ih je objavio. Naravno da je poželjno da svaka firma, pa i restoran, poseduje svoj profil na Twitter-u. Restoranu to omogućava da se predstavi twitter zajednici i da, ukoliko vodi profil konzistentno sa ostalim marketinškim aktivnostima, zadobije poverenje potrošača. Pored postavljanja twitova, o čijem sadržaju treba voditi računa, kako je važno biti interaktivniji tj. odgovarati na poruke, jer ukoliko se ne odgovori na postavljeno pitanje, to u najmanju ruku, deluje neprofesionalno. Generalno, kod svih društvenih mreža, neadekvatno vođenje profila može umesto da doprinese promociji restorana, postići kontra-efekat.

Pinterest je društvena mreža virtuelnih memo tabli (boards), koja korisniku omogućava da, prema sopstvenim interesovanjima, organizuje i deli sve što nađe na internetu, a da mu se sviđa (Milošević, 2012). Table su organizovane po kategorijama i svakoj se daje naziv, a zatim se čiodama (pin) u nju "kače" sadržaji tj. interesovanja (interest). Tako je mreža i odbila ime, odnosno naziv Pinterest potiče od engleskih reči "pin" i "interest" (Minazzi, 2015). Pin izgleda kao slika, ali je svaki od njih povezan (linkovan) sa određenim sadržajem na internetu, do koga se dolazi klikom na sliku. Svaki korisnik može kreirati sopstvene memo table, ali i pregledati table drugih korisnika mreže. Za poslovne svrhe potrebno je kreirati poslovnu stranu (business page). Poslovna strana se može koristiti za promociju brenda, proizvoda, događaja itd. (Minazzi, 2015).

Foursquare je geolokacijska društvena mreža koja postoji od 2009. godine i do 2014. godine korisnicu su je koristili da se pomoću nje prijavljuju (check-in) na različita mesta, pa i restorane. Od 2014. godine za tu svrhu služi čerka aplikacija Swarm, preko koje se korisnici prijavljuju na lokacije, ostavljaju savete, komentare i preporuke, postavljaju fotografije i u celom tom procesu osvajaju poene i nagrade. Foursquare je zadržao sve osim prijavljivanja na lokaciju (Simović, 2016). Vlasnici ugostiteljskih objekta mogu podneti zahtev za rukovođenjem svoje lokacije na Foursquare-u. Prisustvo na Foursquare-u je jako bitno jer korisnici mreže (npr. turisti) često na licu mesta donose odluku o izboru restorana koji se nalazi u blizini. Naravno, osim udaljenosti, rukovodiće se i ocenom, pa je za svaki restoran važno i da ima dobru ocenu. Vlasnici restorana mogu koristiti ovu mrežu za promociju na različite načine, kao što je davanje popusta korisnicima koji se prijave, давanje poklona redovnim posetiocima i sl. (*op.cit.*).

Zašto je za restoran, ili bilo koju drugu firmu, važno da se angažuje na društvenim mrežama? Ryan i Jones (2009) navode nekoliko razloga:

- Dolazak do informacija – Društvene mreže nam otkrivaju šta potrošači zaista misle, omogućavaju uvid u njihovu percepciju proizvoda, usluga, brendova, kao i mišljenja o opštim temama. Poznavanje potrošača predstavlja ključ efikasnog digitalnog marketinga.
- Otvaranje profila – Otvaranje profila ili stranice na društvenim mrežama može doprineti izgradnji reputacije restorana kao “ozbiljnog igrača” u svojoj branši.
- Promena načina sprovodenja marketinških istraživanja – Tradicionalni načini istraživanja, kao što su fokus grupe, anketiranje i sl. su skupi i često nedostizni restoranima. Društvene mreže im omogućavaju da uz veoma male, ili nikakve troškove, saznaju o čemu potrošači pričaju i kako se osećaju.
- Influenserski marketing – Influenseri su osobe koje su vrlo aktivne i uticajne na društvenim mrežama, jer su stekle poverenje i poštovanje ljudi koji ih prate. Ukoliko oni iskažu dobro mišljenje o restoranu, to može značajno poboljšati njegovu online reputaciju i dovesti nove goste u restoran.
- Zagovaranje brenda (brand advocacy) – Pozitivna interakcija sa ljudima koji već imaju dobro mišljenje o brendu od njih može stvoriti najveće zagovornike brenda, koji će ga dobrovoljno i besplatno hvaliti na društvenim mrežama.
- Marketing “od usta do usta” – Komunikacija između potrošača ili komunikacija “od usta do usta” je jedan od najstarijih vidova razmene informacija. Praktikuje se i na društvenim mrežama, s tim što je domet sada mnogo veći, jer poruka izuzetno brzo stiže i do najudaljenijih korisnika mreže. Deljenjem pozitivnih iskustava značajno se utiče na stavove i preferencije prema restoranima i kao i na donošenje odluke o izboru restorana. Komunikacija između potrošača na društvenim mrežama postaje odličan metod prodaje proizvoda i usluga.
- Mudrost masa – postoji izreka da su dve glave pametnije od jedne, a tek ukoliko se udruže stotine ili hiljade njih, svakako mogu doneti bolje odluke. Mudrost masa se može iskoristiti kako bi se dobili odgovori na neka važna pitanja koja se tiču biznisa i rešile neke konkretnе dileme i problemi, pa restorani ovo treba da imaju u vidu. Em što mogu da dobiju besplatan savet, em niko bolje ne zna šta potrošači žele od samih potrošača.

Od svih mreža koje su prikazane u ovom odeljku rada, ubedljivo najveći broj korisnika ima Facebook. Osim toga, većina restorana upravo od njega počinje. Neki čak nemaju svoj sajt, već koriste Facebook stranicu kao neku vrstu zamene. Uspešno vođenje fan stranice tema je obrađena u nastavku rada.

## USPEŠNO VOĐENJE FACEBOOK STRANICE

Posedovanje Facebook stranice je jako značajno za restoran, ali ne može da zameni postojanje sajta. Pošto je sajt osnova digitalnog marketinga, od koga sve polazi i čemu se sve vraća, za restoran je važno da ima dobar i funkcionalan sajt. Na sajtu treba da postoje veze ka profilima na svim društvenim mrežama, pa i Facebook-u.

Postoje brojne preporuke kako uspešno voditi Facebook stranicu. Sibley (2013) daje sledeće primere dobre prakse:

- Treba biti interaktivan, zabavan i koristan. Treba objavljivati zabavne sadržaje, kao što su privlačne fotografije ili kratki video snimci. Korisno je i davati savete vezane za proizvod ili uslugu.
- Nagraditi aktivne fanove. Nije dovoljno samo imati veliki broj pratilaca stranice, treba imati aktivne fanove. Stoga je dobra praksa nagraditi najaktivnije i najlojalnije kuponima ili popustima.
- Objavljivati zanimljivosti i vesti vezane za oblast delatnosti. U slučaju restorana to mogu biti sadržaji o novitetima iz sveta kulinarstva, vezane za ishranu i sl. Facebook stranicu ne treba koristiti isključivo za samopromociju. Ona treba da bude mesto gde će ljudi da pročitaju nešto novo i zabave se. Ovako se povećava baza fanova.
- Lajkovati druge stranice na Facebook-u. Facebook je platforma za povezivanje, pa to treba iskoristiti kako bi se uspostavile veze sa dobavljačima, poslovnim partnerima i sl.
- Biti fokusiran na angažman fanova. Ovo se postiže postavljanjem pitanja, davanjem saveta, objavljinjem linkova ka zanimljivim člancima koje će fanovi deliti itd. Objave treba da budu u skladu sa interesovanjima fanova, treba se fokusirati na to što oni žele da vide na Facebook stranici.
- Ne treba preterivati, ali ne ni potcenjivati prodajne napore. Treba koristiti pravilo 80-20. To znači da 80% objava treba da budu zabavnog karaktera, a 20% usmerenih na prodaju proizvoda.

A kakva je aktivnost beogradskih restorana na Facebook-u, koliku bazu fanova imaju, kakve sadržaje objavljaju, koliko su im angažovani fanovi tj. koliko interaguju sa stranicom koju su lajkovali, pokazuje analiza izložena u narednom odeljku rada.

## KOMPARATIVNA ANALIZA FACEBOOK STRANICA BEOGRADSKIH RESTORANA

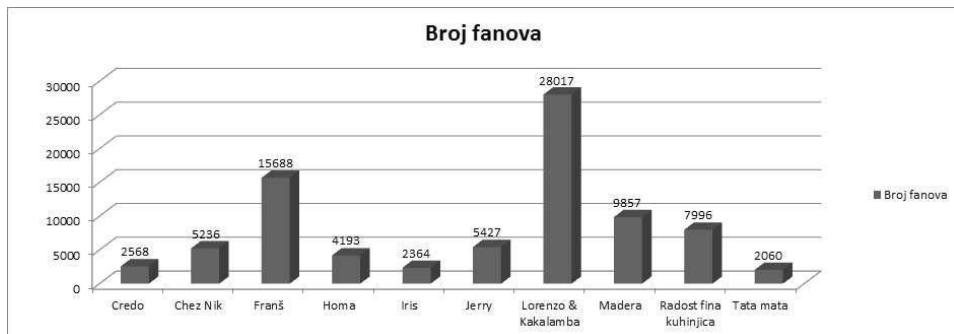
Časopis CaféBar je, u broju 36/2018, objavio listu najboljih dvanaest beogradskih restorana za 2018. godinu, koja je formirana posle jednogodišnjeg obilaženja čak 500 restorana i anketiranja 2000 ljudi. U ovom radu je sprovedeno istraživanje o njihovoj promociji na Facebook-u, i to tako što je najpre istraživano da li poseduju Facebook stranicu i na kojoj adresi. Većina restorana ima svoju stranicu na Facebook-u, ali dva nemaju, što je i prikazano u Tabeli 1.

Naziv restorana	Adresa Facebook stranice
Credo	<a href="https://www.facebook.com/CredoBelgrade/">https://www.facebook.com/CredoBelgrade/</a>
Chez Nik	<a href="https://www.facebook.com/ChezNikBelgrade/">https://www.facebook.com/ChezNikBelgrade/</a>
Franš	<a href="https://www.facebook.com/Fransrestoran">https://www.facebook.com/Fransrestoran</a>
Homa	<a href="https://www.facebook.com/HomaRestoran/">https://www.facebook.com/HomaRestoran/</a>
Iris	<a href="https://www.facebook.com/newbalkancuisine/">https://www.facebook.com/newbalkancuisine/</a>
Jerry	<a href="https://www.facebook.com/RestoraniJerry/">https://www.facebook.com/RestoraniJerry/</a>
Lorenzo & Kakalamba	<a href="https://www.facebook.com/lorenzokakalamba/">https://www.facebook.com/lorenzokakalamba/</a>
Madera	<a href="https://www.facebook.com/RestoranMadera/">https://www.facebook.com/RestoranMadera/</a>
Radost fina kuhinjica	<a href="https://www.facebook.com/RadostFinaKuhinjica/">https://www.facebook.com/RadostFinaKuhinjica/</a>
Rustique	-
Tata mata	<a href="https://www.facebook.com/konoba.TataMata/">https://www.facebook.com/konoba.TataMata/</a>
Vuk	-

Tabela 1: Adrese Facebook stranica dvanaest najboljih beogradskih restorana za 2018.

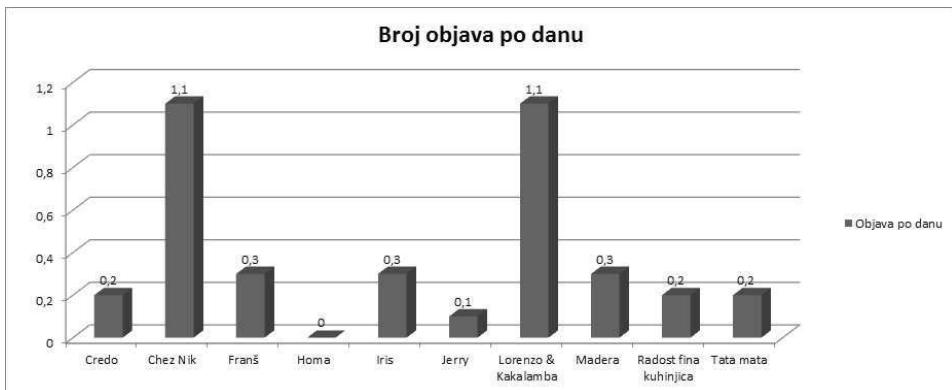
Zatim su istraživane analitike vezane za svaku od deset postojećih Facebook stranica i to pomoću besplatnog alata Likealyzer (raspoloživog na adresi <https://likealyzer.com/>). Analiza je rađena 9. jula 2018. godine. Inače, Likealyzer svoje kalkulacije u većini slučajeva vrši na osnovu objava u poslednjih 30 dana (Likealyzer support questions), tako da urađene komparacije, koje će biti prikazane u nastavku, pokazuju situaciju aktuelnu na dan kada su vršene.

Prva komparativna analiza koja je vršena je poređenje Facebook stranica na osnovu broja fanova. Ti rezultati su ilustrovani na Slici 1, koja pokazuje da po broju fanova prednjači restoran Lorenzo & Kakalamba, sa preko 28 hiljada fanova, a na drugom mestu je Franš sa nešto manje od 15,700. Treće mesto pripada restoranu Madera, kome fali oko 150 fanova do cifre od 10 hiljada. Ostali restorani imaju između 2 i 8 hiljada fanova.



Slika 1: Komparacija prema broju fanova

Da bi se zadržali postojeći fanovi, pridobili novi, ali i podstakla njihova interakcija, važno je voditi računa o frekvenciji objava. Pronaći pravu meru u ovome je osnovna veština dobrog vođenja Facebook stranice. Preterivanje u broju objava nije dobro, jer se povećava rizik da će fanovi prestati da prate stranicu, tj. da će odabrati opciju Unfollow. Previše niska frekvencija objavljivanja svakako nije dobra za promociju restorana, jer dovodi do opadanja broja ljudi koji posećuju stranicu i sa njom interaguju. Komparacija prema broju objava po danu, koje je izračunao Likealyzer, prikazana je na Slici 2.



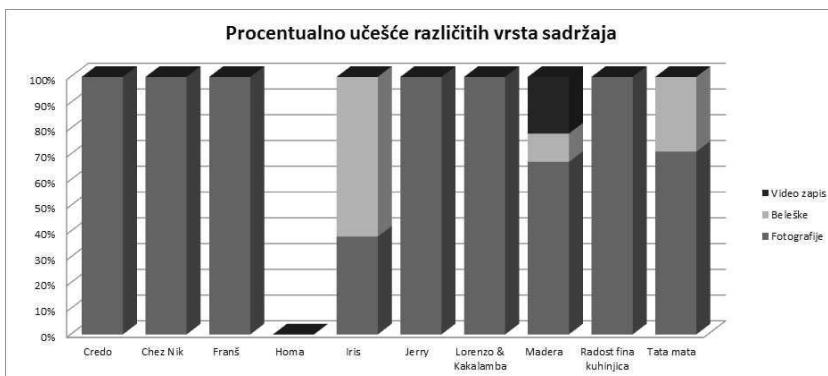
Slika 2: Komparacija prema broju objava po danu

Slika 2 pokazuje da restorani Lorenzo & Kakalamba i Chez Nik imaju dobar rezultat broja objava po danu: 1,1. Likealyzer je izračunao da većina ostalih restorana ima 0,2 ili 0,3 objava po danu, što je zadovoljavajuće, a samo dva restorana imaju previše nisku frekvenciju objavljivanja sadržaja (0,1 i niže).

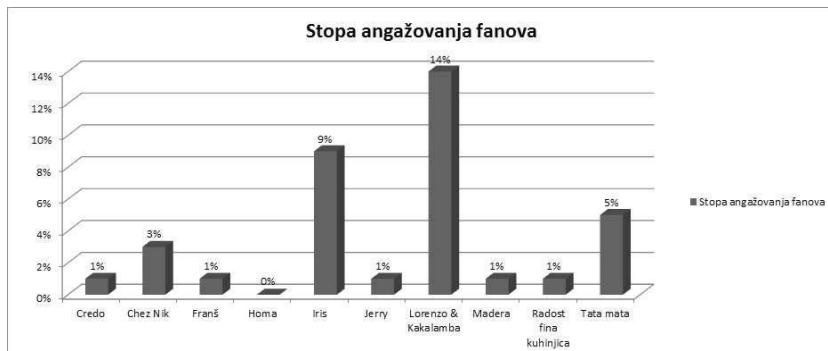
Proučavana je i struktura objava, što i prikazano na Slici 3. Kalkulacije govore da je većina restorana u novije vreme objavljuvala samo fotografije. Izuzetak, kao što pokazuje Slika 3, je restoran Iris, koji je pretežno objavljuvao beleške, ali i restoran Madera, koji je jedini objavljuvao i video zapise.

Likealyzer prikazuje i podatak o broju ljudi koji su na bilo koji način interagovali sa stranicom ili sadržajima na njoj, u poslednjih 7 dana. Takođe izračunava stopu angažovanja fanova, kao količnik prethodne cifre i ukupnog broja fanova. Ovo su dragoceni podaci, jer cilj objavljivanja sadržaja na stranici jeste podstići fanove na reakciju. Istraživanje koje su sproveli Kang *et al.* (2015) je pokazalo da fanovi koji aktivno učestvuju na Facebook stranici restorana imaju veće poverenje u njegov brend i razvijenu lojalnost brendu. To znači da će vrlo verovatno biti i stalni gosti restorana.

Komparacija po stopi angažovanja fanova je prikazana na Slici 4. Odmah možemo uočiti da najvišu stopu poseduje stranica restorana Lorenzo & Kakalamba i to 14%, a sledi ga Iris sa 9%. Tata mata ima stopu angažovanja svojih fanova od 5%, a svi ostali restorani ispod ove vrednosti.



Slika 3: Komparacija prema raznovrsnosti objava



Slika 4: Komparacija prema stopi angažovanja fanova

Na osnovu prethodne komparativne analize može se zaključiti da restoran Lorenzo & Kakalamba najbolje vrši promociju na Facebook-u. On predstavlja primer dobre prakse i pokazuje kako se može uspešno voditi Facebook stranica.

## ZAKLJUČAK

S obzirom da ljudi sve više koriste društvene mreže u svakodnevnom životu, neretko se dešava da baš tamo prvi put „vide“ neki restoran, za koji možda u drugim okolnostima ne bi ni čuli. Da pročitaju objave, pogledaju slike i odluče da je mesto koje vredi posetiti. I ne samo to. Kroz stalnu interakciju sa profilom/stranicom restorana mogu da zadobiju veće poverenje, da razviju lojalnost, a ukoliko se restoran (van društvenih mreža, ali i na njima) potruđi da ostvari prisne odnose sa svojim gostima, dobiće besplatnu, a možda i najbolju reklamu: zadovoljni gosti će ih rado svima i svuda preporučivati. A preko društvenih mreža ove preporuke stižu brže i dalje do velikog broja ljudi. I ne treba potceniti njihov uticaj na donošenje odluke o izboru restorana: hoćete li pre poslušati reklamu, ili preporuku prijatelja?

Dakle, društvene mreže jesu mesto za promociju restorana, pogotovo Facebook, s obzirom da ima najveći broj korisnika. To znaju i vlasnici restorana. Ali trik je u tome što nije toliko jednostavno upravljati nalozima na društvenim mrežama, kao što se možda na prvi mah čini. Potreban je kontinuiran angažman, znati kako i koje sadržaje deliti, znati kako odgovarati na pitanja i komentare itd. Ovaj rad je imao za cilj da pruži uvid u marketinške potencijale društvenih mreža, ali i neke konkretne preporuke vezane za uspešno vođenje Facebook stranice restorana. Ali, s obzirom na limitiranost obima ovog rada, to je samo mali deo veština koje treba da poseduje neko ko rukovodi nalozima na društvenim mrežama. Stoga vlasnici i menadžeri restorana treba da ozbiljno razmisle o tome da ovaj posao delegiraju profesionalcima.

Naravno, korisno je uvek videti koji restoran bolje vrši promociju na društvenim mrežama, koji možda lošije. To je moguće i korišćenjem besplatnih alata, kao što je učinjeno u ovom radu, u kome su poređene Facebook stranice nekih od najboljih beogradskih restorana. Od analiziranih stranica restorana kao primer dobre prakse se posebno izdvojila stranica Lorenzo & Kakalamba.

## LITERATURA

- Kang, J., Tang, R., & Fiore, A. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1662-1684.
- Kemp S. (january 2018) *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, preuzeto 6. jula 2018.
- Likealyzer - Your personal Facebook advisor*, <https://likealyzer.com/>
- Likealyzer support questions, *How many posts are the results based on?* (jul 2018), <http://docs.likealyzer.com/support-questions/how-many-posts-are-the-results-based-on>, preuzeto 10. jula 2018.
- Milošević Z. (oktobar 2012) *Šta je Pinterest?* <https://srbodroid.com/zanimljivosti/edukacija/sta-je-pinterest/>, preuzeto 10. jula 2018.
- Minazzi R. (2015) *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Switzerland: Springer International Publishing
- Ryan D., & Jones C. (2009) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Sibley A. (2013) *An Introductory Guide: How to Use Facebook for Business*, USA: HubSpot, Inc.
- Simović S. (april 2016) *Šta je i čemu služi društvena mreža i aplikacija Foursquare?*, <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-i-cemu-sluzi-drustvena-mreza-i-aplikacija-foursquare/>, preuzeto 10. jula 2018.
- Statista (2018) *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, preuzeto 6. jula 2018.
- Top 12 beogradskih restorana 2018.* (2018), CaféBar 36/2018, str. 24-29

# **THE APPLICATIONS OF ARNHEIM'S LAWS OF VISUAL PERCEPTION IN HOTEL ADS : SOME EXAMPLES**

**Aleksandar Kontić**

*The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia*  
akonti@vektor.net

## **Abstract**

The highly competitive battle for more customers is nowadays spurred by advertising and advertising campaigns, by television, printed media, Internet, social networks etc. Display of the message via visual image is most common, and tries to inform, persuade and induce desired action on the perceiver of the ad. The affective value of the visual image is here of pivotal importance, precisely the subject of the research of Rudolf Arnheim, pioneer on this filed. The paper presents the main conclusion of his research, as well as providing several illustrative examples.

**Keywords:** Hotel industry, advertising, visual imagery, affect

## **INTRODUCTION**

We may nowadays safely conclude that we live in a marketing and media-driven world, crowded with advertising that markets leisure, travel and tourism products and services. Any organization involved in the leisure and tourism has to pay much attention to advertising in one form or another. Advertising has various definitions, but it is usually taken to mean either mass communication via radio, television newspapers, magazines, billboards, the Internet and other media or direct-to-consumer communication via direct mail. As a rule, it is formed by visual images as the nonverbal part of the ads message, together with verbal counterpart. Philip Kotler, one of most quoted marketing experts stated several times that 'only the very brave or the very ignorant can say exactly what advertising does in the marketplace'. Kotler, 1999)

There is no doubt that the media ads had significant impact on the hospitality industry, and decisively shaped the continued popularity of tourism. The hospitality industry has grown in many parts of the world due to the images and videos seen in various media outlets. They built the continued interest in exotic and previously unknown tourist destinations; obtaining travel-related information is one of the most common activities among Internet users.

However, the impact of frequent advertising and informing has is expected outcome: previously exotic and unknown became familiar and known. This does not necessarily mean the outcome is negative: the increased familiarity with different cultures and resorts has an important impact on consumer decision making.

On the path of raising interest in tourist destinations, media depiction of these destinations has, side by side, increased familiarity with remote locations and other tourist spots where the hospitality industry thrives. The increased familiarity with other cultures and locations has an important impact on consumer decision-making.

Advertising only contributed to already present high levels of competition in the hospitality industry. This has led to a number of innovations that spurred the innovations concerning the way that people go about booking trips and hotel stays. Advertising from various booking websites has led to the possibility of consumers dictating the price that they are willing to pay for hotel rooms, flights and other hospitality-related activities.

In the recent paper on the subject,Gretzel and Siegala conclude: "In the past decade, social media has tremendously changed the way travelers plan, consume, and evaluate their travel and hospitality experience. Thus, it is imperative for travel and hospitality firms to keep up with the latest trends and developments in social media practices within the travel and hospitality context (Gretzel, Segala, 2018, p 187)

### THREE KEY FOUNCTIONS OF HOTEL ADS

The main functions of visual ads in hotel industry may be organized around three premises: they want to inform the potential customer, to persuade him, and to induce desired action.

#### *Informing*

In the vast advertising space (by which we mean the sum of artificial media space in which the information of availablehotels and its facilities, advantages of resort and/or destination) to offer the information of hotel and its advantages are extremely important. One can be astonished to find that, for example the average American internet user gets 11,150 ads per month<sup>1</sup>.

#### *Persuading*

However, the aim of informing does not benefit solely to the main object that is desired: apart from providing the information, the primary need is to persuade the potential customer to pay attention to the information presented in the ad, to value it and to store it in the memory. Information that is not persuasive, does not lead to the desired effect. Persuasive information has to have one final attribute:

#### *Inducing action*

Correct and influential ad hasto induce the desired action form the side of the customers action in a sense that it will influence the buying behavior directed towards hotel product. Even when two previous steps are fulfilled, the lack of

---

<sup>1</sup>According to MenmoodHanif, quoted in a *Huffington Post* article, Jan. 2<sup>nd</sup> 2014.

desired action could not be treated as the advertising campaign that can be labeled as successful.

### ARNHEIM AFFECTIVE VALUE OF VISUAL DISPLAY

Although more than the half a century had been passed since the works of Rudolf Arnheim (Arnheim, 1962, 1966, 1967, 1971, 1974.) concerning visual perception, they still have the important impact in the field of understanding of the impact of visual image on the psychodynamics. Though he himself was not the founder of Gestalt psychology laws of visual perception, he is vividly present and influential concerning their applications for contemporary applied psychology. Having in mind that today's digital culture can be described by the dominance of visual image in contemporary media, this constant interest in his ideas does not come as surprise.

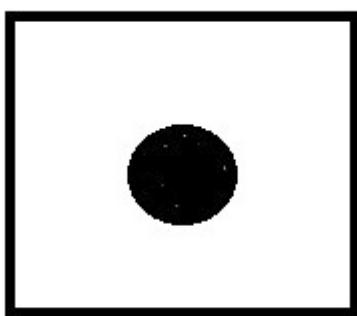


Figure 1.

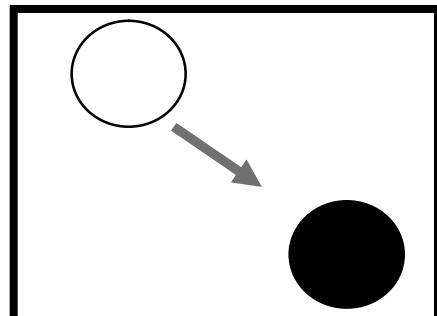


Figure 2

Arnheim's research provided the fruitful ground for understanding the emotional impact of visual form. In his well-known experiment, that used two simple forms (square and the circle), he described how the position of the figure (circle) in the interior of the background, reflects the feeling of tension while observing the visual display. Figure 1 and 2 illustrates this conclusions: The circle that is placed in the very center of the square, (figure 1) will present the profoundly stable visual composition. The movement of the same circle on the horizontal line, from the left and right, as well by the vertical line (figure 2), will produce the feeling of tension in the perceiver, while processing the visual form. The more figure departures from its full stability, the more affect of tension will be released.

The question now arises, what amount of tension is appropriate to have the impact of the perceiver? Is it the complete absence of it, as it is the case when the center of circle is identical with the center of the square?

It is important to stress that the basic aspect of psychological function is to obtain pleasure by mastering the tensions that have their sources from the innumerable stimuli that spreads from the outer world, and are processed via

sensory apparatus. In his way, the sudden and unexpectedly appeared stimuli will produce the trauma. (e.g. loud noise, flash of the strong light or similar). From the other side, the visual display that does not contain any tension, will not attract any attention, for the simple reason that it does not promise any satisfaction via mastering.



Figure 3

When we apply this principle on the advertising via visual stimuli, we may assume that its structure has to contain certain magnitude of tension. Otherwise, it will not produce any desired effect, it will not be noticed. But how the elements of visual display produce the minor or major tensions? This is the point on which Arnheim's scientific work offers us the understanding.



Figure 4

The conclusion is that the composition in which the figure will be set in the middle of visual space, stands for maximal stability, and may pass unnoticed. On the figure 3 it is possible to see how the main object (the bed with towel and refreshments) is removed from the center by moving to the right, but not too far,

for the tension that will be produced would disregard any attention. From the other side, if the visual ad targets the population of, let us say, young sport fans, who are dynamic and in search for action, the compositional tension of ad would be increased. Also, if the visual ad wants to stress the calmness of the hotel product, the tension produced by composition of ad should be minimal. On the figure 4. we may witness quite a successful use of precisely minimal tension which is in accord with the hotel's message of calmness and rest.

#### FIGURE- BACKGROUND DISTINCTION

The first important conclusion that we shall consider, concerns with the gestalt principle of perception-including visual- namely, that in every act of perceiving, the display will be differentiated on the aspect of figure and aspect of background. As we already stated above, in the contemporary hotel advertising, the prospective customer is "bombarded" with enormous number of ads, primarily organized by visual and verbal media. It is well known fact that the most of those information will just pass through short-term memory, and will not induce any action from the side of spectator, and of course, will not impact the decision. In this way, it sounds quite reasonably to maintain that the abundance of visual displayed ads, or messages, that are similar each to other, will blur into the background of the information space. However, the ad that contains some kind of sharp difference among others, will be perceived as figure on the background noise. It means that it will provide the desirable impact on the perceiving subject. This simple law of Gestalt psychology is presented on figure 5.

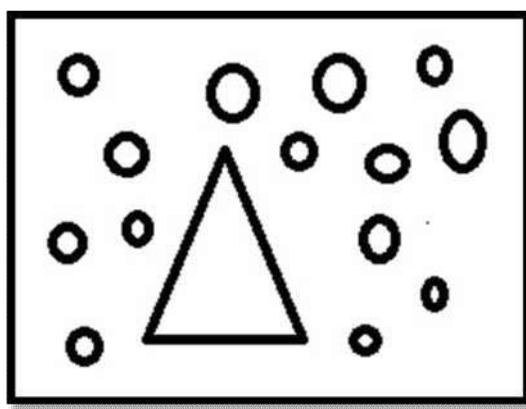


Figure 5

The most original and different element, the triangle, will be perceived as the figure, and all other stimuli will represent the background, the original ad, will be the one that has the desired impact. The practical example is the Ad for the car, in which the rest of repeatedly and redundant stimuli loses their meaning.



Figure 6

Having this in mind, we may assume that hotel advertisers who are displaying and advertising their lovely beach, clear blue water, and some other benefits of destination sometimes find themselves surprised that the impact of this pleasurable visual displays (posters, photos on web-sites etc.) do not produce any desirable outcome. The reason is quite simple: being similar to all others, they will be blurred into the background. In a symbolic manner, they present the circles on the figure 5. In the applied manner, the ad for the cars, being different from the others with whom it competes, will easily be perceived as the figure (figure 6)

#### THE PRINCIPLE OF CONTINUITY IN HOTEL ADS

In its simplest form gestalt principle of continuity maintain that once the eye begins to follow something, it will continue traveling in that direction until it encounters another object. The searching for the meaning in the ambiguous visual display is another necessity for printed ad to be functional. It is common that the hotel advertisers will bring to the surface the positive aspects of their product, for example, refurbished and well maintained building, front door, cozy reception interior, etc. However, most of the ads follow this path, and they will, as we mentioned above, in a cumulative sense, be treated and one of thousands similar visual displays. In the sense of the need of advertiser that his ad would be sharply different from the similar concurrent others, this visual message, no matter how well is presented will sink into the background. Figure 7 may be used as the example of ingenious use of avoiding this error: the eye of spectator, or potential customer is led to the main figure, the hotel itself. The minute attention is needed to follow the path described by the box- elements. He will be unconsciously immersed in the ads visual space, in just appropriate

search curiosity will be applied. Precisely those box-elements in the water are good description of continuity perception law.

### THE PRINCIPLE OF SIMILARITY

However, it is common that in creating the visual composition of advertising message, not one but several principles work in the creation of message. Figure 7 mentioned above uses also another gestalt principle: the principle of similarity.

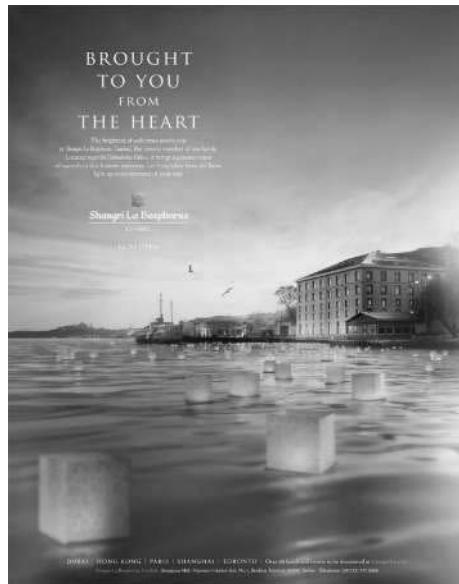


Figure 7

It simply proposes that things which share visual characteristics such as shape, texture, size, color, value or orientation will be seen as belonging together. We have the same object (boxes) displayed as the path with minor variations of their shape, size and subtle color and shadow variations. If that law would not be respected, and if the object on the figure would follow the same path, but would be replaced with much different shapes, for example, circles, triangles, all with different colors, the unity of composition would break apart. The level of tension produced in this way would highly rise above desired threshold, and the ad would fail its primary aim.

Figure 8. rests solely on the principle of similarity. The creative designer of this hotel ad, decided not to present the abundance of food different food chunks, served on the plate, in a traditional way-again in the search of originality of visual message. In the visual space we see quite unusual sharp division on two halves of the plate. If that would be left in this way, the association would be the broken plate. Certainly, it would be the blatant error, in composing the message. The creative problem was how to produce the tension by splitting the plate on its left and right side, yet to diminish it by posing the

elements on both sides. The solution was to repeat the chunks, and in this way to reduce the tension, as well as to maintain the unity of visual form. It is obtained precisely by following the law of similarity.



Figure 8

## CONCLUSION

Media advertising demonstrates significant impact on the hospitality industry is in the continued popularity of tourism, and the hospitality industry has grown in many parts of the world due to the images and videos seen in various media outlets. The advertising space is on the global level, fulfilled with the countless number of visual and verbal massages, who are competing among themselves for prominent position, in a way in which, in the field of visual perception, the form and content of elements of the visual space are competing for the position of being figure on the background noise. An important tool for this is closely connected to the affective, and not only cognitive impact of advertiser's message, the tool that was explained by Arnheim's studies of the tensions that visual massage creates. It is the important task of advertiser in hotel industry not to neglect this affective impact, but rather to attune it to the message and the target group they wish to influence by their ad.

## REFERENCES

- Arnheim, R. (1962). What do the eyes contribute? *Audio-Visual Communication Review*, 10, 10-21.
- Arnheim, R. (1966). The Gestalt theory of expression. In *Toward a psychology of art: Collected essays*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.  
(Original essay published 1949)
- Arnheim, R. (1965). Image and thought. In G. Kepes (Ed.), *Sign, image, symbol* (pp. 62-77). New York: Braziller.
- Arnheim, R. (1966). The dynamics of shape. *Design Issues*, Whole No. 34.
- Arnheim, R. (1967). Constancy and abstraction. In R. Muhler & J. Fischl (Eds.), *Gestalt und wirklichkeit* (pp. 71-78). Berlin: Duncker and Humblot.

- Arnheim, R , 1971 Entropy and Art: An Essay on Disorder and Order (Berkeley, CA: University of California Press
- Arnheim, R. (1974). Art and visual perception: A psychology of the creative eye (rev.). Berkeley and Los Angeles: University of California Press. (Original essay published 1954)
- Behrens R, 1998 Art, Design and Gestalt theory. Leonardo11 299-303
- Gretzel ,U.Sigala M., 2018 . (eds.): Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases" Information Technology & Tourism , Volume 18, Issue 1–4, pp 187–18
- Kotler, Bowen and Makens, 1999 *Marketing for Hospitality and Tourism*, no 69 pp. 264–5.
- Morgan,N, Pritchard A. 2000. Advertising in Tourism and LeisureTaylor & Francis Ltd UK
- Scott , L • Batra, R (ed.) 2003 Persuasive Imagery A Consumer Response PerspectiveLawrence Erlbaum Assocoates, New Jersey

# THE LANGUAGE OF COMMUNICATION TECHNOLOGY IN HOSPITALITY AND TOURISM

Mihaela Lazović,

The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia

[laz\\_13@yahoo.com](mailto:laz_13@yahoo.com)

## Abstract

This paper analyses the language of modern communication technology. Namely, the digital era brought upon a global expansion of the English language which has consequently become the language of world communication. Being in the very centre of intercultural communication, the hospitality and tourism industries have become the meeting point of different languages and cultures. As a result, English terms, i.e. anglicisms are frequently used in the Serbian and Romanian language especially in tourism and hospitality terminology. This unique linguistic, sociological and cultural phenomenon initiated the linguistic anglomania and became a recognizable status symbol. The research conducted for this paper has shown that English terms used in tourism and hospitality lexicon have a great impact on their Serbian and Romanian translation equivalents. The aim of this paper is to determine study and translate some of the most commonly used anglicisms in tourism and hospitality terminology in the two mentioned languages.

**Key words:** anglicisms, Serbian and Romanian translational equivalents, tourism and hospitality terminology, linguistic anglomania

## INTRODUCTION

No language can escape the influence of some other “superior” language. Language influences and language borrowings have existed since the dawn of times. Wars, conquests, migrations have all influenced and changed languages throughout history. In our modern times, there is another form of a language influence. It is safe to say that the new age of technology brought upon another type of language conquest which can be named virtual language conquest. Namely, the digital era together with its rapid technological advancement, the computer revolution and the invention of the internet brought upon a global expansion of the English language which has consequently become the language of world communication.

Furthermore, the status of the English language as a contemporary *lingua franca* brought upon another linguistic phenomenon. Namely, it started influencing other world languages in the sense that English words as well as professional English terminology started being used and incorporated into other languages spoken today. As a result, we witnessed a large influx of English words into Serbian and Romanian.

This exceptional linguistic, sociological and cultural phenomenon initiated the linguistic anglomania, or in other words an extensive use of English words

in almost every aspect of our lives: in the language of media, sports, fashion, as well as science and technology and especially in the domain of tourism and hospitality terminology. The research conducted for this paper aims to show the impact of anglicisms used in tourism and hospitality lexicon on their Serbian and Romanian translation equivalents.

Moreover, this global expansion of the English language initiated an additional cultural phenomenon which can be named “Global angloCOOLture” (Prćić 2005:144). Global angloCOOLture reflects in popular opinions, beliefs, and behavioural patterns typical of people who are consciously or unconsciously adopting and actively using English words, considering themselves to be trendier and socially superior – in other words, more COOLtured.

The massive influence of the English language on other world languages generated new hybrid languages, or new sociolects used mostly by young urban people who are intentionally or unintentionally incorporating and using English words in their native language believing that they are more fashionable, sophisticated and socially superior.

### ANGLICISMS – DEFINITION AND ORIGIN

The term anglicism will be used in this paper to denote words from the English language which have been incorporated into Serbian and Romanian (as shown in the examples 1 and 2).

In view of the following examples, it can be argued that these new hybrid languages can be considered linguistic anomalies which established parallel linguistic norms. These new hybrid languages represent a fusion of the English language and the native language where the native language adopted some of the standards and rules of the English language. This fusion is actually visible since the phrase structure and even the sentence structure of the hybrid languages is transparent or, in other words, it is copied from the English language. This research has shown that the influence of the English language is incorporated into every linguistic domain of the native language: semantic, pragmatic, grammatical and even morphological. For example:

1. *U okviru hotela imate u ponudi: recepciju (24h room service, laundari service, wake up service...), lobby, bazen, snack bar, privatnu plažu, fitness centar, konferencijski centar, travel desk, biznis centar, besplatni wi-fi, babysitting, doktor na poziv, organizovanje ekskurzija, rent a car, prevoz brodom do lokalnih ostrva.*

2. *Hotelul dispune de 3 apartamente dotate cu jacuzzi, LCD, minibar, cablu TV, telefon, aer condiționat, room service, internet wireless gratuit și 20 camere double sau single care dispun de următoarele facilități: minibar, TV, telefon, aer condiționat, internet wireless gratuit.*

Which language are there sentences written in? It is not Serbian, it is not Romanian, and it is not English. It is obviously something in between.

These sentences are written in new hybrid languages which sprung out of the ever growing trendy use of English words. These two new languages relevant for our research can be named Angoserbain and Angloromanian respectively. They illustrate a random and arbitrary mix of English and Serbian or English and Romanian words. These new hybrid languages retained some characteristics of the native languages. But they contain some new words which have been unnecessarily borrowed from English and frequently poorly incorporated into the Serbian and Romanian language. Such words are often used without any grammatical and spelling rules, and what is more, without clear and precise meaning.

If we analyse the example number 1. in more detail, we can point out that some English words are incorporated, or better yet copied into the Serbian sentence together with the spelling norms of the English language: *24h room service, wake up service, lobby, snack bar, travel desk, Wi-Fi, babysitting, rent a car*. Furthermore, other English words are introduced and used in synergy with Serbian spelling norms: *travel desk, biznis centar, fitnes centar*. And there were a few unfortunate attempts to translate the English words into Serbian: *konferencijski centar, doktor na poziv*. In the later examples, the structure of the English phrases *conference centre* and *on call doctor* have just been copied into Serbian making the “translation” very obvious and transparent. A special curiosity in this sentence is expressed by the phrase *laundari service* which the writer did not make an effort to translate, what is more, it is obvious that the writer does not know the pronunciation of the word *laundry* so he or she used it arbitrarily.

In the Angloromanian sentence we can notice similar occurrences of English words combined with the Romanian words. It can be pointed out that in the Angloromanian sentence, there are no spelling alternations, i.e. the English terms (*jacuzzi, LCD, minibar, room service, internet wireless*) are copied in their original form into the Romanian sentence. Unlike the Angloserbain sentence where we can notice a few spelling changes which were made to facilitate the pronunciation and allow Serbian suffixes to be added to anglicisms (*biznis centar / u biznis centru*). Furthermore, the Angloromanian sentence also provides an example of a transparent translation where the structure of the English phrases *cable TV* has simply been copied into Romanian (*cablu TV*) making the “translation” very evident and apparent.

Furthermore, the examples 1 and 2 show three ways in which English words are incorporated into a native language. They can be incorporated by form, where the English words, or anglicisms are used in their original English form and the spelling rules are retained, for example *room service*. On the other hand, only phonetic form or the pronunciation is preserved, so Serbian suffixes can be added. And last but not least, the anglicism is translated word by word into the

Serbian and Romanian language, thus the phrase structure is still held on to, for example *fitness centar, cablu TV*.

Considering the above examples, we can distinguish two hybrid languages: Angloserbian and Angloromanian, which represent a mixture of Serbian and Romanian language with English. Such languages can be characterized by unjustified and objectively unnecessary innovations created under the influence of the norms of the English language.

Evidently, it has become a global trend to use English words and incorporate them in the everyday as well as professional communication. But how and why did this linguistic phenomenon occur?

In this era of globalization and interculturalism, the English language has found its way into almost all languages of the world. And as such it developed into the language of world communication. Moreover, its worldwide use is commonly believed to be a consequence of globalization. What is more, the fast-growing technological prosperity, the computer revolution and invention of the internet brought upon the absolute dominance of the English language. Rapidly, various scientific, educational, entertainment and other information have become available in the English language to millions of people. Subsequently, through mass media and the internet, the English language found its way into every kind of written and spoken means of communication.

As a consequence, in modern times, people are consciously or unconsciously using English words in the Serbian and Romanian language in order to sound more fashionable, refined and socially superior. Furthermore, anglicisms are very commonly used in the language of the media and on the internet websites with the same aim and intent. In such a way, anglicisms found their way into almost every sphere of human life and are being used in everyday as well as professional communication. As a result of this linguistic globalization, anglicisms are very frequently used in Serbian and Romanian especially in the domain of tourism and increasingly in hospitality terminology. Being on the intersection of intercultural communication, the hospitality and tourism industries have become the meeting point of different languages and cultures. With the aim to attract more and more guests, marketing and management teams started using anglicisms in order to sound more appealing, modern and contemporary. This is why we can see more and more anglicisms in tourist agencies, on their marketing materials, brochures, on websites, in hotels, hotel lobbies, hotel rooms, even in names of tourist agencies and the names of hotel jobs and personnel... So, for example, in Serbian, we have *food and beverage managers* instead of *direktori / rukovodioci sektora hrane i pića*, or *šef* from the English *chef* instead of *glavni kuvar*, we also eat *cheese cake* or better yet *čiz kejk* instead of *torta od sira*, etc. Also, in a hotel, we can *connect to the internet*, so the term *konekcija* is used more often than *uspostaviti vezu*. Similarly, in Romanian, the term *conexiune* is commonly used due to the influence of the English term.

Such kind of use of anglicisms in the hospitality and tourism terminology can be referred to as profession-driven use, which is usually motivated by the common belief that the use of anglicisms in almost all areas of professional life is the only authentic and compelling way to express specific terminology, while the existing native words are ignored or even unknown.

Writes of websites and marketing materials do not take into consideration whether the people who encounter anglicisms actually understand them or the frequent use of anglicisms makes the communication more difficult. Contrariwise, if they want to appeal to foreigners, it is rather clear that they will read the information in English.

It can be argued that anglicisms serve as a powerful symbol of the new, modern times. Consequently, the continuous use of anglicisms reflects the desire to belong to superior and more sophisticated social patterns.

## THE RESEARCH AND RESULTS

The research conducted for this paper represents a contrastive analysis of words which originate from the English language, but are adopted or borrowed, and commonly used in the Serbian and Romanian language to denote professional tourism and hospitality terminology.

This research revealed the most commonly used anglicisms in the tourism and hospitality terminology in the Serbian and Romanian language. Additionally, the paper analyses whether the same anglicisms appear in both languages and offers Serbian and Romanian translational equivalents.

The research has shown that the most recurrently used anglicisms in Serbian and Romanian are: *all inclusive, bar, booking, first / last minute, room service, spa, wellness* and *Wi-Fi*.

This analysis has revealed that the most frequently used anglicisms in both Serbian and Romanian are *spa* and *room service*.

The anglicism *spa* was to be expected, since it represents a new and contemporary concept, as well as a facility offered by modern hotels. Even though the term itself can be somewhat connected to Serbian term *banja* and Romanian term *băi* respectively. The terms *banja* and *băi* were used to denote a place with mineral springs where the elderly went for medical treatments. However, in modern times the term *spa* extended its meaning gaining a new semantic dimension. M. Webster defines it as: *a commercial establishment providing facilities devoted especially to health, fitness, weight loss, beauty, and relaxation*. Therefore, it can be argued that spas are no longer visited only for medical treatments by the elderly. The term now denotes a new, modern way of life, or a lifestyle typical of younger rich women. So, what happened in Serbian and Romanian, is instead of adjoining the additional meaning to the already existing Serbian and Romanian words *banja* and *băi*, the English word *spa* simply began to be used. One of the options is a descriptive translation: *sadržaji posvećeni zdravlju, gubitku telesne težine, lepoti i opuštanju / facilitati*

*dedicate sănătății, pierderi în greutate, frumușeții și relaxarii.* But, the problem with descriptive translations in general is that they are too long, as oppose to the anglicism *spa* which is rather short and concise and has already entered both Serbian and Romanian language and, what is more, it is widely spread and very frequently used to be replaced now. The analysis conducted for this paper has shown that the term *spa* is usually used in phrases such as: *Wellness & Spa i Fitness Centar* (in Serbian) or *Centru Spa* (in Romanian). As it can be seen from the provided examples, these English words were simply copied into Serbian and Romanian language without any attempt to be translated.

The Dictionary of the Serbian Language (Rečnik srpskoga jezika) published by the renowned Matica srpska, as well as the Descriptive Dictionary of the Romanian Language (Dicționarul explicativ al limbii române, DEX) published by the renowned Academia română do not record any of the mentioned anglicisms (*spa*, *wellness*, *fitness*). Only the term *fit* was found in The Great Lexicon of Foreign Words and Expressions (Veliki leksikon stranih reči i izraza) offering the Serbian translational equivalent *biti u dobroj kondiciji*.

The bilingual dictionaries consulted for the purpose of this research do not offer the new semantic definition of the anglicism *spa*, only the basic definitions can be found: *a mineral spring* (*banja, banjsko lečilište, mineralno vrelo, toplice, lekovito kupalište* in Serbain and *izvor mineral / de apă minerală, stațiune balneară, baleno-climaterică* in Romanian). Furthermore, the bilingual dictionaries do not record the newly coined anglicisms *wellness* and *fitness* only the adjectives *well* and *fit*.

The research conducted for this paper has revealed that the second most frequently used anglicism in both languages is *room service*. The research has shown that the English term used in the Romanian or Angloromanian language is simply copied, thus the spelling rules of the English language were retained in Romanian sentences. On the other hand, in Angloserbian some phonetic changes can be detected, thus the anglicism *room service* is sometimes copied like it is the case in the Angloromanian language, but in some instances the anglicism has undergone some phonetic changes like in the following examples: *rum servis, rom servis*. It is important to point out that in both Serbian and Romanian languages, the actual translational equivalents (*usluživanje u sobi / servire în cameră*) have never been used even though they exist in the relevant bilingual dictionaries consulted for the purpose of writing this paper.

The following table lists the most commonly used anglicisms in tourism and hospitality lexicon and their Serbian and Romanian translational equivalents. The anglicisms in the brackets represent the morphological or spelling changes which are sometimes introduced in the Serbian language / as well as a few examples of morphological changes in the Romanian language. As previously mentioned, the big majority of anglicisms in the Romanian language are used in their natural English form where the spelling is retained.

<b>Anglicism</b>	<b>Serbian translational equivalent</b>	<b>Romanian translational equivalent</b>
advertising (advertajzing)	Reklamiranje	publicitare, reklamă
all inclusive (ol inklusiv)	sve usluge su uključene u cenu	totul inclus
bar	kafić, kafana, krčma	cafenea, café, carciūma
board (bord direktora)	odbor, upravni odbor	consiliu de conducere
booking (bukirati)	Rezervacija	rezervarea
brand	Marka	marcă
business centre (biznis centar)	poslovni centar	centru de afaceri
cash (keš)	Gotovina	bani, numerar
check in (ček in)	prijaviti se, prijavljivanje	a se înregistra
check out (ček aut)	odjaviti se, odjavljivanje	a pleca de la hotel
connection (konekcija / conexiune)	veză	legătură
consulting (konsalting)	savetovanje / savetodavní	consultativ
e-mail (mejl)	elektronska pošta	poșta electronică
first minute	cena rane rezervacije	prețul rezervării anticipate
in	u modi, moderan, aktuelan	modern, actaul
last minute	poslednja ponuda	ultima ofertă
licence (licenca)	dozvola za rad	permis de muncă
management (menadžment)	uprava, rukovodstvo	conducere, administrare
manager (menadžer)	direktor, upravnik	director, conducător
marketing	Reklama	publicitate
office (ofis / oficiu)	kancelarija, ured	birou
password (pasvord)	lozinka, šifra	parolă
rent-a-car	izajmljivanje automobile	a închiria o mașină
room service (rum servis)	usluživanje u sobi	servire în cameră

service	Usluga	servicii
shop (šop)	prodavnica, radnja	magazin, prăvălie
shopping (šoping)	Kupovina	cumpărături, a face cumpărături
ski (centar / centru)	skijaški centar	centrul da schi
spa	Banja	băi
transport services (taxi servis)	usluga prevoza	servicii de transport
trend	moda / tendencija, kretanje	tendință
user name	korisničko ime	nume de utilizator
Wi-Fi	bežični internet	internet fără fir

It is important to point out that the use of anglicisms should not be avoided at all costs, however their use should not come down to simply copying the English words into the native language.

The recent trends concerning this matter are to simply adopt or copy English hospitality and tourism terminology into Serbian and Romanian without any attempt of translating the term. Moreover, the anglicism is used even though there is a Serbian and Romanian translational equivalent. Consequently, the Serbian and Romanian tourism and hospitality terminology is neglected in an effort to comply with the standards of the English language.

## CONCLUSION

This research has proven that anglicisms are commonly and very frequently used in both Serbian and Romanian language.

The analysis conducted for this paper has shown that the Serbian and Romanian hospitality and tourism translational equivalents are rarely used, which suggests that anglicisms are favoured and frequently chosen over the native term. This phenomenon can be rationalized by the attempt of their users to sound more modern, stylish, and sophisticated. As far as the hospitality and tourism industries are concerned this anglomania can have a positive effect aiming, in such a way, to attract as many guests as they possibly can. One other reason may be language economy. Namely, in all the examples analysed, the anglicism is shorter than the Serbian or Romanian term. Another answer can be that the users of anglicisms are simply not familiar with the translational equivalent in their mother tongue.

Based on the research conducted for this paper, it can regrettably be argued that the languages of communication technology in hospitality and tourism (in Serbia and Romania) are English, Angloserbian, Angloromanian, Serbian, and Romanian.

It is fascinating to point out that the majority of the anglicisms analysed in this paper were not registered in older dictionaries. Nevertheless, it is becoming evident that today we can no longer communicate efficiently without them. Still, we recommend that the anglicisms which appear in a language must be systematically monitored and controlled as much as possible.

Language borrowings is a natural process which has been happening since the dawn of times between languages in contact. In modern times, this contact is more or less virtual, but it still affects languages. In this process, the recipient language may benefit from borrowings in the sense that it becomes more modern, contemporary, and thus able to express any concept or idea.

The means of enriching vocabulary are various. The issue of renewing and modernizing the vocabulary has preoccupied linguists a lot. And whether new words or anglicisms are a language necessity or just an attempt to sound stylish and socially superior remains to be seen. Still, this topic has raised many questions and controversies some of which were an inspiration for writing this paper.

## REFERENCES

- Avram Mioara. (1997). *Anglicismele în limba română*, Bucureşti: Editura Academiei.
- Burarski, Ranko. (1996). "Strane reči danas: pojam, upotreba, stavovi" In: J. Plankoš, i dr. *O leksičkim pozajmljenicama*. SANU, Beograd: 17-25.
- Călăraşu, Cristina. (2003). "Globalizare lingvistică și anglicizare" in collective volume *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Bucureşti, pp. 323-327.
- Ciobanu, Gabriel. (2004). *Romanian Words of English Origin*, Timișoara, Editura Amphora.
- Faichlough, Norman. (2006). *Language and Globalization*. London and New York: Routledge.
- Held, David, et. al. (1999). *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Iorgu Iordan. (1956). *Limba română contemporană*, ed. a II-a, Bucuresti: Editura Academiei.
- Phillipson, Robert. (1992) *Linguistic Imperialism* [M]. Oxford: Oxford University Press.
- Prćić, Tvrko. (1997). *Semantika i pragmatika reči*. Sremski Karlovci - Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Prćić, Tvrko. (2002). Adaptacija novih reči iz engleskog jezika prevodjenjem. *Primenjena lingvistika* 3: 95-101.
- Prćić, Tvrko. (2004). Nemarni "funkcionalni stil": u potrazi za zagubljenim značenjem. *Funkcionalno raslojavanje srpskog standardnog jezika. Naučni sastanak slavista u Vukove dane* 32/1: 297-305.
- Prćić, Tvrko. (2005). *Engleski u srpskom*. Petrovaradin: Alfa graf.
- Pruteanu, George. *Center-ul din centru*, [Online], Available: <http://www.pruteanu.ro/4doaro-TOT.htm> [18 February 2015].
- Puscariu Sextil (1976). *Limba română. I. Privire generală*, Bucureşti.
- Stoichiōiu-Ichim, Adriana. (2001). "Aspecte ale influenței engleze în româna actuală" in *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*. Bucuresti: Editura ALL.

### **Dictionaries**

- Benson, Morton. (1988). *Englesko-srpskohrvatski rečnik*. Beograd: Prosveta.
- Bujas, Željko. (1999). *Veliki hrvatsko-engleski rječnik*. Nakledni zavod Globus: Zagreb.
- Bujas, Željko. (2008). *Veliki englesko-hrvatski rjecnik*. Zagreb: Nakledni zavod Globus.
- DEX - Dictionarul explicativ al limbii române*. (1998). Bucureşti: Univers enciclopedic. Academia româna. Institutul de lingvistică "Iorgu Iordan".
- Dictionar român-englez*. (1999). Bucureşti: Teora.
- Dictionary of English Language and Culture* (1992). London: Longman.
- Jovanović, Radomir. (2006). *Veliki liksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Alnari.
- Levitchi, Leon and Bantas, Andrei. (2003). *Dictionar englez-român*. Bucureşti: Teora.
- Merriam Webster. *Dictionary and Thesaurus*. [Online], Available: <https://www.merriam-webster.com>. [30<sup>th</sup> August 2018].
- Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (1995). Oxford: Oxford University Press.
- Rečnik srpskoga jezika*. (2007). Novi Sad: Matica srpska.
- Rečnik srpskohrvatskog književnog jezika*. (1967-1976). Novi Sad: Matica srpska.
- Vasić, Vera, Prćić, Tvrtnko, Nejgebauer, Gordana (2001). *Du yu speak anglosrpski?*
- Rečnik novijih anglicizama*. Novi Sad: Zmaj.

# КОМУНИКАЦИЈА СА РУСКИМ ТУРИСТИМА: ПОГЛЕД СПОЉА

Андреј Стојановић<sup>1</sup>

Пољопривредни факултет, Београд, Србија

rus@agrif.bg.ac.rs

## Abstract

The paper addresses the contemporary state of interpersonal, mainly verbal, communication between Russian tourists and their Serbian hosts (including domestic population) in the last twenty years of this century. The basic tendencies are distinguished in this communication and the main hindrances which significantly influence guest's satisfaction are indicated (if the sender's language and recipient's language greatly differ), especially in the sphere of health tourism. In this sense, the statements of the Russian tourists, posted on the websites of tourist agencies as a record from their journeys in Serbia, have been analysed, which represents valuable evidence (a view from the other side) of the quality of domestic tourist services from the perspectives of Russian tourists.

**Key words:** tourism, verbal communication, a Russian tourist, Russian, Serbian, English, consumer expectations.

## УВОД

Како нас у новије време обавештавају из Туристичке организације Србије, „Русија увек улази у пет водећих земаља чији грађани посећују Србију. Чешће од грађана Русије долазе нам само наше комшије – становници држава бивше Југославије“. Уз то, „прилив туриста из Русије у Србију, који је у 2016. години износио 70 хиљада гостију, сваке године порасте за 10–20% без обзира на то што Србија нема излаз на Средоземно море...“. Најзад, један од представника Туристичке организације Србије истиче да се „гостима из Русије веома допада што на свим српским дестинацијама на којима руски клијенти представљају циљну групу најмање 30% запосленог особља говори руским језиком“ (Нехорошкина 2017). Кад томе додамо податак да је крајем 2017. године потписан меморандум о српско-руској међурдружавној сарадњи у области туризма и да је том приликом са највишег места саопштено да се „у Србији обнавља интересовање за учење руског језика“, онда то наговештава квалитетан туристички производ и сatisфакцију руског потрошача у туризму.

---

<sup>1</sup> Универзитет у Београду – Пољопривредни факултет, rus@agrif.bg.ac.rs. Рађено у оквиру пројекта *Динамика структура савременог српског језика (178014)*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Владе Републике Србије.

Иако Туристичка организација Србије (заправо Влада Републике Србије) у новије време испољава огромно интересовање за привлачење руских гостију (Нехорошкина 2016, 2017; Иванова 2017), нудећи све више туристичких информација о Србији (каткад на руском језику), остаје помало нејасно како су наши туристички експерти осмислили стратегију интерперсоналне комуникације између руског госта и запосленог особља у сектору туризма и угоститељства. То питање у данашњој (вестернизованој) Србији постаје изузетно актуелно јер постоји бојазан да наши туристички посленици заступају тезу „да је енглески језик *lingua franca* велиоког дела света“, те „да је познавање искључиво овог језика доволно за континуирано унапређење пословне компетитивности у туризму и да нема потребе за учењем других страних језика“ (Чолић, Томић 2013: 142). Цитирана теза нас наводи на помисао да се у српској туристичкој индустрији недовољно зна о циљној групи „руски туристи“ (гости са руског говорног подручја), а још мање о појму „руски језик као *lingua franca* на међународном туристичком тржишту“.

Пошто су руски туристи означени као значајна циљна група, а прилив гостију из Русије у Србију се стално повећава, ставили смо себи у задатак<sup>2</sup> да овом приликом сагледамо савремено стање интерперсоналне, претежно вербалне, комуникације између руских гостију и њихових српских домаћина (укључујући домицилно становништво), претпостављајући да начин (понуда језика за споразумевање – енглески, руски или какав други језик) и квалитет комуникације (степен међусобног разумевања) утичу на сatisфакцију потрошача у туризму. Практичну анализу вербалне комуникације дајемо искључиво из визуре корисника услуга, те стога анализирамо рецензије руских туриста које су на сајтовима (руских!) туристичких агенција (отуда кажемо „поглед споља“) постављене као запис са њихових путовања по Србији. У контексту најављене анализе, неопходно је најпре појаснити (углавном због недовољне обавештености оних који су у Србији задужени за масовно привлачење руских туриста) савремени статус руског језика у сferi међународног туризма.

## РУСКИ ЈЕЗИК КАО *LINGUA FRANCA* НА МЕЂУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

За потребе овог разматрања биће сасвим доволно да о насловљеној теми изнесемо неке резултате до којих је дошла Анета Павленко (2016) у свом истраживању савременог статуса руског језика у глобализованој индустрији услугивања (подаци и цитати који следе преузети су из поменутог истраживања).

---

<sup>2</sup> Сагледавање теоријских аспекта комуникације (теорије о комуникацији) не улази у задатке овог рада.

У вези с руским језиком истраживачи су 2009. године уочили занимљив парадокс: „Руски језик се по броју људи који га уче ‘смањио’, док се по броју оних који га користе у комуникацији ‘увећао’ и наставља да се ‘увећава’“<sup>1</sup>. О томе сведоче и подаци: ако је 1990. године број носилаца руског језика износио 312 милиона, онда је негде око 2010. године тај број сведен на 260 милиона. С друге стране, током последњег десетлећа руски језик је постао један од пет најзаступљенијих страних језика у Европској унији, а на улицама многих градова у иностранству ничу натписи, обавештења и рекламе на руском језику, док се у сфери услугивања појављује запослено особље које говори руским језиком (стр.23). Како се може објаснити тај парадокс?

Анета Павленко (позивајући се на радове канадских, швајцарских и других аутора) објашњава поменути парадокс *комодификацијом* језика, тј. претварањем језика у потрошачку робу (економски капитал). Ту се језичке услуге све чешће приказују као стратегија успешног маркетинга и остваривања додатног профита, а сами језици фигурирају као роба чија вредност може рasti или опадати зависно од тражње. За случај енглеског језика, постоји пречишћен став односно закључак: „у глобалистичком свету енглески језик је неопходан ради изласка на светско тржиште, али је тај језик недовољан да би се оно освојило“ (стр.24). Да би се обезбедила конкурентност (конкурентска предност), глобалне корпорације, почев од ИКЕА па до Трипадвајзера, укључују у сферу услуга превод и друге облике коришћења језика клијената и купаца (*linguistic accommodation*). Ако је то тако, а јесте, какву онда улогу има руски језик у епоси глобализације?

Одговор на то кључно питање даје А. Павленко (2016), и то на основи темељног истраживања. Резултати тог истраживања укључују одговоре на следећа питања: 1) Како и кад се појавила потражња за руским језиком у иностранству? 2) У којим се земљама (градовима, локалитетима) нарочито широко користи руски језик и због чега? 3) У којим сферама услугивања је популаран руски језик? 4) Ко се бави језичким пословима (*language labor*). 5) Како се одвија процес комодификације језика? и 6) Шта има ново и занимљиво с теоријског и практичног гледишта у комодификацији и употреби руског језика као *lingua franca*? Ми ћemo се, због ограниченог простора, фокусирати само на прва три питања.

На међународном плану, потражња за руским језиком у сфери услугивања појавила се 90-тих година, односно у исто оно време кад започиње процес рапидног укидања руског језика у сектору образовања, нарочито у бившим социјалистичким земљама. Поједностављење процедуре одласка у иностранство (укидање у Русији излазних виза) од јануара 1993. године води порасту броја туристичких путовања трију категорија путника: 1) „нови Руси“ су кренули у Куршевел, на Азурну обалу и у друга престижна туристичка места, 2) препродавци (шверцери) су почели у великом броју да путују у Египат, Кину и Турску, 3) инвеститори и туристичке агенције су „открили“ Египат, Кипар и Турску.

Управо тада руски језик почиње да се користи у туристичким проспектима, а такође у неким хотелима, продавницама и ресторанима. Укупним порастом броја (рускојезичних) путника у иностранство може се објаснити повећање интересовања за руски језик и његово укључивање у „палету“ туристичких језика (стр.24-25). Да бисмо, међутим, разумели *зашто* се руски језик користи равноправно с енглеским, треба проанализирати статистичке податке. Размотримо, стога, питање: *У којим се земљама (градовима, локалитетима) нарочито широко користи руски језик и због чега?*

Павленко овде упоређује властите податке са подацима Федералне агенције за туризам (конкретно за период 2012–2014. година), констатујући да се готово сви градови и локалитети где се руски језик користи напоредо са енглеским налазе у 20 земаља, које су руским грађанима најпривлачније за путовања. То су (почев од државе са највећим бројем путовања па надаље у опадајућем низу) ове земље: *Финска, Турска, Египат, Кина, Пољска, Немачка, Тајланд, Грчка, Шпанија, Италија, Уједињени Арапски Емирати, Кипар, Чешка, Бугарска, Француска, Аустрија, Велика Британија, Швајцарска, Вијетнам и Црна Гора.* Ту су апострофирани градови и туристичка места у којима се руски језик користи као *lingua franca*, и то како у домену језичког ландскејпа<sup>3</sup> тако и маркетинга и комуницирања између рускојезичних туриста и особља запосленог у сferи услугивања. Посебно се истиче напоредна употреба руског и енглеског језика у Финској, Турској, Црној Гори (нпр. у Будви) и на Кипру, где натписи и рекламе на руском језику дочекују туристе већ на аеродрому (стр.26).

Не сме се, међутим, заборавити да велики удео рускојезичних грађана у укупном броју туриста представља тек *један* од разлога због чега се користи руски језик као *lingua franca*. „Други разлог, према мишљењу анкетираних радника из сфере услугивања, јесте то што **рускојезични туристи поседују низак ниво знања енглеског језика**“ (стр.26).

Даље. Следећи разлог због чега се руски језик широко користи јесу високи трошкови руских туриста у иностранству и традиционална руска издашност. Према подацима међународних организација, гости из Русије редовно троше више новца у иностранству него туристи из других земаља. Стога није никакво чудо што у средствима јавног информисања можемо прочитати да су Руси стекли епитет „идеални туристи“, а „услуживање на руском језику све чешће улази у пакет понуђених услуга“ (стр.26).

Најзад, размотримо у којим сферама услугивања је популаран руски језик. Истраживања у области маркетинга показују да су реклама и маркетинг најефикаснији на матерњем језику. Стога није чудо да маркетинг

---

<sup>3</sup>Језички ландскејп (*Linguistic Landscape*) се односи на писани језик плаката, банера, рекламираних паноа покрај пута, билборда, укључујући називе улица и тргова, натписе на продавницама и јавним установама и сл. Шире о томе видети, нпр.: Павленко 2017.

и услуге на руском језику можемо пронаћи у свим сферама услуживања где употреба руског може привући пажњу нових клијената и купаца, олакшати комуникацију с њима, повећати промет и остваривање додатног профита. Без обзира на присуство већег броја руских туристичких агенција и претраживача типа travel.ru или oktogo.ru, у последњих десет година све водеће туристичке компаније и провајдри, укључујући Booking, Hotels, Kayak и Tripadvisor, отворили су руске верзије својих сајтова, уложивши новац не само у превод него и у особље колцентара.

Следећа област у којој се руски језик широко користи за пружање језичких услуга јесте хотелијерски бизнис. Према подацима из истраживања које је спровела компанија Hotels, око 50% руских путника је захтевало руске ТВ канале, 39% исказало потребе за услугама особља које говори руским језиком, 35% сматрало да је неопходно да постоји сајт на руском језику и други штампани материјал.

У популарним хотелима у Турској и Египту могу се пратити руски телевизијски канали, добити услуге на руском језику током бављења спортом и др. Да би се оптимизовало претраживање хотела који нуде такве језичке услуге, хотелијерска индустрија је увела нове класификације и сертификате квалитета, укључујући међународни систем класификације хотела *Руски Кључ* ([www.rusklu.com](http://www.rusklu.com)) и *Russian friendly*<sup>4</sup>(стр. 27). Иако А. Павленко (2016) не објашњава детаљније, него само спомиње међународни систем *Руски Кључ* (в. напред), дужни смо због домаће јавности укратко појаснити<sup>5</sup> тај систем класификације.

Међународни систем класификације хотела „Руски Кључ“ је резултат сарадње руских и међународних стручњака, а званично је промовисан у мају 2009. године. Систем се интензивно развија и за три године свог рада обухватио је хотеле из 19 држава, међу којима су Италија, Француска, Аустрија, Египат, Турска, Тајланд и многе друге. Према подацима за 2014. годину, сертификат „Руски Кључ“ стекло је преко 1500 хотела, од чега њих 24% су хотели нивоа „3 звездице“, 58% – „4 звездице“, 18% – категорије „5 звездица“.

У оквиру система *Руски Кључ* хотелима се додељују „сребрни“ и „златни“ кључеви. *Сребрне* добијају хотели који су у „Руском Кључу“ самостално пријавили све своје расположиве руске сервисе. „Златни кључ“ се може добити ако испектори „Руског Кључа“ контролишу и гарантују постојање тих услуга у конкретном хотелу. Осим тога, стручна лица проводе стални мониторинг квалитета услуживања. Бирајући хотел који поседује „златне кључеве“, клијенти могу бити сигурни да је хотел спреман за рад с руским гостима, да гост ту неће имати језичких

<sup>4</sup>Знак *Russian Friendly* гарантује руским туристима висок квалитет услуга и одсуство језичких запрека. За стицање овог знака обавеза је да се испуне и ова два критеријума:

1) сајт и реклами материјал на руском језику, 2) запослено особље које говори на руском језику (<https://vk.com/russianfriendly>).

<sup>5</sup> Подаци о систему „Руски Кључ“ преузети су са: <http://tourinfo.ru/node/19829>.

потешкоћа и да се неће осећати нелагодно. Како истиче Инга Примак, генерални директор асоцијације „Руски Кључ“, већина хотела жели да добије сертификат „четири“, „пет“ или „пет кључева лукс“. Да би се добило „четири кључа“, потребно је имати барем једног радника који говори на руском језику, а „пет кључева“ – најмање два таква радника. Сертиковани хотели морају имати преведену на руски језик текућу информацију о хотелу и рускојезичнијији сајт, а такође барем један руски ТВ канал, при чему је обавеза да ту буде „Первый канал“. Хотели са 4–5 кључева подразумевају часописе и дневну штампу на руском језику, преведен јеловник, руске водиче и бебиситељке са знањем руског језика. Особље сертикованих хотела, почев од радника у ресторану и на плажи, пролази специјалну обуку током које се упознаје са менталитетом и навикама (преференцијама) руских гостију, стиче слику о култури и спецификуму националног састава Русије. Не задржавајући се превише на овој теми, треба констатовати да је систем класификације „Руски Кључ“ већ признат и оцењен (у Италији) као један од најзанимљивијих пројеката у сфери маркетинга туристичких услуга.

Враћајући се, након учињене дигресије, подацима из истраживања Павленко (2016), треба споменути и друге сфере услугивања у којима је популаран руски језик. То су, дакако, ресторани, који такође укључују руски језик у сферу услуга (преведене ставке у јеловнику). Кафићи и ресторани (од Берлина и Хелсинкија до Лимасола и Патаје) ангажују особље са знањем руског језика, предочавајући ту чињеницу у виду реклами: „Говоримо на руском језику“. У неким квартовима Истамбула среће се и посебан облик језичког маркетинга – примена позитивних рецензија које су написали претходни руски посетиоци ради привлачења будућих муштерија.

Језичке услуге на руском језику користе се, такође, за привлачење клијентеле у другим областима, укључујући сферу трговине (шопинг), банкарске, медицинске услуге, изградњу и продају непокретности, и, разуме се, туризам – туристичке агенције у местима која су популарна међу руским туристима често нуде туре на руском језику.

Након саопштених података из истраживања Анете Павленко (2016) време је да размотrimо како српски домаћини у новије време комуницирају са руским туристима у Србији (гледано из визуре руских гостију).

## УКРАТКО О ЈЕЗИКУ ДОМАЋИНА

Пре него што пређемо на централни део рада посвећен опису комуникације између српских домаћина и гостију са руског говорног подручја потребно је, најпре, размотрити *како руски туристи уопште распознају идентитет језика* којим се говори у данашњој Србији. Већина руских гостију који посећују наше просторе нису (нити морају да буду) експерти за лингвистику, али о идентитету српског језика радо саопштавају

своје импресије и оцене<sup>6</sup>. Тако, рецимо, у коментарима руских гостију о српском језику проналазимо уопштене (углавном тачне) оцене да су српски и руски сродни језици, да имају много заједничких речи. Уп.:

„Никаквих проблема с комуникацијом и споразумевањем нема. Српски је, такође, словенски језик и језички корени су исти... А ако узмемо у обзир српску предузретљивост и жељу да објасне, покажу и помогну, онда неће ни бити никаквих тешкоћа“ (УТ3). Због поменуте сличности, једној руској гошћи се учинило да је цео позоришни комад (изведен на српском језику) разумела: „Било ми је веома занимљиво да идем у позориште, а Срби су народ који веома воли театар. Била сам на представи у којој сам, макако то чудно било, скоро све разумела, јер, ипак, то су слични језици“ (УТ4). „Руси одлично распознају српски језик. Кад Срби брзо говоре суштину реченог ћете добро разумети, јер има много заједничких речи“ (УТ8). Поједини руски гости проналазе сигурнији ослонац у писаном српском језику: „Језик (усмени говор) се може разумети, мада уз извесне тешкоће. Једноставније је да прочиташи, јер написано ћирилицом је мање-више разумљиво“ (УТ7).

## КОМУНИКАЦИЈА СА ДОМИЦИЛНИМ СТАНОВНИШТВОМ

О споразумевању с београдском омладином руски туристи пишу: „Реткост је да омладина разуме руски, скоро сви одлично говоре енглески, али постоје и они који разумеју само српски“ (УТ14). Уп.: „Многи људи, припадници старијих генерација, барем мало говоре руски. Омладина се солидно споразумева на енглеском. Негде око 90% Београђана сјајно говоре енглески“ (УТ1).

Утици из унутрашњости Србије су друкчији: „У руралним срединама осим матерњег друге језике не знају, али воле кад им дођу гости. Драге воље ће вам све испричати, објаснити и саслушати вас. Сеоски живот веома личи на наш, руски“ (УТ6). Слично изјављују руски туристи након обављене тродневне туре по Западној Србији: „Народ је гостољубив, руски разумеју, али више воле да одговарају на свом језику. А тек да видите каква је природа! Планине, брда, шуме – дивота“ (УТ5). За случај комуникације са домицилним становништвом у нашој јужној покрајини, Руси дају следећу препоруку: „Туриста који путује по Косову требало би у комуникацији с омладином да се прекључи на енглески, док је упутно да са старијим нараштајима говори руски. Управо тако биће обезбеђено најбоље узајамно разумевање“ (УТ9). Дакле, Руси увиђају да се гостопримљива Србија све више вестернизује (у првом реду омладина), констатујући са сетом да су све више и више били принуђени да са Србима комуницирају на енглеском. Уп.: „Пре него што кажем пар речи о споменицима и културним знаменитостима које сам успела да видим, истичем познату чињеницу: леп однос Срба према нашим супародницима. Дакако, нико нам није скакао у загрљај са ‘изливом емоција’, а уз то све више смо били принуђени да комуницирамо на енглеском; међутим, наклоност домицилног становништва сам успела да осетим“ (УТ16).

О комуникативним интеракцијама руских туриста и српског домицилног становништва може се најкраће резимирати: било да се интерперсонална

<sup>6</sup> Експертске оцене о идентитету српског језика Руси износе у својим научним радовима. Детаљно о томе в.: А.Стојановић, Српски језик у огледалу руске славистике ХХI века, Филолог, Бањалука, 2018, бр.18 (у штампи).

комуникација обавља на *русском* (обично са старијим генерацијама Срба), *енглеском* (типично за вестернизовану омладину по већим градовима) или *српском* језику (обично у руралним срединама, где туриста говори руски, а домаћин одговара на српском) већина руских гостију осећају симпатије, наклоност локалног становништва, што је углавном у складу са очекивањима руских туриста, који су унапред знали да долазе у пријатељску, братску државу. Од посебне је важности размотрити (на основу изјава руске клијентеле) како се ова комуникација обавља у угоститељским објектима, укључујући објекте здравственог туризма.

## КОМУНИКАЦИЈА ИЗМЕЂУ ГОСТА И ЗАПОСЛЕНОГ ОСОБЉА

Пропагирање у средствима јавног информисања братских односа Србије и Русије може утицати на повећана очекивања код оних руских туриста који први пут долазе у нашу земљу. Ако су та очекивања (након обављеног путовања) изневерена, а посебно ако комуникација са гостом противно супротно пропагираним очекивањима, онда то може резултирати нездовољством, смањењем сатисфакције потрошача у туризму. Неведимо драстичан пример изневереног очекивања, где се у први план ставља управо интерперсонална комуникација:

„Начитавши се хвалоспевних рецензија о Србији и њеним предивним људима, одлучисмо да дођемо и видимо. Поштено да кажем, путовање у ту земљу ме је разочарало. Србија је сиромашна, људи су љутити, много желе у Европску унију и не воле Рuse. **На руском језику за недељу дана нико с нама да прозбори, а и ја сам потом престала на руском да говорим јер су се према мени кудикамо љубазније односили кад сам користила енглески.** Екскурзиона тура. Били смо у Београду и Новом Саду“ (УТ2).

Наведена рецензија (седмодневна тура, септембар 2016) спада у ретке, изразито негативне, коментаре о Србији, али она је за нас веома поучна управо с гледишта интерперсоналне комуникације. Наиме, нездовољна руска гошћа је запањена да у братској Србији нико с њом да прозбори руски, што она узима као „доказ“ да Срби недовољно воле Рuse. Остављајући по страни истинске разлоге за нездовољство руске гошће, требало би детаљније размотрити у ком степену се руски језик уопште користи у домаћој индустрији туризма, у интерперсоналној комуникацији између руског госта и запосленог особља.

Рецензије руских туриста које су на сајтовима туристичких агенција у новије време постављене као запис са њихових путовања по Србији показују да се руски језик у нашем туризму, у вербалној комуникацији између руског госта и запосленог особља, готово и не употребљава. То потврђују следеће рецензије гостију.

СОКОБАЊА (9.9.2009). Гошћа из Русије пише: „Тешкоћа у комуникацији практично нема: **запослено особље нуди комуникацију на енглеском, али реално српски језик нам је завршавао посао**“ (УТ11).

БЕОГРАД (22.8.2016). О боравку у хотелу „Рекс“ руска гошћа између осталог пише: „Персонал је љубазан и предуслретљив, **основни језици комуницирања су српски и енглески; руским језиком не владају**, али малчице разумеју. Ја не знам ни енглески нити српски, али нисам имала проблема у споразумевању, јер сам се испомагала руско-српским приручником и гугл транслејтом“ (УТ15).

СУБОТИЦА (Вила Маја, 29.9. 2017): „Пронађох одличан локални ресторан. Опет близу трга. То је, очигледно, ‘местанце за локално становништво’, и енглески се тамо практично не говори. Узгред да кажем, у Вили Маја нису, такође, сви говорили на енглеском, иако је код њих званично било истакнуто да се споразумевање обавља на енглеском, српском и мађарском језику. Међутим, девојка која ме је првог дана усељавала у вилу енглески језик није знала ни да бекне. Не мари... **велики и свемогући српско-руски ни овог пута није омануо**. Али ипак, ако у некој земљи идете некуд, осим у главне градове, **учите језик локалног становништва**“ (УТ12).

ЗЛАТИБОР (Чигота, септембар 2009). „Језик (усмени говор) се може разумети, мада уз извесне тешкоће. Једноставније је да прочиташи, јер написано ћирилицом је мање-више разумљиво. **Има мало оних који говоре руски, а исто тако је мало и оних који говоре енглески**. Понела сам са собом српско-руски приручник (купила сам га у књижари 'Библио Глобус'), и нисам имала проблема“ (УТ7).

Деси се каткад да на рецепцији угоститељског објекта „набадају“ руски, као у случају хотела *Вујан* (Атомска бања, септембар 2013): „На рецепцији **говоре рђавим руским језиком**, али смо се некако споразумели“ (УТ17).

О комуникацији са нашим конобарима (ситуација наплате рачуна) руски туристи износи узгредни коментар и даје практичан савет својим сународницима (август 2015): „**У ресторану ваше речи 'дайте счёт'** [Рачун, молим вас – А.С.] **готово нико неће разумети. Стога научите речи 'чек плиз'**. Осмехујте се!“ (УТ8).

У комуникацију руских туриста с пружаоцима услуга превоза (нпр. с београдским таксистима, испред *Аеродрома Никола Тесла Београд*, фебруар 2010) ситуација је уобичајена: „Шофер, симпатични младић стар једно 20–25 година, довезао нас је старом шкодом до хотела за 15 минута. **Он практично није разумео ни енглески ни руски**, док је службеница на инфопулту аеродрома разумела и добро говорила енглески“ (УТ14).

Напред размотрене рецензије показују да особље (услуге смештаја и исхране, придајући ту и услуге превоза) углавном комуницира с руским туристима тако што им за споразумевање редовно<sup>7</sup> нуди **само један светски страни језик – енглески**, а неретко ни то.

Крајње су ретки случајеви да запослено особље квалитетно комуницира са гостима на руском језику. У то особље спадају: ретки изворни говорници руског језика ангажовани на рецепцијама неких угоститељских објеката у Србији (нпр. *Хотел Меркур* у Врњачкој Бањи), затим понеки преводилац за руски језик (нпр. *Институт Чигота* на Златибору), туристички водичи (укључујући возаче-водиче са знањем руског језика), као и понеки спортски инструктор (нпр. зимовалиште на Копаонику).

<sup>7</sup>Овде не рачунамо понуду мађарског језика (нпр. у Војводини, град Суботица, *Вила Маја*).

Ангажовањем поменутог особља значајно се повећава сатисфакција потрошача у туризму, о чему сведоче и рецензије гостију из Русије. Уп.:

Хотел *Меркур* (Врњачка Бања, 5.10.2014). – „Квалитет медицинских услуга не могу да оценим, али моја лекарка је била љубазна и течно је говорила енглески. Понеко малчице говори на руском, а на рецепцији ради млада Рускиња Јуља и помаже онима који не знају енглески. У целини, однос медицинског особља према странцима је добар, труде се“ (УТ13).

Хотел *Меркур* (Врњачка Бања, 17.3.2015). – „Лечење је изванредно. Има много лекара разних струка и љубазни су. **На рецепцији је једна млада Рускиња која припомаже у комуницирању са лекарима.** Уопште, имају одличан однос према Русима. Больје је заправо доћи овамо не преко туристичке агенције него у властитој режији, испашће много јефтиније. Имали смо путовање до женског манастира са **возачем-водичем који говори руски**, све нам је испричao и показао. **Он се зове Златомир, тел. ... и преко њега можете сазнати све о боравку**“ (УТ13).

Поменимо и похвле упућене руској туристичкој агенцији због избора туристичких водича у Србији (мини тура по Србији, 6.11.2015): „Олга, добар дан! Моји родитељи су одушевљени Србијом! Замолили су ме да вам се захвалим за одличан боравак у хотелу *Извор* и у Новом Саду. Они се нису надали да ће наићи на толико велико гостопримство, и много су хвалили Милку и Дејана. **Ови водичи су са таквом љубављу бринули о својим клијентима, наслућивали њихове жеље и водили рачуна о сваком детаљу.** Боравком су веома задовољни. Све је било за 5 плус. Јелена, Москва“ (УТ17). Уп. пример захвалности преводиоцу (Институт Чигота, Златибор, 24.1.2016): „Желим да се захвалим радницима у клиници Чигота за леп однос према нама. **Веома сам захвална преводиоцу Ђорђу Ђорђевићу.** Желим вам даљи успех у раду и свако добро. С поштовањем, А.Логрета, Русија, град Ростов“ (УТ20). Захвалност се исказује не само преводиоцима него и здравственим радницима који су улагали велики напор да разумеју руски језик (Институт Чигота, Златибор, 10.7.2016): „**Пуно хвала комплетном особљу Чиготе за разумевање не баш лаког руског језика...** Свима желим здравља, љубави и мира! Наталија Б., град Москва“ (УТ20).

Похвале у рецензијама добијају и спортски инструктори (пример зимовалишта Копаоник): „У граду има све што је потребно за одмор: бројни хотели, ресторани, сале за фитнес, дискотеке и добра саобраћајна веза Копаоника са другим градовима. Пријатан детаљ у овом туристичком месту јесу **спортивни инструктори, који сасвим солидно говоре руским језиком**“ (УТ10).

### ЗАПРЕКЕ У КОМУНИКАЦИЈИ СА РУСКИМ ТУРИСТИМА

Интересантно је да о проблемима у вербалној комуникацији с руским туристима говоримо управо на фону недавно (19.12.2017) потписаног меморандума о сарадњи у области туризма између Србије и Русије и тада саопштеног<sup>8</sup> (са највишег места у Русији) податка о томе да се „у Србији

<sup>8</sup>Председник Русије В.В. Путин је тада између осталог изјавио: „В Сербии возрождается интерес к изучению русского языка...“ (<http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/56418>).

обнавља интересовање за учење руског језика“<sup>9</sup>. Запреке у комуникацији с руском туристичком клијентелом су најизраженије у неким гранама здравственог туризма (пре свега у лечилишном<sup>9</sup>), који представља изузетно захтеван спој туризма и медицине. Главни проблем је у томе што наши лекари и остало медицинско особље (најчешће знају само енглески) не могу увек да се квалитетно споразумеју са руским гостима (здравственим туристима) који, по правилу, недовољно владају енглеским (и српским) језиком. О тим проблемима у вербалној комуникацији пишу гости у својим рецензијама. Примери:

Након боравка у бањи *Селтерс* (16.4 – 1.5.2016), руски туриста о проблемима у комуникацији са лекарима пише представнику руске туристичке агенције: „У принципу, у бањи Селтерс ми се све допало (...). Туристички водич-преводилац је у бањи несумњиво користан. Само доласком у дане викенда имамо разговор са дежурним лекаром, а чим започне радна недеља теби дође твој лекар специјалиста, па, прочитавши оно што је написао дежурни лекар, он (лекар специјалиста) без обзира на то поставља додатна питања и управо он прописује основно лечење, **а тада већ нема преводиоца да ми појасни нешто од онога што ме је лекар питао или нешто у вези са прописаним третманима.** У том погледу, боље би било да се преводилачке услуге користе оног дана кад имам разговор са лекаром специјалистом. **Наравно да је било доста тешко да се на приступачан начин разуме шта су ми говорили и шта сам им ја на то одговарао**“ (УТ17).

Утисци са одмора и лечења у бањи *Врдник* (Термал, 9.3.–19.3.2015). Гошћа из Русије констатује: „Особље је љубазно, мада **нико не говори руским језиком, а енглеским врло мало...** Лечење прописује лекар. Ми смо се дивно споразумели без преводиоца (**јер је мој муж за толико знао да се споразуме**). Преписали су нам дневно четири третмана“ (УТ17).

Иако специјална болница за рехабилитацију „Бања Кањижа“ у процесу развоја система квалитета има зацртан циљ „стварање конкурентске предности привлачењем ино-гостију“, руски туристи пишу да су у том објекту имали проблеме у интерперсоналној комуникацији. Уп.:

„Одабрали смо хотел *Aquamarin* (резервисали смо двокреветну собу, дописујући се претходно са хотелом путем e-mail) ... Треба истаћи веома љубазан однос запосленог особља, али и **тешкоће у комуникацији: на рецепцији практично нико није говорио на енглеском, мада је понеко малчице разумео руски (ако говориши лагано).** У сали за ручавање на вечери су за нас специјално, чак, одштампали избор јела на руском језику (**користећи програм за превођење гугл транслејт**), али то нам баш није много помогло у споразумевању, тако да је било доста тешко“ (УТ18).

Најречитија илустрација отежане вербалне комуникације у сфери лечилишног туризма јесте рецензија руске гошће која је боравила у Нишкој Бањи (стационар Терме, 03.10.2009): „Однос Срба према Русима је срдачан, **међутим нико не зна**

<sup>9</sup>Кровни термин здравствени туризам обично обухвата три гране: 1) болнички или медицински туризам (ближи је медицини него туризму, неретко подразумева и хируршке интервенције), 2) лечилишни туризам (сложени спој здравствене и туристичке активности, лечење и рехабилитација у природним лечилиштима) и 3) wellness туризам (Глигоријевић, Нововић 2014: 511).

**руски језик. Посебно је компликовано споразумети се са лекарима. Они говоре само енглеским језиком**“ (УТ11). Сличну опаску након тронедељног лечења и рехабилитације у Нишкој Бањи (јануар 2015. године) износи један старији руски гост: „Исхрана је лоша, а без знања енглеског језика биће компликовано“ (УТ19).

Најзад, запреке у вербалној комуникацији између Руса и српских домаћина у сфери здравственог туризма не настају само због слабијег познавања **енглеског** језика. У неким ситуацијама бањског туризма (где се руски туристи радо опредељују за антистрес, велнес и спа програме), задовољан руски гост истиче да му је једини већи проблем то што не влада довољно **српским** језиком (коментар из Луковске бање, мај 2016):

„У принципу, све је било позитивно. Оно због чега сам путовала, то сам и остварила. Треба само мало језик [српски – А.С.] да савладам, ако будем поново долазила. Мени је то била једина тешкоћа. Неретко сам морала да мрштим чело да бих све разумела. А разговора, говоранџије је било баш много, поготово кад би сазнали да сам из Русије, и то још из Санкт Петербурга“ (УТ17).

## ЗАКЉУЧАК

Спроведена анализа показује да домаћа туристичка индустрија обично нуди руском туристи за споразумевање само један светски страни језик – енглески, а неретко ни то. Будући да Руси, по правилу, недовољно владају енглеским (а запослено особље најчешће не влада руским), међусобна комуникација се неретко одвија на примитиван начин, на некаквом хибридном, српско-русском, језику. Крајње су ретки случајеви да запослено особље квалитетно комуницира са гостима на руском језику.

Најкрупније запреке у вербалној комуникацији између руских гостију и запосленог особља постоје у сфери здравствено-лечилишног (бањског) туризма. Типична притужба просечног руског госта гласи да је у Србији посебно компликовано споразумети се са лекарима, јер они говоре само енглеским језиком.

Ако туристичка индустрија Србије заиста жели масовнији прихват руских гостију (поготово у сфери здравствено-лечилишног туризма), неопходно је на свим нивоима превазилазити комуникативне запреке и ослобађати се заблуде о тобожњој довољности енглеског језика у масовном привлачењу руских туриста. Једноставно, треба поступати онако како то већ чине туристичке велесиле (посебно Италија, али и Польска и друге земље) својом оријентацијом на стицање сертификата квалитета типа *Руски Кључ* и *Russian Friendly*.

## ЛИТЕРАТУРА

- Глигоријевић, Ж., Нововић, М., *Здравствено-рекреативни туризам у процесу развоја бањских и планинских туристичких места*, Економске теме, 52 (4), 2014.
- Иванова, Е., *Сербия заинтересовала россиян – турпоток растет*, TravelRussianNews, 15.03.2017, <https://www.trn-news.ru/news/53689>
- Кључ, 'Русский Ключ' открывает отели для россиян, Туринфо, 28.12.2014, <http://tourinfo.ru/node/19829>
- Нехорошкина, И., Лабович: Сербия меняет стратегию ради привлечения российских туристов, – РИА Новости, 30.03.2016, <https://ria.ru/tourism/20160330/1399781063.html>
- Нехорошкина, И., *Турпоток из России в Сербию растет, несмотря на отсутствие моря* – РИА Новости, 05.06.2017, <https://ria.ru/tourism/20170605/1495885585.html>
- Павленко А., *Русский язык как лингва franca в зарубежной сфере обслуживания*, Мир русского слова, №1, 2016.
- Павленко А., *Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом*, Вестник УДН, Vol. 21, №3, 2017.
- Стојановић А., *Течај пословног руског језика за запослене у туризму и угоститељству*, Хотеллинк, бр.7–8, 2006.
- УТ1 – <http://travelask.ru/questions/69887-kakoy-yazyk-v-serbii>
- УТ2 – [https://tonkosti.ru/otzyv/Не\\_очень\\_\\_-\\_o\\_Сербии-117809029](https://tonkosti.ru/otzyv/Не_очень__-_o_Сербии-117809029)
- УТ3 – [https://tonkosti.ru/otzyv/O\\_Сербии\\_и\\_сербах\\_\\_-\\_o\\_Сербии-23511671](https://tonkosti.ru/otzyv/O_Сербии_и_сербах__-_o_Сербии-23511671)
- УТ4 –[https://tonkosti.ru/otzyv/Балканское\\_путешествие\\_\\_-\\_o\\_Сербии-1900835](https://tonkosti.ru/otzyv/Балканское_путешествие__-_o_Сербии-1900835)
- УТ5 –[https://tonkosti.ru/Отзывы\\_o\\_Сербии](https://tonkosti.ru/Отзывы_o_Сербии)
- УТ6 –<http://reports.travel.ru/letters/2011/02/198595.html?cc=yu>
- УТ7 –<http://reports.travel.ru/letters/2009/10/174748.html?cc=yu>
- УТ8 –<http://guide.travel.ru-serbia/people/language/experience/#248074>
- УТ9 –<http://guide.travel.ru-serbia/people/language/>
- УТ10 –<https://www.gid.ru-serbia/info/otdyx-v-serbii>
- УТ11 –<http://www.serbia-tours.ru/responses>
- УТ12 –<http://ovedma.ru/tag/serbiya-otzyvy-turistov/>
- УТ13 –[https://www.tripadvisor.ru>ShowUserReviews-g304103-d2406862-r326890785-Medical\\_and\\_Spa\\_Resort\\_Merkur-Vrnjacka\\_Banja\\_Central\\_Serbia.html](https://www.tripadvisor.ru>ShowUserReviews-g304103-d2406862-r326890785-Medical_and_Spa_Resort_Merkur-Vrnjacka_Banja_Central_Serbia.html)
- УТ14 –<http://reports.travel.ru/letters/2010/03/177889.html>
- УТ15 –[https://www.tripadvisor.ru>ShowUserReviews-g294472-d506705-r437902876-Hotel\\_Rex-Belgrade.html](https://www.tripadvisor.ru>ShowUserReviews-g294472-d506705-r437902876-Hotel_Rex-Belgrade.html)
- УТ16 –<https://www.tury.ru/otzyv/id/208386-serbiya-belgrad-apartments-sat-nash-serbskiy-weekend-ili-40000-shagov-po-belgradu>
- УТ17 –<http://serbia-rit.ru/about/otzyvy.html>
- УТ18 –<https://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=569&t=311687>
- УТ19 –<http://otzyv.expert/ponravilos-no-ne-vse-1782012>
- УТ20 –[https://radioiodterapia.ru/reviews/radiojodterapija\\_otzyvy\\_2016\\_god.html](https://radioiodterapia.ru/reviews/radiojodterapija_otzyvy_2016_god.html)
- Чолић Д., Томић М., *Значај учења страног језика из перспективе туристичке индустрије*, TIMSActa 7, 2013.

# **INTERKULTURNI DIJALOG U POSLOVANJU I ULOGA INTERKULTURNOG KONCEPTA U NASTAVI STRANIH JEZIKA**

**Andrea Žerajić**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija*  
*andrea.zerajic@vhs.edu.rs*

## **Abstract**

Knowledge of foreign languages in all domains of modern education has become an inevitable segment of all areas of business, including the sphere of hotel business, which in itself implies great fluctuation of people in all areas of speech. Therefore, the foreign language professions occupy an important place in educational institutions that educate, among other things, the future generations of hotel makers whose everyday life in the later business is intercultural dialogue and communication in different languages. The basis of the intercultural concept of teaching foreign languages makes comparison of the language in terms of cultural specifics and certain individual factors, comparing the details of the initial and target culture - in the German language *Landeskunde* or *Cultural Studies* is becoming an integral element of the material. Pragmalinguistics in the teaching of foreign languages presupposes the transfer of cultural and material information and the knowledge of the country whose language is taught or studied. Particular attention is paid to the current life and to the possible perspectives that students of German as a foreign language meet in the German speaking area or in contact with speakers of the German language.

**Key words:** German as foreign language, intercultural concept, hotel business

## **UVOD**

U savremeno doba govoriti više od jednog jezika je podrazumevajuća stvar, s obzirom da je oko dve trećine svetske populacije dvojezično ili višejezično. Gerhard Nojner i autori u studiji „Nemački kao strani jezik“ definišu višejezičnost, oslanjajući se na Hufajzen 1991, u kontekstu:

- maternjeg jezika (L1) kao primarnog jezika,
- prvog stranog jezika (L2) kao sekundarnog jezika,
- ostalih stranih jezika (L3, L4, Ln) kao tercijarnih jezika (Neuner u.a. 2009: 6).

S obzirom da se u najvećem broju škola engleski uči kao prvi strani jezik, a nemački ili bilo koji drugi strani jezik tek nakon nekoliko godina od početka učenja engleskog, ti jezici predstavljaju tzv. tercijarne jezike. Osnovno polazište prilikom usvajanja tercijarnih jezika jeste iznalaženje načina koji olakšavaju primenu već usvojenih znanja i struktura iz maternjeg i prethodno naučenih stranih jezika na aktuelni strani jezik. Krumm/Tselikas (2006: 39) ističe da je

pedagoški zadatak da se nastavi nemačkog da sadržajno orijentisana dimenzija. To podrazumeva veći zahtev za autentičnim tekstovima, kompleksnijim zadacima, sveobuhvatnije shvatanje scenarija u udžbenicima i samoj nastavi (projektna nastava, dramska pedagogija, pripovedanje i kompleksni zadaci za pisano produkciju, interkulturni sadržaji, povezivanje književnosti i višejezičnih radova). Učenje zadire u sociokulturni razvoj, a samim tim teme susreta sa drugim kulturama i teme o iskustvima iz drugih kultura, treba da postanu vodeća tačka razvoja nastavnih planova i materijala. Na nastavnicima je najveći zadatak da svoje učenike podstaknu, da prepoznaju i otkriju kulturne kontekste koji su povezani sa nemačkim jezikom. Krumm/Tselikas (2006:40) upućuju na to da je možda i najbolja uloga koju nemački danas može da ispunii, zapravo ona koja se tiče nemačkog kao jezika susretanja – ali susretanja učenika sa novim sobom koje tek nastaje u procesu učenja ovog jezika.

## POJAM KOMUNIKATIVNE KOMPETENCIJE I INTERKULTURNOG KONCEPTA PREMA ZAJEDNICKOM EVROPSKOM REFERENTNOM OKVIRU ZA JEZIKE<sup>1</sup>

Kada su komunikativne kompetencije učenika u pitanju, sve kompetencije koje čovek tokom života stiče na ovaj ili onaj način doprinose razvoju komunikativne. Pod opšte kompetencije spada deklarativno znanje koje se naziva i znanje o svetu i podrazumeva visoko razvijem i izdiferenciran model sveta i načine njegovog funkcionisanja, model koji je usko povezan sa gramatikom i vokabularom maternjeg jezika koji se usvaja od najranijeg detinjstva tokom celog života. Jedan od ciljeva nauke i jeste da otkrije strukturu i način funkcionisanja sveta i da utvrdi standardizovanu terminologiju njegovog opisa. U nastavi stranih jezika često se polazi od toga da učenici raspolažu dovoljnim spektrom znanja za tu svrhu, što nije baš uvek slučaj. Uopšteno govoreći znanja o društvu i kulturi zajednice u kojoj živimo ili zajednica čije jezike govorimo jeste aspekt znanja o svetu. Međutim, ovom aspektu je veoma važno pridati dodatnog značaja, jer ta znanja često nisu deo ranih iskustava i mogu biti obeležena stereotipima. Odlike karakteristične za jedno evropsko društvo i njegovu kulturu mogu se odnositi na:

1. svakodnevni život;
2. životne uslove;
3. interpersonalne odnose;
4. vrednosti, ubeđenja i stavove u odnosu na socijalni sloj, regionalne kulture, institucije, tradiciju i socijalne promene, etničke i religiozne manjine, nacionalni identitet, politiku itd.;
5. socijalne konvencije.

Tako, interkulturna svest nastaje iz svesti i razumevanja „sveta zemlje porekla“ i „sveta društva ciljnog jezika“, poredeći sličnosti i jasne razlike,

---

<sup>1</sup> u daljem tekstu ZEO, nem. GER

kulture i regionalne. Osim toga, pored te dve kulture o kojima se govori u kontekstu polaznog i ciljnog jezika, postoji još niz drugih tako da je taj horizont zaista nepregledan. Tako interkulturalnoj svesti pripada i svest o tome kako neko društvo izgleda iz perspektive drugog, čak veoma često i u formi nacionalnih stereotipa.

Kompetencije su u ZEO opisane kao suma (deklarativnog) znanja, (proceduralnih) veština i komponenti koje se odnose na ličnost, kao i opštih kognitivnih veština, koje dozvoljavaju jednom čoveku da izvršava radnje. Pritom, opšte kompetencije su one, koje nisu jezički specifične, već koje se primenjuju u radnjama svake vrste, naročito kod jezičkih radnji. Bilo da je reč o onima koji uče jezik ili o onima koji ga koriste, one se sastoje iz znanja i sposobnosti, kompetenciji usmerenoj ka ličnosti i stavovima, kao i sposobnosti za učenje. Znanje, tj. deklarativno znanje (*savoir*) smatra se rezultatom učenja iz iskustva (znanja o svetu) i formalnih procesa učenja (teorijskog znanja). Sa druge strane, komunikativne kompetencije ospozobljavaju čoveka za rad uz pomoć specifičnih jezičkih sredstava, dok ses i proceduralno znanje (*savoir-faire*) temelje se više na sposobnostima da se izvrše radnje i procesi nego na deklarativnom znanju, iako takve sposobnosti mogu biti potstaknute usvajanjem deklarativnog znanja „koje se može zaboraviti (GER, 2001: 21-23).

U tom smislu, insistiranje na poštovanju koncepta jezičke raznolikosti i učenja više stranih jezika u školi dobija svoj puni smisao. Učenje stranih jezika u aktuelnom istorijskom trenutku u Evropi nije samo važno iz političkih razloga ili ne manje značajnih perspektiva koje se ukazuju mlađim ljudima kojima učenje jezika „die od ruke“, već je takođe veoma bitno zbog mogućnosti da se učenicima pruži pomoć u izgradnji lingvističkog i kulturnog identiteta integrisanjem različitih iskustava drugih ljudi i kultura, kao i razvijanju sposobnosti učenja kroz to isto raznovrsno iskustvo prožimanja različitih jezika i kultura (ZEO, 2003: 136).

Komunikativna jezička kompetencija se sastoji iz više komponenti: lingvističke, sociolingvističke i pragmatičke i za svaku od njih se podrazumeva da pre svega obuhvata deklarativno znanje kao i sposobnosti i proceduralno znanje. Kada je reč o veštinama i proceduralnom znanju, praktične veštine obuhvataju:

- društvene veštine, koje podrazumevaju adekvatno ponašanje shodno konvencijama i sprovođenje odgovarajućih adekvatnih rutina, naročito za strance;
- neophodne veštine za snalaženje u svakodnevnom životu;
- veštine vezane za zanimanje;
- veštine vezane za slobodno vreme (GER, 2001: 105).

Interkulturne veštine obuhvataju:

- sposobnost da se spoje kultura polaznog jezika sa kulturom ciljnog jezika;

- kulturalni senzibilitet i sposobnost da se identifikuju i primene različite strategije za kontakt sa pripadnicima drugih kultura;
- sposobnost da se posreduje između sopstvene i strane kulture i da se uspešno nosimo sa intekulturalnim nesporazumima i konfliktnim situacijama;
- sposobnost da se prevazilaze stereotipi vezani za stranu kulturu (GER, 2001: 106).

## LANDESKUNDE VS. CULTURAL STUDIES

Osnovu novog interkulturnog koncepta nastave stranih jezika čini poređenje jezika u smislu poređenja kulturnih specifičnosti i određenih individualnih faktora, pri čemu se porede pojedinosti polazne i ciljne kulture (kultura, politika, društvena perspektiva), a nem. Landeskunde odn. Cultural Studies postaju sastavni, neizbežni element gradiva, a samim tim stereotipi i predrasude idealni podsticaj dijaloga zasnovanog na interkulturnoj razmeni.

Pod terminom "Landeskunde" ili pragmalingvistika se u nastavi stranih jezika misli na prenošenje kulturnih i materijalnih informacija i znanja o zemlji, odnosno regionu, čiji jezik se uči ili izučava. Pri tom se naročito misli na aktuelni život i na moguće perspektive koje učenici nemačkog kao stranog jezika sreću u nemačkom govornom području ili u kontaktu sa govornicima nemačkog jezika. Donedavno, oblast Landeskunde nije imala nikakvu ulogu u nastavi nemačkog kao drugog jezika (DaZ). Značaj ove oblasti je u nastavi nemačkog kao stranog jezika bio kroz vreme različito vrednovan. U posleratnoj Nemačkoj u središtu interesovanja bilo je prenošenje informacija o zemlji. Tada je Landeskunde definisana kao samostalna oblast koja se zbog svojih zahteva sveopštosti i objektivnosti mogla nuditi isključivo naprednjima, ograničavajući se na institucije, države i "visoke" kulture. Tokom 70-ih godina, u kontekstu komunikativnog pristupa, insistiralo se na pojmu "Leutekunde" koji se odnosio na informacije i aktivnosti. S obzirom da se odnosio na svakodnevnicu, mogao se primenjivati u nastavi sa početnicima.

Za razliku od tradicionalnog koncepta Landeskunde, cultural studies nude pregled konflikta jedne države, kulturnih simbola i aktivnosti kao i "pitanje moći" (Müller-Hartmann/ Schocker-v.Dittfurth 2009: 111). Mediji su naročito 60-ih godina imali bitnu ulogu u prenošenju tih poruka, jer je uloga klase bila veoma bitan aspekt kulturnih studija, pri čemu su se u obzir uzimale i polne razlike i etnička pripadnost (Wolter, 2011:2).

Kulturne studije ispituju odnose između kulturnih praksi, svakodnevног života, ekonomskog, političkog, geografskog i istorijskog konteksta. U nastavnom kontekstu bave se različitim aspektima problema, pri čemu kultura više nije statički concept, već aktivan koji se menja tokom vremena. To se, između ostalog, odnosi i na sve forme teksta u nastavnom procesu, što učeniku omogućava da razvija svoju kompetenciju kritičke kulturne svesti. Sam proces usvajanja jezika i ličnog razvoja kada je usvajanje strane kulture u pitanju

prolaze kroz određene faze, tako da bi nastavnici trebalo da razmisle u kojoj fazi šta uvode.

Za nastavnike stranih jezika kulturne studije nisu samo suštinski deo njihovog procesa učenja, već i "uvažavanje ostalih metoda podučavanja jezika i kulture drugih" (Bassnett, 2003: 57).

Savet Evrope još od početka 70-tih godina 20. veka nastoji da kreira jedan nešto komunikativniji pristup učenju stranih jezika čiji cilj nije samo učenje stranog jezika usvajanjem i treningom lingvističkih veština, već i, u izvesnoj meri, svojevrsna socio-kulturološka emancipacija. Stoga se postavlja pitanje da li se komunikativna didaktika može posmatrati kao pragmatičko-funkcionalni i(li) više pedagoški orijentisani koncept. Savet Evrope definiše u ZEO osnovne ciljeve i planirane ishode učenja stranog jezika, pa je tako na prvom mestu sticanje tzv. multilingvalnih i multikulturalnih kompetencija. S obzirom da je jezik instrument čovekovog delovanja, fokus je sve više na upotrebi jezika (pragmalingvisika), na razumevanju (i razumljivosti), a ne na tačnosti. Novi pristupi usvajanju stranih jezika podrazumevaju i drastično menjanje socijalnih formi rada, tako da grupni i partnerski rad postaje znatno popularniji u odnosu na frontalnu nastavu i nastavu zasnovane na lekcijama iz udžbenika, tako da se nastavnici u praksi nalaze pred strateškom, ali i svakodnevnom dilemom - da li više razvijati lingvističke ili komunikativne veštine.

Odlučujući preokret, međutim, desio se 1990. godine uvođenjem tzv. ABCD-teze (A - Austrija, B - Nemačka/Bundesrepublik Deutschland/, C - Švajcarska/Confederation Helvetica/, D – DDR). Na osnovu ovih teza, Landeskunde nije zaseban predmet, već kombinacija kulturnih informacija i senzibilizacije osećaja za strano sa jezičkim posredovanjem, pri čemu se u obzir uzima celokupno nemačko govorno područje, kao i fonološka, leksička i morfosintaksička raznolikost nemačkog jezika (Röhner, 2008: 131). Od samog početka postojala je težnja uključivanja autentičnih, društvenokritičkih materijala iz svih regionalnih nemačkih govornih područja, pri čemu se insistiralo i na aktivnom učeštu učenika u odabiru tih materijala kako bi samostalno pronašli odgovarajući pristup, ne oslanjajući se isključivo na nastavnika kao posrednika. Današnji ekvivalent ABCD-tezi je D (Nemačka)-A (Austrija)-CH (Švajcarska)-L (Lihtenštajn) princip koji se vodi trostrukom integracijom:

- zemalja nemačkog govornog područja u svojoj raznolikosti,
- učenika u planiranju i toku,
- nastave jezika i Landeskunde (Röhner, 2008: 132).

## INTERKULTURA KAO KONCEPT U NASTAVI

Pre svega, interkultura kao koncept daje povoda za brojne refleksije i otvara mnoge mogućnosti osmišljavanja novih, interesantnih sadržaja i materijala za rad na času. Samim tim, ona implicira iskorak iz stereotipnih oblika podučavanja i usvajanja L2 i pruža čitavu mrežu inovativnih zadataka i formi usvajanja gradiva, što automatski podrazumeva veće angažovanje

nastavnika/predavača u obradi inputa koji nudi učenicima. Komunikativni koncept naglašava da sadržaj i značenje jezičkog iskaza imaju znatno veći značaj od tačnosti same forme, tj. uspešna komunikacija je bitnija od jezičke tačnosti. Shodno tome, kada je redosled usvajanja i ovladavanja jezičkim veštinama na stranom jeziku u pitanju, najpre je neophodno savladati receptivne jezičke veštine, kako bi produkcija (pisanje i usmeno izražavanje) bila moguća.

U interkulturnom poređenju gramatička progresija nije više najbitnija, već pre tzv. komunikativna progresija odnosno ovladavanje određenim strukturama koje su neophodne u komunikativnim činovima na stranom jeziku. Samim tim, interkulturni input dobija na većem značaju od gramatičkog. Između ostalog, javlja se i potreba za regionalnim udžbeničkim materijalom, kako bi i sam udžbenik podržao interkulturno poređenje i pružio dodatne ideje i povode za rad na času. Komunikativna sposobnost i aktivnost učenika nije samo pod uticajem znanja, razumevanja i njihovih veština, već i individualnih i za njihovu ličnost karakterističnih faktora kao što su motivacija, stavovi, uverenja, kognitivni stilovi i tipovi ličnosti (savoir-être), jer faktori ličnosti i stavovi ne utiču samo na ulogu učenika u komunikativnim situacijama, već i na njihovu sposobnost učenja.

Radi ostvarivanja svojih komunikativnih namera učenici, ali i akteri poslovne komunikacije primenjuju i svoje opšte sposobnosti i specifične jezičke kompetencije. U tom užem smislu komunikativna kompetencija sastoji se iz:

1. lingvističkih kompetencija;
2. sociolingvističkih kompetencija;
3. pragmatičkih kompetencija.

Kada su lingvističke komptencije u pitanju, jezički sistem se, pre svega, odlikuje visokom kompleksnošću i ni jednim jezikom nekog velikog društva nisu do sada u potpunosti ovladali njegovi govornici. Teško da čak postoji jedan univerzalni model kojim bi se opisali svi jezici. Lingvistička kompetencija se definiše kao znanje formalnih sredstava, od kojih se mogu formulisati ispravne i smislene poruke, i kao sposobnost da se ta sredstva adekvatno primene.

## POJAM KOMUNIKATIVNE KOMPETENCIJE U SAVREMENOJ METODICI NASTAVE STRANIH JEZIKA

Nastava stranih jezika se umnogome promenila poslednjih decenija, audiovizuelnu je zamjenila kognitivna faza, a kognitivnu danas dominantna komunikativna faza. Iako se ovi procesi promena pre svega odnose na nauke kao što su lingvistika i psihologija, imaju svakako veze i sa učenjem stranih jezika. U Evropi je primetna velika diskrepanca kada je u pitanju učenje stranih jezika. I pored stalno rastućeg interesovanja i potrebe za stranim jezicima, ne samo u Nemačkoj, već i u ostalim državama Evropske unije, primetna je opšta tendencija za smanjenjem stranih jezika u praktičnoj institucionalizovanoj upotrebi, i to pre svega što se tiče fonda časova, ali i broja stranih jezika uopšte. Znanja stranih jezika koja su u padu u vezi su sa stanjem didaktičke prakse na

stranom jeziku u školama. Komunikativni pristup, koji u Evropi važi za dominantan, iznedrio je vraćanje na pojedine tradicionalne i konvencionalne forme učenja jezika. Većina nastavnika vraća se gramatici i učenju pravila i iako komunikacija sama po sebi predstavlja interakciju nastavnika sa učenicima, ne obrađuju se u dovoljnoj meri autentični sadržaji. Jedan od aktuelnih koncepata koji se preporučuje radi bržeg i boljeg učenja stranih jezika jeste rano učenje jezika, što je primetno već od najranijih razreda osnovne škole kada se uvodi prvi strani jezik. I pored toga što deca rade sa aktuelnim udžbenicima modernog koncepta, iako postoji adekvatan kurikulum ka kome se orijentisu, imaju makar dva časa nedeljno stranog jezika, ako se pogleda sam koncept nastave može se zaključiti da je nalik ako ne i isti kao i tradicionalna sa frontalnim tipom predavanja i izraženim radom na gramatici i vokabularu. Kada se sve to uzme u obzir, n postoje konkretni dokazi da je nastava stranih jezika u ranoj fazi dala izrazito bolje rezultate nego kod odraslih učenika, osim u oblasti izgovora koji je svakako bolji i gotovo blizak maternjim govornicima kod dece koja uče jezik.

Bach/Neuner (2008:115) predlažu tri koncepta razvoja višejezičnosti u Evropi koji su različitih struktura i funkcija:

1. Koncept jezičkog susretanja za osnovne škole. Ovaj koncept zapravo stvara osnovu za razvoj jezičke svesti i razvoj jezičkih sposobnosti. Učenje jezik u svakom slučaju zahteva ekspertizu kao i ekspertizu samog učenja jezika koji se stiču tokom procesa učenja, mogu međutim biti unapređeni i pre početka tog procesa. Ovaj koncept prvi put uveden je u osnovne škole pre više od pedeset godina u nemačkoj pokrajini Nordrajin-Vestfalen. Bach/Neuner ističu da deca već nakon izlaska iz zabavišta imaju priliku da se susreću sa velikim brojem raznih jezika, samim tim i različitih kultura i ljudi i da se u današnje vreme, međutim, strani jezik uvodi još u samom zabavištu i već na uzrastu od tri godine. Susretanje sa jezicima se u osnovnoj školi, dakle, samo nastavlja i produbljuje. U velikom delu Evrope odeljenja su u osnovnim školama koncipirana kao multikulturalna i multilingvalna.

Thürmann (1991:186) kao jedan od začetnika ovog shvatanja da se ovim svesnim susretanjem sa različitim jezicima i kulturama mogu dostići dalekosežniji ciljevi: strah, etnocentrizam i predrasude u kontekstu drugih kultura mogu biti prevaziđeni, mogu se stvoriti brojnije veće mogućnosti za jezički i interkulturnu komunikaciju, probuditi interesovanja za jezicima, deca mogu razviti svest o ravnopravnosti jezika, izgrađuje se razumevanje za sopstveni maternji jezik i njegova specifična svojstva, deca se podstiču da se eksperimentišu sa jezikom i sistematizuju svoja posmatranja. Dosadašnja istraživanja, međutim, nisu pokazala da li su učenici ovog koncepta zaista i bolji učenici u odnosu na ostalu decu koja jezik uče sistematski i da li imaju razvijenija lingvistička i metakognitivna znanja. Bialystok (1987) i Clyne (1987) su sproveli istraživanje i zaključili da bilingvalna deca poseduju viši stepen svesti o jeziku kao i da raspolažu širim spektrom metalingvističkih i metakognitivnih znanja. U ovom kontekstu zanimljiva su i istraživanja sa

bilingvalnom decom čija je višejezičnost usiljena, što se naročito odnosi na decu migranata i imigranata. Uvođenjem npr. engleskog jezika kao obaveznog jezika u osnovne škole u Nemačkoj promenila se pozicija koncepta susretanja jezika u pokrajini Nordrajn-Vestfalen. Tako da se očekuje da se ovaj koncept uvede u osnovne škole kako bi se pripremilo sistematsko učenje engleskog jezika u trećem i četvrtom razredu.

2. Autonomija učenika je koncept evropske glotodidaktike koji se polazeći od pretpostavki Saveta Evrope poslednjih decenija veoma brzo razvio. Ovim konceptom podrazumeva se da bi učenici tokom procesa svoje socijalizacije u školi da budu u stanju da sopstveno učenje samostalno i odgovorno uzmu u svoje ruke. Ovakvo shvatanje učenja oslanja se umnogome na ideje konstruktivista i kognitivista (Wolff, 1994). Oslanjajući se na Dam, 1994, 1995; Wolff 1997; Bach/Neuner predlažu suštinske karakteristike autonomnog učenja u učionici po sledećim tačkama:

1. Rad u malim grupama tako što pojedinačne grupe istovremeno sprovode različite aktivnosti. Rezultati se kasnije prikazuju na posterima u učionici u plenumu;
2. Aktivnosti u okviru malih grupa otvaraju znatno šire polje koje obuhvata pravljenje slika, pisanje gramatike za druge učenike, slušanje cd-ova uključujući i samostalno pisanje pozorišnog komada;
3. Grupni rad se podstiče pripremom materijala koji im stalno stoji na raspolaganju. Pored udžbenika, gramatika, rečnika u ponudi su im i materijali koji se tiču samog procesa;
4. Učenici čak mogu sopstvene materijale da donesu, čak i one koje su sami razvili ili pripremili;
5. Svaki učenik vodi svoj dnevnik u koji upisuje u kojim je aktivnostima učestvovao, šta je naučio, kako su ocenjeni rezultati pojedinačnih manjih grupa;
6. Strani jezik mora biti jedini jezik učionice. Učenicima se ovakav pristup najbolje može objasniti time da je cilj učenja i same nastave njihovo ovladavanje ovim jezikom, koje se istovremeno optimalno postiže upotreboj upravo tog jezika;
7. Zajednička evaluacija naučenog odvija se ravnomernim razmacima i odnosi se na najrazličitije elemente nastavnog procesa, na ciljeve, aktivnosti, materijale, rezultate, društvene aspekte, uloge nastavnika/učenika, evaluacije koja bi trebalo takođe da se odvija na stranom jeziku;
8. Interakcija o procesu učenja stranog jezika;
9. Nastavnik u ovoj situaciji preuzima novu ulogu – on nije više sveznajući instruktor koji planira i kontroliše već je više moderator koji prati proces, i pomaže da se nastava jezika odvija što efikasnije.

Ovaj koncept može zнатно više da doprine tome da se u Evropi unapređuje višejezičnost nego tradicionalna komunikativna nastava stranog jezika. Onaj ko strani jezik usvaja ovim konceptom, ima zagarantovan jednostavniji put ka

ostalim jezicima. Tehnike učenja i rada učenicima u procesu učenja stalno stope na raspolaganju u punoj raznolikosti, tako da učenici vremenom postaju kreativni da su u stanju da sami osmisle sopstveni nastavni proces tako da postignu optimalne rezultate i da ih ujedno samo ocenjuju. Ovaj koncept stavlja u samo središte svih aktivnosti jezik i orijentisan je na interakciju i komunikaciju jer strani jezik čini jedinim jezikom koji se upotrebljava u učionici i čak teške zadatke kao što je ocenjivanje sopstvenog procesa učenja tumači tim odabranim jezikom.

3. Još jedan inovativni pristup učenju jezika odnosi se na nastavu koja je više orijentisana na sadržaj, a manje na jezik. Ovakva nastava naziva se i bilingvalna stručna nastava na stranom jeziku (engl. CLIL). Obično se u svakoj zemlji ovaj koncept nastave nudi u odabranim školama. U Nemačkoj ovaj koncept razvio se jednim delom iz evropskog školskog modela, dok jednim delom njegov uspeh zavisi od razvoja nemačko-francuskih gimnazija tokom 60.-tih i 70.-tih godina. Jezik je od značaja samo kada je učenicima potrebna stručna terminologija i kada moraju da usvoje tipičnu sintaksu jezika koji se koristi kao jezik struke. Pošto obično ne materijali na stranom jeziku ne postoje u dovoljnoj količini, nastavnici dodatno pripremaju bilo nove udžbenike ili dodatne materijale na ciljnem jeziku. Začetnici ovog koncepta su mišljenja da učenici koji jezik uče po ovom konceptu bivaju dosta kompetentniji u odnosu na učenike koji su regularno učili strani jezik. Takođe, oni tvrde da je nastava sama po sebi autentičnija za razliku od tradicionalne na kojoj učenici obrađuju često teme sa kojima se teško mogu identifikovati, zatim interakcija, ali i veoma specifični materijali kao što su razne grafike, slike, karte, itd. Osim toga, i faktor izloženosti učenika jeziku nije zanemarljiv (*frequency of exposure*), kao ni veoma kreativni nastavni sadržaji koji se često koriste kao realije, tj. stvari i procesi realne svakodnevice.

Kada su u pitanju forme učenja, one su pre svega orijentisane naučno propedeutički i u njima se eksperimentalno radi znatno više sa naučnom potporom i istovremeno nude bolje okvire za grupni rad nego tradicionalne forme učenja. Grupni rad odvija se u realnim uslovima u kojima učenici zajedno mogu da rade na određenom zadatku koji je autentičnog karaktera. Zajednički rad u malim grupama, tematiziranje problema u procesu učenja koji se tiču jezika uopšte ili stručnih pojmoveva, uzajamno usmeravanje pažnje na različite mogućnosti rešavanja problema, vode u smislu retrospektivne verbalizacije ka osvećivanju individualnih procesa učenja i time do svesti o učenju. Tehnike učenja i rada nisu samo jedne od ključnih komponenti autonomije učenja već zauzimaju važno mesto i u predmetima koji se redaju na stranom jeziku. U okviru stručnih predmeta ove tehnike su učenicima još transparentnije i autentičnije. Metodičko poređenje upotrebe tehnika učenja i rada na stručnim predmetima i u jeziku vodi ka tome da učenici koncept ovih tehnika shvataju kao relevantan koncept za svaki proces učenja. (Bach/Neuner, 2008: 158-163).

## JEZIK STRUKE U ŠIREM KONTEKSTU TURIZMA NA VISOKOOBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA STRUKOVNIH STUDIJA

S obzirom da turizam predstavlja izrazito heterogeni sektor koji se sastoji od različitih ekonomskih grana, počevši od saobraćaja, pa do hoteljerstva i ugostiteljstva i u svom poslovanju uključuje različite delatnosti kao i različite tipove potrošača, funkcionisanje u okviru ove branše podrazumeva ovladavanje različitim veštinama. U uslovima savremenog života i modernog poslovanja, između ostalog, neophodnost poznavanja jednog ili više stranih jezika, budući da je kontakt sa gostima svakodnevna praksa u turizmu, postalo je svakodnevica. Usled kompleksne prirode delatnosti, koja je uslužnog tipa i gde je kvalitet usluge (i percepcija tog kvaliteta) u direktnoj korelaciji sa kvalitetom ostvarene komunikacije, poznavanje stranog jezika ciljnog tržišta otvara nove komunikacione mogućnosti i značajno unapređuje konkurentnost turističkih preduzeća.

I pored toga sto engleski jezik ne gubi status globalno značajnog jezika, tzv. lingua franca, poznavanje svakog drugog stranog jezika kao dodatnog od ogromnog je značaja u turizmu, kao i u hoteljerstvu. Upravo iz tog razloga, obrazovni profili u oblasti turizma u kojoj se interakcija vrši na svim nivoima. Intenzitet zavisnosti od ljudskog faktora je u turizmu i hoteljerstvu izraženiji nego u drugim sektorima budući da su pružanje usluga i interakcija sa klijentima osnova ove delatnosti. Turistički sektor podrazumeva veći udio radne snage u ukupnim investicijama u odnosu na druge privredne grane (Kusluvan, 2003). Stoga, turistička delatnost stavlja sve zaposlene pred velike zahteve u pogledu komunikativne i interkulturne kompetencije, kao i poznavanja barem jednog stranog jezika.

Strani jezik kao jezik struke obavezan je od prve godine na svim fakultetima akademskih i strukovnih studija i to je najčešće, mada ne i isključivo, engleski jezik. Od studenata date visokoobrazovne institucije mahom se očekuje da nakon završetka svog školovanja vladaju stručnom terminologijom u praktičnoj primeni svojih znanja. S obzirom da je nemački jezik jedan od jezika koji su u ponudi Visoke hotelijerske škole strukovnih studija počev od prve godine (strani jezik ima status izbornog i osim nemačkog u ponudi su francuski i ruski. Izborni strani jezik se uči tokom pet od ukupno šest semestara prema propisanom silabusu sa fondom od 3 časa nedeljno što podrazumeva jedan čas predavanja i dva časa vežbi) i polazimo od toga da se od njih očekuje da svoje visokoškolsko obrazovanje u oblasti stranog jezika završe na prelazu nivoa A2/B1. Na ovim jezičkim nivoima učenika treba da:

A2 – učenik raspolaže repertoarom elementarnih jezičkih sredstava koja mu omogućavaju da rešava svakodnevne situacije uz pomoć unapred datih sadržaja; učenik mora po pravilu da pravi kompromise u odnosu na realizaciju govorne namere i da traga za rečima; osim toga on može da koristi kratke, korisne izraze kako bi ispunio jednostavne, konkretnе potrebe i zamolio npr. Za određenu informaciju o osobi, svakodnevnoj rutini, željama ili potrebama.

Može da koristi jednostavne rečenične obrasce i da se izražava uz pomoć memorisanih rečenica, kratkih grupa reči i govornih obrazaca o sebi i drugim ljudima, šta oni rade ili poseduju itd.; raspolaže ograničenim repertoarom kratkih memorisanih izreka koji zadovoljava najjednostavnije osnovne gorovne situacije; u situacijama koje izlaze iz okvira svakodnevne rutine često dolazi do prekida i nesporazuma.

B1 – učenik raspolaže dovoljnim jezičkim sredstvima da bi se snašao; rečnik zadovoljava potrebe da bi se, mada ponekad sa oklevanjem i uz pomoć pojedinim opisa, da se izrazi o temama kao što su porodici, hobiji, interesovanja, posao, putovanja, aktuelna dešavanja; međutim, ograničeni rečnik dovodi do čestih ponavljanja i poteškoća u formulacijama. (GER, 2001: 111).

## ZAKLJUČAK

Tako je osnovni koncept razvoja glotodidaktike tercijarnih jezika međusobno povezivanje struktura više stranih jezika koji se uče paralelno ili sa manjim vremenskim razmakom. Njih ne treba posmatrati izolovano, već podučavanje i učenje novog stranog jezika na svim nivoima obrazovanja umnogome može da se osloni na prethodne strukture, pri čemu se sveukupna jezička komunikativna veština učenika konstantno proširuje. Cilj nastave stranih jezika ne bi trebalo da je kratkoročan i ne može se vezivati samo za vremenski period učenja tokom školovanja. To je zapravo zadatak koji se proteže na čitav život individue utoliko što cilj nije samo usvajanje struktura jezičkog sistema poput gramatike, izgovora, rečnika, intonacije ili ovlađavanje jezičkim veštinama kao što su razumevanje govora i razumevanje pisanog teksta, već usvojena znanja tokom institucionalizovanog obrazovanja za cilj imaju dodatno da motivišu učenike i kod njih probude interesovanja za dalje buduće usavršavanje datih jezika, što, na žalost, nije slučaj u praksi.

## LITERATURA

- Bach, G./Neuner, S. (2008). *Bilingualer Unterricht. Grundlagen, Methoden, Praxis, Perspektiven. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Bassnett, S. (2003). *Studying British Cultures*. Psychology Press
- Bialystok, E. (1987). Influences of bilingualism on metalinguistic development. *Second Language Research 1987 3: 154*. DOI: 10.1177/026765838700300205
- Clyne, Michael (1987). Constraints on code-switching: How universal are they? *Linguistics 25:739–76*
- Dam, L. (1994): How Do We Recognise an Autonomous Classroom? *Die Neueren Sprachen, 93/5*, 503-527.
- Dam, L. (1995). *Learner Autonomy 3: From Theory to Classroom Practice*. Dublin: Authentik.

- Hufeisen, B. (1991). Englisch als erste und Deutsch als zweite Fremdsprache. Empirische Untersuchung zur fremdsprachlichen Interaktion Frankfurt: Peter Lang.
- Krumm, H-J.& Portmann-Tselikas, P-R. (2006). *Begegnungssprache Deutsch - Motivation, Herausforderung, Perspektiven: Schwerpunkt: Sprachenpolitik und fachbezogene Grundsatzfragen*. Studien Verlag
- Kusluvan, S. (2003) *Multinational enterprises in tourism; A case study of Turkey*. Unpublished doctoral dissertation, Strathclyde University, the Scottish Hotel School, Glasgow.
- Neuner, G., Hufeisen, B., Kursiša, A., Marx, N., Koithan, U., Erlenwein, S. (2009). *Deutsch als zweite Fremdsprache. Fernstudieneinheit 26*. Berlin: Langenscheidt.
- Röhner, C. (2008). *Erziehungsziel Mehrsprachigkeit: Diagnose von Sprachentwicklung und Förderung von Deutsch als Zweitsprache*. Weinheim: Juventa
- Trim, J./North, B. & Coste, D. (2001). *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Straßburg: Europarat
- Thürmann, E. (1991). Language awareness in deutschen Grundschulen. In: *Landesinstitut für Schule und Weiterbildung NRW, Sprachliche Begegnung und fremdsprachliches Lernen in der Grundschule. Ergebnisse einer Fachtagung*. Soest, 38-41.
- Wolff, D. (1994). Der Konstruktivismus: Ein neues Paradigma in der Fremdsprachendidaktik? *Die Neueren Sprachen* 93(4): 407-429.
- Wolff, B. D. (1997). Language encounters: Another way to promote multilingualism? In: Normann Jergensen, J. / Holmen, A. (Hrsg.): *The Development of Successive Bilingualism in School-Age Children* (S. 97-104). Kopenhagen: Royal Danish School of Educational Studies.
- Backović, S. (ur). (2003). *Zajednički evropski okvir: učenje, nastava, ocjenjivanje*. Podgorica: Ministarstvo prosvjete i nauke.

# **INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE AND ENGLISH LANGUAGE TEACHING IN THE CONTEXT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Jovana Nikolić**

*Faculty of Philology, University of Belgrade, Belgrade, Serbia*  
(Ph.D. Studies)  
*jovananikolic.va@gmail.com*

## **Abstract**

The ultimate goal of any language teaching is to prepare students for the real life situations in which they will be able to establish successful communication, express themselves and understand others. The world has become a global place where various cultures meet in different context (e.g. business trips, travelling for pleasure, workplace etc.) Employees in the hotel industry are exposed to a great number of different guests from various cultures and it is a part of their job to fulfill their demands which could be culturally conditioned. In order to establish successful intercultural communication and avoid intercultural misunderstandings, a person has to develop intercultural communicative competence, to accept and understand all the differences between people from different cultural backgrounds. Therefore, the English language course should include not only grammatical structures and lexical units regarding vocational terminology, but also cultural elements which will help students develop the intercultural communicative competence needed for their future job.

**Key words:** ESL, ESP, intercultural communicative competence, hospitality industry, culture, intercultural sensitivity

## **INTRODUCTION**

Intercultural communication has become a frequent way of communicating in contemporary society in a great number of industries. Employees in the service industries, especially in the hospitality, tourism and catering industry encounter different guests from various cultures on a daily basis. In order to understand their requests and needs and thus avoid intercultural misunderstandings, employees, besides developing skills in the English language, need to be aware of differences among guests, and that those differences might be caused by the cultures they come from.

Brown defined culture as “a way of life” (Brown, 2000:176). According to this author, culture is “the context within which we exist, think, feel, and relate to others. It is the “glue” that binds a group of people together” (Brown, 2000:176).

Larson and Smalley believe that culture represents a “blueprint” that “governs our behavior in groups, makes us sensitive to matters of status, and helps us know what others expect of us and what will happen if we do not live up to their expectations” (as quoted in Brown, 2000:176-177). Similarly, Goodenough states that culture “consists of whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members, and do so in any role that they accept for any one of themselves” (Goodenough, 1957:167).

When it comes to intercultural communication, it inevitably implies communication between individuals of different cultural backgrounds. If a person is familiar with certain cultural aspects of the interlocutor’s culture, he/she will be able to know how the members of that particular culture behave and how they expect the other members of the same culture to behave. This knowledge might be valuable in order to act adequately and prevent or deal with intercultural misunderstandings.

This means that language and culture are inseparable. The most famous hypothesis regarding linguistic relativity is known as the Sapir-Worf hypothesis which states that the structure of the language influences people’s behavior and their ways of thinking. According to Sapir “human beings do not live in the objective world alone, nor alone in the world of social activity as ordinarily understood, but are very much at the mercy of the particular language which has become the medium of expression for their society...The fact... is that the "real world" is to a large extent unconsciously built upon the language habits of the group” (as quoted in Bugarski, 1972: 82).

It is true that misinterpretation of a message might occur if the interlocutors are from different cultures. However, this phenomenon is known as a weak version of the hypothesis and is commonly accepted by the scholars, whereas the strong version which states that language determines the way we think is considered to be rather radical (Kramsch, 1998:13).

Taking into consideration the unbreakable relationship between language and culture existing in intercultural communication, when it comes to English language teaching, besides including vocabulary and grammar, it is of the utmost importance for teachers to incorporate cultural elements into the lesson plans, in order to motivate students to develop intercultural communicative competence (i.e. to know how to behave when communicating with people from different cultures). This is extremely important for their (future) job in the hospitality industry where the cross-cultural communication is unavoidable, since the employees encounter guests from various ethical and cultural backgrounds. Besides that, their (future) job also might include culturally diverse workforce and thus they have to be prepared to work with people who might not share the same worldview with them. The goal of any hospitality company is, among others, to create positive atmosphere among its employees. The English language teachers should be very aware of this and, therefore, should introduce the concept of intercultural communicative competence to students, in order to help them recognize, avoid or deal with intercultural

misunderstandings, develop tolerance and empathy towards other cultures. The terms Other “refers not only to different nationalities, but also to any group of people perceived as different – perhaps in terms of so-called ethnicity, religion, political alignment, class or caste, or gender” (Holiday, Hyde & Kullman, 2004:23).

In order for their (future) job to be productive and successful, besides developing linguistic skills in the English class, it is also essential for students to be aware of cultural differences and to be ready to accept them, since this awareness enables them to understand that there are no superior or inferior cultures, since the concept of culture is not natural but created.

### INTERCULTURAL COMUNICATION, INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE AND THE ENGLISH LANGUAGE TEACHING IN THE CONTEXT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Even before they find their job in the hospitality industry, during their education it is necessary to introduce the existence of cross-cultural differences to students in order to prepare them for the future job which unquestionably includes intercultural communication. Furthermore, hospitality companies should continue organizing various language courses based on intercultural communicative competence for their employees.

Peggy Leung and Terence Lo believe that the English as a Foreign Language (EFL) regarding the hospitality industry should ensure that (Leung&Lo,1996:66): (i) the learners are given adequate classroom training in English as a foreign language; (ii) the training is geared directly towards foreign language communicative interaction in hospitality service; and (iii) the learners are able to transfer what they have learnt in the classroom to the workplace in order to enhance the quality of the hospitality service.

There are several reasons why employees in the hospitality industry must be aware of the intercultural differences and be ready to react appropriately if they occur. Grobelna mentions the increase in numbers of international tourists with whom employees should establish appropriate intercultural communication. Next, there is a possibility that a manager working for a global hotel group could be sent to work in a different country (and culture) (Grobelna,2015:101-104). The author also mentions how cultural diversity in the workplace may influence the hospitality industry: “lack of understanding of cultural differences may lead to many communication misunderstandings and ineffective practices in managing, motivating and rewarding culturally diverse employees” (Grobelna,2015:104).

It can be concluded, therefore, that besides the (English) language as a bond between the members of different cultures, the sufficient knowledge about the certain culture and cultural differences is also essential for the employees in the hospitality industry and therefore both should be equally taught in the English (foreign) language class. Leung and Lo acknowledge that “training in cross-

cultural communication should ... be made an integral part of EFL for the hospitality industry" (Leung&Lo,1996: 73). Such training would help employees to become (Leung&Lo,1996:73): (i) capable of understanding guests' cultural values; (ii) confident in themselves as personal representatives of the local culture; and (iii) able to articulate the cultural differences between the guest and the host community.

Intercultural communication and intercultural communicative competence should be included into the English language syllabus especially when there is the increase in visitors from foreign countries. As Whyte suggests: "A foreign language curriculum for hospitality and tourism students will have to integrate language with culture by placing the emphasis on cultural understanding rather than on the mechanical mastery of language skills for narrow instrumental, functional purposes" (Leung & Lo,1996:73).

Being familiar with the concept of intercultural communicative competence is associated with the language of communication, while the advantage of English language teaching lies in the fact that the elements of culture could and should be part of a regular English lesson. Kramsch believes that culture is not the fifth skill, besides reading, listening, speaking and writing skills, because it is always present (Kramsch, 1993:1). While learning the language, students master not only grammar rules and vocabulary: "The foreign language class is the place, where students develop skills by which they cross the boundaries between different cultures... and language learning which potentiates linguistic dimension only represents amputated language learning" (Blezhl, quoted in Momčilović, 2002:526).

Bugarski believes that language and society represent an unbreakable relationship, since language represents prerequisite for society to exist as the main means of communication and since language does not exist outside society it leads to the conclusion that there is a relation of the mutual dependence between one another (Bugarski, 2003:16). People are recognising their identities within the societies through the language they speak. They „view their language as a symbol of their social identity“ (Kramsch, 1998:3). In other words, the presence of culture itself cannot be neglected in the communication of the members of the same community, because the language is influenced by culture. In intercultural communication, cultural elements become even more prominent, especially if the interlocutors' cultures are very different.

It should be mentioned that when the members of different cultures communicate, one should be aware of the existence of the culturally marked words. In order to understand such words one should have sufficient sociocultural knowledge about that community (Bratanić, 1991:11). For example, the word *kimono* might mean nothing to a person who never saw such object.

When it comes to the catering industry, students/employees should unquestionably be familiar with the various culinary specialities from different countries. But besides that, since culture is not only about food, habits, traditions or history, it is necessary for students to gain wider knowledge about

cultures, behaviour and preferences of their members, in order to successfully fulfill guests' wishes.

It is indisputable that the English language classes regarding the hospitality and catering industry should be associated with professional terminology necessary for this job. However, since it is related to the specific profession (i.e. ESP), it means that such language is associated with the instrumental motivation (Feilden&Rico, 2017:337). Namely, Gardner and Lambert developed the concept of instrumental and integrative motivation. The former relates to the students' motivation to pass the exam, get a certificate in language knowledge or find a job. On the other hand, the integrative motivation is closer to the concept of intercultural communicative competence. This kind of motivation is associated with the students' wish to learn a language in order to become a part of the native speakers' community (Fielden&Rico, 2017:336,340). Although the courses regarding English for specific purposes (ESP) usually disregard the existence of the integrative motivation, it does not mean that the teacher should ignore the cultural aspects of the country whose language he/she teaches (or even various cultures).

Feilden and Rico mention the importance of sociolinguistic competence (which exists within the concept known as communicative competence which Hymes developed). It "involves knowing the cultural expectations that exist in speaking the foreign language" (Fielden&Rico, 2017:338).

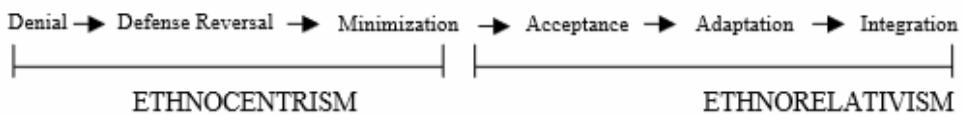
However, for obtaining intercultural communicative competence, it is not sufficient for one to learn or adopt cultural patterns of a certain country/culture. Students should adopt competences that enable them to interpret and understand the values, beliefs and behavior of the members belonging to different cultures as well as the values of their own culture (Byram, 2006:12). It is important for an English teacher to deepen that relationship by helping students develop empathy.

Byram and Planet believe that the so-called comparative approach in learning about cultures in the foreign language classroom, creates a double perspective, whose point is to lead students to notice and conclude that there are no true or natural cultures, but that they all have been created (Byram&Planet,2000:189-190).

In such comparative approach it is necessary for students to recognize their own cultural values in order to compare their culture with other cultures. In order for the intercultural communicative competence to be developed, the "transfer" between the cultures has to be avoided, since as Kramsch mentioned „understanding the foreign culture requires putting that culture in relation with one's own“ (Kramsch,1993:205).

Comparing a foreign culture to one's own is essential since it helps a person to move from the stages of ethnocentrism to those of ethnorelativism.

In intercultural communication, intercultural sensitivity might occur. It represents one's ability to notice and recognize different worldviews (Hammer et al., 2003:422).



Intercultural Sensitivity (Hammer et al., 2003, str. 424)

In order to develop understanding, empathy and cultural awareness towards other cultures, it is essential to reach at least one of the stages of ethnorelativism (the last one is the most desirable). In a process of accepting cultural differences a person goes through several stages of ethnocentrism (within which a person denies the existence of the cultural differences between his/her and foreign cultures, and minimizes the differences) to ethnorelativism stages (which consist of gradual acceptance that there are differences to the complete integration “in which one’s experience of self is expanded to include the movement in and out of different cultural worldviews”) (Hammer et al., 2003:424-425).

This enables a person to expand his/her worldview and not to generalize. A person who developed intercultural communicative competence is able to recognize stereotypes and prejudice, why they occur and how to prevent them, and that is of the utmost importance for the hospitality industry employee when communicating with foreign guests.

Citron suggests that teachers should teach ethno-lingual relativity which means that perspective “is not limited by one’s own cultural and linguistic experiences, but rather is open to the contrasting cultural and linguistic patterns of other peoples” which may help students acquire lexical and grammar features of a language, that do not exist in their own language, since languages are related to cultures (Fielden and Rico, 2017:338).

## TECHNIQUES, COURSEBOOKS AND MATERIALS THAT FOSTER INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE

Techniques that might be helpful for introducing intercultural communicative competence are those associated with the behaviour observation of foreigners for instance. Cultural conventions represent information about how people behave from the linguistic and cultural point of view (Krasner, 1999:84). Authentic materials have a huge role in the classroom. Little and Singleton, state that the authentic text „is a text that was created to fulfill some social purpose in the language community in which it was produced“ (as quoted in Kramsch, 1993:177). It means that learners by using authentic materials while speaking apply socially acceptable behaviour and norms that are associated with the native speakers (Kramsch, 1993:177-178).

These activities can be related to the certain situations regarding students future job (observing the native speakers’ way of booking a room or a table in a

restaurant, ordering food, and the employees' responses) but it can be broadened to greetings, complainings... Observing paralinguistic elements (e.g.gestures, touching, eye contact ) are also important (Galovej, cited in Krasner,1999:84).

The Culture capsules and role play activities might also be helpful for developing intercultural communicative competence, since they allow comparison between cultures and are also very enjoyable. Such activities are student-centered what is another advantage.

The Culture capsule activity represents a presentation delivered by a student who previously found out some information about certain objects or customs that exist in a foreign culture which might be compared to something similar in his/her own culture (Peterson i Coltrane, 2003: para.14).

The goal of the role play activity can be spotting the mistakes that occur in intercultural communication as well as discussing the reasons why they occur. Upon adopting cultural patterns, students can act out the situation that is inappropriate, then discuss why it is inappropriate, and later, they can act it out in the interculturally appropriate way (Peterson &Coltrane, 2003:para 13).

Tomalin and Stempleski suggest applying task-oriented approach in the language teaching process, since it encourages teamwork. Students together gather information about the target culture which they compare to their own (Tomalin &Stempleski, 1993:9). This activity might be useful for those who (will) work abroad or with people from culturally diverse backgrounds.

The goal of introducing cultural elements is to help students to develop cultural awareness, and become curious about both, their own culture and the culture whose language they are learning. This enables students to compare them (Taveres&Cavalcanti, 1996:19).

Besides useful activities that can be applied, it is also important for a teacher to choose the appropriate coursebook. Skopinskaya mentions that Cortazzi and Jin concluded that there are three types of coursebooks used in the English classroom. One type focuses on the target culture, the other one focuses on the students own culture, while the third and the most appropriate type that fosters intercultural communicative competence, includes various information about different cultures. (Skopinskaja, 2003:42).

Since the hospitality and catering industry are associated with the English for specific purposes courses, leading British publishing houses created coursebooks specially designed for the students (or the employees in the companies that provide the English language training) in the hospitality, catering and tourism industry.

Pavlova conducted an analysis of some Oxford and Cambridge University Press coursebooks, investigating how the business communication is presented in them. The author concludes that "the business world is presented through authentic materials" and those materials include hotel documents, menues, dialogues etc. (Pavlova, 2003:80). Such authentic materials presented in those

books leave the plethora of space for comparison between them and those belonging to the learners' culture.

Pavlova also concluded that "the accent is on understanding and using the English language in the real life communicative situations in the tourism and hospitality industry (organising trips, booking accommodation and tickets, complaints, services) (Pavlova, 2003:81).

Such materials can always be adapted to those activities whose aim is to help students recognise the mistakes in intercultural communication, such as role play.

These coursebooks also focus on strategies of how to „behave in certain business situations“ as well as how to solve the real problems (Case Study) (Pavlova, 2003:82).

Besides all these features of such coursebooks, Pavlova highlights that the special attention is dedicated to the intercultural communicative competence as well as verbal and non-verbal communication (Pavlova, 2003:82).

## CONCLUSION

It is not surprising that intercultural communicative competence in particular became an integral part of many English lessons. Language and culture are undoubtedly related, which means that the elements of a particular culture must be equally important as lexical and grammatical features of the language. Being familiar with the intercultural communicative competence enables employees in the hospitality industry to know how to behave, or how to react if misunderstandings in intercultural communication occur. In other words, cultural elements which will foster intercultural communicative competence must be taught in the English language class. Teachers should also help students to develop empathy towards other cultures by introducing various materials that allows cultures to be compared.

## REFERENCES

- Bratanić, M. (1991). *Rječnik i kultura*. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Brown, H.D. (2000). *Principles of Learning Language and Teaching*. (4th ed.). New York, NY: Longman.
- Bugarski, R. (1972). *Jezik i lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Bugarski, R. (2003). *Uvod u opstu lingvistiku*. Beograd: čigoja štampa.
- Byram, M. (2006). Language teaching for intercultural citizenship: the European situation. Paper presented at the NZALT conference, University of Auckland.
- Byram, M., & Planet, M. T. (2000). *Social identity and European dimension: intercultural competence through foreign language learning*. Graz: Council of Europe Publishing.
- Fielden, L.V., & Rico, M. (2017). Culture and motivation in English for hospitality students: Why integrative motivation may be essential. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 23 (2), 334-358.

- Goodenough, W. H. (1957). Cultural anthropology and linguistics. U P.L. Garvin (Ur.), *Report of the Seventh Round Table Meeting on Linguistics and Language Study* (str. 167-13). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Grobelna, A. (2015). Intercultural challenges Facing the Hospitality Industry. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 101-117.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 421-443.
- Holliday, A., Hyde, M., Kullman, J. (2004). *Intercultural communication: An advanced Resource Book for Students*. London: Rutledge.
- Kramsch, C. (1993). *Context and Culture in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Krasner, I. (1999). The role of culture in language teaching. *Dialog on Language Instruction*, 13 (1-2), 79-88.
- Leung, P., & Lo, T. (1996). Quality communication in hospitality: language skills or culture transfer? In Tony Crooks (Ed.), *ESP in Southeast Asia* (65-75). Bali: Indonesia Australia Language Foundation.
- Momčilović, N. (2013). Interkulturalnost i nastava stranih jezika. In Dimitrijević, B. (ed.): *Nauka i savremeni univerzitet 2, Od nanuke do nastave* (str. 254-535). Niš: Filozofski fakultet Univerzitet u Nišu.
- Pavlova, N. (2003). Univerzalni aspekti interkulturne komunikacije i poslovni engleski jezik. *Hotellink*, 2, 75-83.
- Skopinskaja, L. (2003). The role of culture in foreign language teaching materials: an evaluation from an intercultural perspective. In I. Lazar (ed.), *Incorporating intercultural communicative competence in language teacher education* (39-57). Strasbourg: Council of Europe.
- Tavares, R., & Cavalcanti, I. (1996). Developing Cultural Awareness. U *English Teaching Forum*. 34 (3-4). Washington: The United States Information Agency.
- Tomalin, B & Stempleski, S. (1993). *Cultural awareness*. Oxford: Oxford University Press.

# METAPHORICAL STRUCTURING OF THE CONCEPT OF HOTEL BUSINESS IN TERMS OF THE CONCEPT OF SAILING IN THE ENGLISH LANGUAGE

Ivan Milošević

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija  
ivan.milosevic@vhs.edu.rs

## Abstract

This paper focuses on the semantic structure of the concept of HOTEL BUSINESS which is conceptualised via metaphorical structuring of the concept of SAILING, using the examples of Business English idioms. The theoretical background of this research is Cognitive Linguistics, a discipline which brings into focus the conceptual background of the linguistic meaning, that is, the meaning of linguistic units is perceived not only as a matter of the language, but as a matter of concepts, ideas, and the human pre-linguistic experience. In a nutshell, the meaning of the idioms under examination in this paper is viewed as a result of the conceptual correspondences which are established between these two concepts – the concept of SAILING as a source domain, and the concept of HOTEL BUSINESS which is understood as a target domain. Finally, the theoretical postulates put forward in this paper are corroborated by various corpus-based examples of Business English idioms recorded on numerous world-famous websites from the domain of hotel business.

**Key words:** metaphorical structuring, concepts, HOTEL BUSINESS domain, SAILING domain, idioms, conceptual metaphor

## INTRODUCTION

The aim of this paper is to analyse the idioms/idiomatic expressions<sup>1</sup> used in the domain of HOTEL BUSINESS which are semantically motivated, that is, metaphorically structured via the domain of SAILING. This is a result of the correspondences which are formed between the two above-mentioned *concepts/domains*<sup>2</sup>, SAILING being the source domain and HOTEL BUSINESS being the target domain, which is exemplified by numerous examples of the idioms recorded in the corpus, such as **a sinking ship**, **plain sailing**, **corporate captains**, etc. The theoretical and methodological framework of this investigation is modelled on the linguistic discipline known as Cognitive Linguistics, which involves the semantic interpretation of linguistic units in the light of the human bodily experience, the pre-verbal and non-verbal dimension

<sup>1</sup> 'Most views of idioms agree that idioms consist of two or more words and that the overall meaning of these words is unpredictable from the meanings of the constituents words.'

Kövecses/Szabo (1996: 328)

<sup>2</sup> In this paper, the terms, *concept* and *domain*, are used synonymously.

of the humans, that is, the conceptual structure of words, phrases, idioms, etc. In particular, the meaning of lexical units (including idioms, which are the linguistic units investigated in this paper) is regarded as motivated by various cognitive mechanisms, not arbitrary in any way, which has been proven in pioneering papers of the kind, such as Gibbs (1994), Kövecses/Szabo (1996), Boers et al. (2007), etc. The cognitive-linguistic aspect of the concept of (HOTEL) BUSINESS has already been under examination in several papers. For instance, Milošević (2016) investigates the metaphorical structuring of the target domain of BUSINESS via the source domains of SPORT and GAME. In an analogous manner, Milošević (2017) analyses the structuring of the domain of HOTEL BUSINESS in terms of the domains of MARRIAGE and WAR. These two papers have set the stage for the research work carried out in this paper which focuses on the source domain of SAILING conceptualising the target domain of HOTEL BUSINESS. Finally, the analysis includes 20 idioms recorded in the tourism-related and hospitality-related online corpus. Specifically speaking, the corpus of the investigation is made up from different globally-spread and widely used websites in the field of travel, tourism and hospitality – such as [www.booking.com](http://www.booking.com) or [www.tripadvisor.ca](http://www.tripadvisor.ca), etc.

## THEORETICAL FRAMEWORK

The advent of the cognitivist view of the language introduced a more comprehensive insight into the conceptual-semantic structure of lexical units, consequently, an insight into the meaning of idiomatic expressions. Different authors, who analyse the language in the light of Cognitive Linguistics, such as Lakoff (1987), Gibbs (1994), Nunberg et al. (1994) dispute the long-entrenched views of idioms being a non-analysable category in terms of their constituent components. On the contrary, contesting this traditional view of idiom non-analysability, these authors claim that idiomaticity is a semantic category which enables semantic compositionality of idioms, that is, the meaning of an overall idiom can be semantically reduced to the meanings of its constituent elements. In a word, the meaning of idiomatic expressions is no longer perceived as an arbitrary phenomenon, but it is a result of semantic motivation of the constituent linguistic units. Kövecses/Szabo (1996) state that the semantic motivation stems from various cognitive mechanisms, singling out the following three as the most significant ones: the conceptual metaphor, the conceptual metonymy and conventional knowledge.

In particular, the semantic motivation of the idioms examined in this paper comes from *metaphorical structuring* or *conceptual mapping* of the concept or domain of HOTEL BUSINESS via the concept or domain of SAILING owing to the cognitive mechanism called *the conceptual metaphor*. Namely, it is a systematic mapping of the structure of one concept (so-called the source domain) onto another one (so-called the target domain) based on the similarities of the elements constituting these two domains (Lakoff/Johnson, 1980). In other words, the target

domain can be analysed, interpreted, explained and understood in terms of the elements of the source domain. For instance, let us take one of the several iconic examples of the conceptual metaphor introduced by (Lakoff/Johnson, 1980) – ARGUMENT IS WAR. This is a conceptual metaphor which is deeply-rooted in the mindset of English speakers who use the elements, that is, the linguistic expressions typical of the domain of WAR when they make up utterances in the ARGUMENT domain: *Mary and John are on the linguistic battlefield* or *When he was making a presentation, he drew all his big guns*, etc.

In line with the subject and aim of this paper, we are going to detect the cognitive mechanisms which lie behind the metaphorical structuring of the target domain of HOTEL BUSINESS via the source domain of SAILING, which will be illustrated with various corpus-based examples taken from different websites from the field of tourism and hospitality.

## RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

Our investigation has established that the concept of HOTEL BUSSINESS can be structured via the concept of SAILING. This is corroborated by a list of corpus-based examples including the following business English idioms: **a sinking ship, to steady the ship, to rock the boat, plain sailing, to hit the rocks, to head for the rocks, to take the helm, corporate captains, captains of industry, a safe harbour, a safe haven**, etc. Such a conceptual mapping or metaphorical structuring is a result of the conceptual metaphor BUSINESS IS SAILING and its various sub-metaphors such as A COMPANY IS A SHIP/BOAT and A COMPANY MANAGER IS A CAPTAIN. As a consequence, the target domain elements are conceptualised as source domain elements, thus, business operations of a company are understood as sailing the sea, a company (e.g. a hotel, a hotel chain, a hospitality enterprise) is understood as a ship or a vessel, whereas company managers and executives are understood as captains. This metaphorical scenario is also supported by comprehensive linguistic investigations carried out by Charteris-Black&Ennis (2001) and Milošević (2008). Charteris-Black/Ennis (2001: 257) model their research on the conceptual metaphor MARKET MOVEMENTS ARE WATER MOVEMENTS.

With a view to determining the potential structuring of the domain of HOTEL BUSINESS via the domain of SAILING, we are going to analyse the conceptual/semantic framework of several corpus-recorded Business English idioms. The idioms used in the following analysis have been carefully selected as the most representative and illustrative ones in terms of the basic, aforementioned conceptual metaphors underlying their semantics. These metaphors are altogether the key cognitive mechanisms which motivate the metaphorical structuring of HOTEL BUSINESS domain as a result of forming correspondences between the two concepts examined in this paper. The list of the most representative idioms selected for the analysis includes the following ones: **a sinking ship, plain sailing, to take the helm and a safe harbour**.

*Example (1)*

A Business English idiom, **a sinking ship**, is used to describe a company (in example (1) which has been recorded in the corpus it refers to a resort) that has been in a difficult financial situation. In other words, such a company is understood as a ship that has started sinking into the sea. This is a result of the metaphorical mapping between the target domain of HOTEL BUSINESS and the source domain of SAILING via the conceptual metaphor A COMPANY IS A SHIP/BOAT.

(1) Is the Chesapeake Beach Resort **a sinking ship?** ([www.tripadvisor.ca](http://www.tripadvisor.ca))

*Example (2)*

Another idiom recorded in our corpus, **plain sailing**, also indicates that the concept of HOTEL BUSINESS can be understood as the concept of SAILING owing to the metaphorical extension via the metaphor BUSINESS IS SAILING, that is, its sub-metaphor MARKET IS THE SEA. It is used to describe a stable situation and favourable operating conditions of a hotel's economic activities.

(2) "Not all **plain sailing** but an exemplary retrieval by the staff"  
([www.booking.com](http://www.booking.com))

*Example (3)*

The structuring of the hotel business in terms of sailing can also be exemplified by the idiom **to take the helm**, which has been recorded in our corpus – example (3). This idiom is semantically motivated by the following conceptual metaphors: A COMPANY MANAGER IS A CAPTAIN and MANAGING A COMPANY IS STEERING A SHIP. Such a conceptualisation evokes the following image: the manager running and controlling hotel's business operations is understood as a captain steering the ship by firmly holding the helm ("a wheel controlling the rudder of a ship").

(3) Deutsche Hospitality CEO **to take the helm** at the Indian Hotels CO  
([www.hotelmanagement.net](http://www.hotelmanagement.net))

*Example (4)*

Finally, the structuring of the concept of HOTEL BUSINESS via the concept of SAILING might as well be illustrated with the idiom **a safe harbour** – example (4). Namely, this linguistic expression refers to a place that offers protection from the bad weather, or a sea storm. Consequently, by establishing metaphorical correspondences between the above-mentioned concepts, the following conceptual scenario formed – a company facing any economic or financial difficulties and simultaneously looking for a way out of such a predicament is conceptualised as a storm-distressed ship searching for a calm, storm-free harbour or port.

(4) Hotels sector remains **safe-haven** for overseas and domestic investors  
([www.colliers.com](http://www.colliers.com))

## CONCLUSION

This small-scale analysis of a certain number of Business English idiomatic expressions, which have been recorded in the corpus of tourism and hospitality website articles, has substantiated the initial claim of potential metaphorical structuring of the concept of HOTEL BUSINESS via the concept of SAILING. This conceptual structuring is a direct result of the following basic conceptual metaphors which underlie the semantic framework of the idioms under examination in this paper: BUSINESS IS SAILING , A COMPANY IS A SHIP/BOAT and A COMPANY MANAGER IS A CAPTAIN. Taking into account a certain degree of semantic compositionality of the linguistic units under investigation, it is possible to ascertain that various conceptual elements recorded in the target domain of HOTEL BUSINESS unarguably stem from the source domain of SAILING. Consequently, this conceptual, and simultaneously, linguistic (primarily, lexical and semantic) elements play a key role in the process of forming and shaping, that is, structuring the concept of HOTEL BUSINESS, which results in a metaphorical enrichment of the target domain which has been investigated in this paper.

## REFERENCES

- Boers, F., Eyckmans J. i Stengers H. (2007). *Presenting Figurative Idioms with a Touch of Etymology: More than Mere Mnemonics*. SAGE Publications.
- Charteris-Black, J. and Ennis, T. (2001). A Comparative Study of Metaphor and Metonymy in Spanish and English Financial Reporting. *English for Specific Purposes*, 20, 249–266.
- Gibbs, R.W. (1994). *The Poetics of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hlebec, B. (2007). *English Semantics*. Beograd: Čigoja štampa.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klikovac, D. (2004). *Metafore u jeziku i mišljenju*. Beograd: Čigoja štampa.
- Kövecses, Z./Szabo, P. (1996). Idioms. A View from Cognitive Semantics. *Applied Linguistics* 17–3:326–355.
- McCloskey, D.N. (1995). Metaphor Economists Live By. *Social Research*, 0037783X, Vol. 62, Issue 2, 215–237.
- Milošević, I. (2008). Idiomatski izrazi u poslovnom engleskom jeziku. Magistarski rad. Beograd: Filološki fakultet.
- Milošević, I. (2016). Razumevanje pojma POSLOVANJA na osnovu pojmove IGRE/SPORTA na primeru idioma u poslovnom engleskom jeziku. *Turističko poslovanje*, br. 18. Beograd: Visoka turistička škola, 65–72.
- Milošević, I. (2017). Strukturiranje pojma HOTELSKOG POSLOVANJA na osnovu pojmove BRAKA i RATA/RATOVANJA na primeru idioma u poslovnom engleskom jeziku. U: Čomić, Đ (ur.), *HOTELlink 2017*, 29–30. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 124–131.
- Nunberg, G., Sag, I., Wasow, T. (1994). Idioms. *Language*, Vol.70, No.3, 491–538.

# **STRUČNA PRAKSA U FUNKCIJI RAZVOJA DUALNOG OBRAZOVANJA U VISOKIM STRUKOVNIM ŠKOLAMA: PRIMER VISOKE HOTELIJERSKE ŠKOLE**

**Milena Vukić**

*Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd*  
*milena.vukic@vhs.edu.rs*

## **Abstract**

Trends in the business of hospitality and tourism companies require a workforce that will already be prepared and trained by educational institutions, in order to help these companies save more time and money invested in training new staff. Dual education represents the need for a modern education system both in the secondary vocational and in the higher education system in Serbia. His goals are how to make a good balance between theory and practice, but also how to attract an adequate number of high-quality employers to enable young people to easily move from educational institutions to the labor market. The aim of this paper is to explain how the dual education system works in higher education in Serbia and to point out the importance of professional practice, ie, training in the preparation of students for the labor market.

**Key words:** dual education, professional practice, higher education, Serbia

## **UVOD**

Velika promena radne snage u ugostiteljskom sektoru izaziva velike i ozbiljne promene u pronalaženju sigurne delimično obučene i motivisane radne snage koja ima želju i nameru da duže ostane u ovom poslu a ne samo da zadovolji trenutne potrebe za nedostatkom novca za život. Turistička i ugostiteljska industrija preko ljudskih resursa maksimalno ulaze u pronalaženje svrshodne radne snage. Jedan od ozbiljnih izvora reputacije i selekcije jesu škole i fakulteti uz aktivno učešće privrede koja može da participira u njihovoј strukturi i izgradnji kadrova za svoje potrebe. To je ozbiljan proces koji nadahnjuje i jedne i druge da kroz stalnu selekciju posmatranje uticaje, dopunjuju jedni druge da evidentiraju najbolje, nudeći im razne benefite kako bi ih vezali za sebe i svoje poslovanje.

Odabrani studenti imaju puno privilegija kao što su stipendije, krediti, plaćen godišnji odmor plaćena ferijalna zaposlenja, plaćeni napredni kursevi itd i sve to u interesu da kandidat upozna korporativnu kulturu, stručni i zanatski deo kao i da se oseća kao član porodice. Ta borba je stalna jer ispred školskih ustanova postoje menadžeri zaduženi za privredu koji su u stalnim kontaktima šta je to što privredi treba a šta to privreda njima nudi i kako sve to implementirati u školski i studentski nastavni plan i program. Potencijalni kandidat za zaposlenje

mora da je već pripremljen za rad, da poznaje firmu, da sarađuje sa njom i da je oseća kao svoju. Što su manja ulaganja privrede u doradu i obuku potencijalno zaposelnog to je veći stepen saradnje privrede i školskih ustanova. Privredni subjekti su veoma zahvalni školskim ustanovama i kroz mnoge donacije i prijeme pokušavaju da se oduže i ostvare što čvršću vezu.

Dualno obrazovanje u smislu angažovanja privrednih subjekata od strane visokoškolskih ustanova, u cilju obavljanja studentskih praksi u kompanijama predstavlja koncept koji je nastao još početkom 20. veka na univerzitetima u SAD-u. Konkretno prvi dualni program ustanovljen je na Univerzitetu u Sinsinatiju 1906. godine, kada je uočena potreba da studenti mašinstva steknu praktična iskustva u obližnjoj fabrici koja je proizvodila mašinske alate. Kasnije se ovaj sistem širio ka zemljama engleskog govornog područja (MIT Boston) (Kraft & Sakofs, 1986).

Korene ovog tipa obrazovanja takođe možemo naći i u uspešnoj evropskoj tradiciji stručnog obrazovanja kroz rad odnosno tzv. stažiranja u okviru srednje škole tako da su inicijative za uvidenje dualnog obrazovanja u visokom školstvu često poticale od srednjih stručnih škola.

Međutim potrebno je razlikovati dualne studije i studije koje podrazumevaju studiranje uz rad. Osnovana razlika se ogleda u tome što kod studija uz rad oblasti rada i studiranja se mogu veoma razlikovati, dok kod dualnih studija praktična obuka, rad ili praksa kod poslodavaca su sastavni deo studijskog oprograma i podrazumevaju potpisivanje ugovora sa poslodavcem i studiranje na dve različite lokacije-visokoškolskoj instituciji i u kompaniji.

U praksi kod pojedinih država mogu se naći različiti termini koji označavaju pojam dualnog obrazovanja, ali i različite termini koji opisuju vezu između prakse stečene na radnom mestu i kurikuluma. Termin koji u najširem smislu opisuje transfer akademskog znanja ka tržištu rada je uzraz obrazovanje integrисано са радом (Work Integrated Learning -WIL). Obrazovanje integrисано са радом podrazumeva različite forme kooperativnog obrazovanja, praksi, sendvič treninga, praktikuma, kao i brojne druge vidove stažiranja (Patrick et al. 2008).

Princip dualnog obrazovanja u okviru stručnog obrazovanja i treninga je opšte poznat po svojoj sposobnosti da obezbedi radnu snagu koja je visoko kvalifikovana i koja je spremna da se prilagodi novim i promenljivim uslovima kao i novim tehnologijama (Koudahl, 2010).

Stručna praksa je često integrisana u kurikulum visokih škola i više je fokusirana na direktnu zapošljivost i kratkoročne prihode, dok se ovakva praksa veoma razlikuje kod akademskih fakulteta.

Načini na koje je dualno tj kooperativno obrazovanje organizovano razlikuju se od zemlje do zemlje. U osnovi postoje tri različita modela: tržišni model, model kontrolisan od strane države I kooperativni model (Green et al., 2000; Greinert, 2005). Osnovna razlika između ovih modela je sten u kojem je

Cilj ovog rada je da objasni kako sistem dualnog obrazovanja funkcioniše u visokoškolskim ustanovama u Srbiji kao i da na primeru Visoke hotelijerske

škole u Beogradu, ukaže na značaj stručne prakse tj. treninga u pripremi studenata za tržište rada.

## PREGLED LITERATURE

Primena dualnog Sistema obrazovanja u oblasti ugostiteljstva i turizma je veoma rasprostranjena, kako u razvijenim tako i u zemljama u razvoju. U poslednjih trideset godina, veliki broj autora je analizirao dualno obrazovanje sa različitim aspekata. Najčešći zaključak do kojih je većina autora došla je taj da postoji velika potreba za inoviranjem i koordinacijom školskih programa u ugostiteljskim visokoškolskim institucijama sa potrebama privrede kako bi se obezbedila jasna i realistična očekivanja od studenata (Chi & Gursoy 2009). Iako je ova tema često bila predmet istraživanja u oblasti srednjeg školskog obrazovanja mnogo manji broj autora se bavio dualnim obrazovanjem u visokom školstvu.

Autor Goringen (Göhringer, 2002) u svom radu opisuje dualni sistem obrazovanja u Nemačkoj, koji predstavlja temelj uspeha i konkurentnosti njihove privrede, kao veoma bitan uslov velike uspešnosti diplomiranih studenata prilikom zapošљavaanja. Autor naglašava da su studenti koji su studirali po dualnom modelu u stanju da mnogo brže odgovore na zadatke koje su im poslodavci postavili.

Autor Kudahl (Koudahl, 2010) analizira dualno obrazovanje u vreme svetske ekonomske krize, ističući da je to bio period kada kompanije i nisu bile mnogo motivisane da obezbede dovoljno mesta studentima za obavljanje prakse. Ovakva situacija kasnije dovodi u problem te same kompanije koje u budućnosti neće moći da obezbede obučene radnike.

Autori Peng i ostali (Pang i ostali, 2013) sprovedli su eksplorativnu studiju zadovoljstva studenata koji su bili integrисани u privredu. Studija je pokazala da saradnja profesora i studenata sa zaposlenima u ljudskim resursima hotela pruža mnogo personalizovaniji prisustup i daje mnogo bolje rezultate i za jedne i za druge prilikom integracije studenata u privredu.

U svom radu Botega i Volter (Baethge & Wolter, 2015) prave paralelu srednje obučenih radnika i visoko obrazovanih radnike analizirajući uticaj koji dualno obrazovanje ima na tržište rada i socijalne strukture.

## PRIMENA DUALNOG OBRAZOVANJA U VISOKIM STRUKOVNIM ŠKOLAMA KOJE OBRAZUJU UGOSTITELJSKE PROFILE

Pod visokim obrazovanjem podrazumeva se akademsko usavršavanje na nekoj od visokoškolskih institucija: fakulteta, visokoj školi ili akademiji. Sistem visokog obrazovanja u Republici Srbiji uređen je Zakonom o visokom obrazovanju "Službeni glasnik RS", br. 88/2017). Ovaj zakon u skladu je sa Bolonjskom deklaracijom koja je 1999. godine potpisana od strane ministara obrazovanja 29 evropskih država. Glavni cilj Deklaracije je, da kroz Bolonjski

proces, doveđe do stvaranja jedinstvenog evropskog sistema univerzitetske nastave i istraživanja (<http://www.bos.rs/as/visoko-obrazovanje-u-srbiji>).

Bolonjska deklaracija poseduje specifične karakteristike kao što su (<https://webgate.ec.europa.eu>):

- Evropski sistem prenosa bodova (European Credit Transfer and Accumulation System - ECTS);
- Tri ciklusa sistema studiranja
- Dodatak diplomi

Visoko obrazovanje u Srbiji je podeljeno na tri stepena studija.

- Studije prvog stepena su osnovne akademske studije koje traju 3-4 godine i nose 180-240 ESP bodova i osnovne strukovne studije koje traju tri godine i nose 180 ESP bodova.
- Studije drugog stepena su master akademske i specijalističke studije koje traju 1-2 godine i nose od 60 do 120 ESP bodova, kao i specijalističke strukovne studije koje nose 60 ESP bodova.
- Dok su doktorske studije u trajanju od minimum tri godine sa 180 ESP bodova, studije trećeg stepena.

Zbog brzog ekonomskog razvoja kao i globalizacije došlo je do naglog povećanja potrebe za studentima sa visokim obrazovanjem, zbog čega dualno obrazovanje predstavlja veliki izazov ne samo za visokoškolske ustanove orijentisane na ugostiteljstvo već i na sve ostale. Kao dokaz praćenja potreba tržišta rada kao i svetskih trendova u obrazovanju Ministarstvo obrazovanja i tehnološkog razvoja u novembru 2017. godine donelo je Zakon o dualnom obrazovanju ("Sl. glasnik RS", br. 101/2017) koji se odnosi na srednje stručne škole.

Iako još uvek zakon o dualnom obrazovanju u visokom školstvu nije donet pojedinim zakonskim rešenjima omogućava se institucionalizovanje saradnje između preduzeća i visoko školskih ustanova, dok čak neke mere iz Zakona praktično nameću tu saradnju. Član 39 Zakona o visokom obrazovanju definiše da angažovanje studenata obuhvata i studentsku praksu, dok Član 96 daje mogućnost visoko školskim ustanovama da organizuju studentsku praksu, između ostalog i kao deo studijskog programa.

Članom 60 Zakona o visokom obrazovanju otvara se mogućnost Visoko školskih institucija da „radi ostvarivanja saradnje na razvoju studijskih programa u skladu sa potrebama tržišta rada, može da ima Savet poslodavaca“ (<http://www.bg.ac.rs/files/sr/univerzitet/glasnik-zakoni/Zakon-visoko-obrazovanje-2017.pdf>).

Članom 80 Zakona omogućeno je pod odgovarajućim uslovima angažovanja tzv. predavača van radnog odnosa na stručno-aplikativnim predmetima, čime se formalno ozakonjuje angažovanje ljudi iz prakse.

Što se tiče primene dualnog obrazovanja u visokim strukovnim školama u Srbiji, koje poseduju neki od ugostiteljskih profila, najčešći oblik primene jeste

stručna praksa. Drugi vid dualnog obrazovanja je angžovanje tzv. predavača van radnih odnosa na stručno-aplikativnim predmetima, čime se formalno ozakonjuje angažovanje ljudi iz prakse. Škole koje prema saznanjima autora poseduju neki od ugostiteljskih profila su: Visoka hotelijerska škola u Beogradu, Visoka poslovna škola strukovnih studija Leskovac, Visoka škola strukovnih studija Arandelovac, Visoka medicinska i Poslovno-tehnološka škola strukovnih studija, Šabac, Visoka poslovno-tehnološka škola strukovnih studija, Užice kao i Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd. Ove škole su izdvojene na osnovu publikacije Statističkog zavoda Republike Srbije gde se nalazi podatak da od ukupnog broja studenata koji se školuje u oblasti usluga, čak 83% studiraju na državnim univerzitetima i visokim školama (<http://www.stat.gov.rs>).

Analizom stručnu praksu navedenih škola po različitim kriterijumima mogu se uočiti brojne razlike i neujednačena primena koncepta dualnog obrazovanja (<https://www.vhs.edu.rs/>; <https://vpsle.edu.rs>; <https://vsar.edu.rs>; <http://www.vtssa.edu.rs>; <http://www.vpts.edu.rs>). Prva nedoslednost odnosi se na broj ESP bodova koje nosi stučna praksa koji varira od 2 do 12 bodova, što je izraženo u satima od 30 do 520 sati, pri čemu 2 ESP boda pokrivaju istovremeno i 30 sati prakse kao i 160 sati prakse.

Prema Bolonjskoj konvenciji ESP sistem bodovanja je zasnovan na primeni bodova koji označavaju opterećenje studenata u savladavanju odredene studijske jedinice (predmet/modul). Po konvenciji, za jednu akademsku godinu dodeljuje se 60 ECTS bodova (30 za semestar, to jest 20 za trimestar). S obzirom da jedan semestar na većini univerziteta kod nas traje 22,5 nedelja (15 nedelja nastave + ispiti i praznici) i da se prepostavlja osmočasovno "radno" vreme studenta pet dana u sedmici, ukupno radno vreme studenta u semestru je:  $22,5 \times 5 \times 8 = 900$  sati. Iz činjenice da je za jedan semestar predviđeno 30 ECTS-a, proizilazi vrednost jednog ECTS boda u časovima:  $1 \text{ ECTS} = 900/30 = 30$  časova (<http://bolonjska.50webs.com/ECTS.html>).

Ono što ostaje nejasno kada je u pitanju broj ESP bodova prakse jeste kako tačno i precizno izmeriti opterećenost studenata kao i količinu rada potrebnu da bi se savladali ishodi treninga jer su oni često subjektivna kategorija.

Kada se analizira prisustvo mentora može se primetiti da sve škole imaju mentore zadužene za studentsku praksu što je značajan korak u što boljoj organizovanosti i pripremi studenata za tržište rada. Međutim pitanje koje se nameće vezano je za mentore iz privrede gde ne postoje precizni standardi u pogledu njihove školske spreme, veština i pedagoškog iskustva.

Kako bi imali mogućnost da postanu konkurentni i na stranom tržištu većina navedenih škola je uspostavila međunarodnu saradnju, gde se posebno ističe Visoka hotelijerska škola u Beogradu čiji studenti obavljaju praksu u čak 13 zemalja: Crna Gora, Grčka, Kina, Nemačka, SAD, Francuska, Španija, Malta, Slovačka, Poljska, Slovenija, Italija, Bosna i Hercegovina. Podaci na zvaničnim sajtovima pokazuju da Visoka škola strukovnih studija Arandelovac u pogledu prakse sarađuje sa hotelima u Crnoj Gori i na Malti. Visoka poslovna škola

strukovnih studija Leskovac, ima sklopljene ugovore sa Slovenijom, Crnom Gorom, Španijom i Grčkom. Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd, Visoka poslovno-tehnološka škola strukovnih studija, Užice kao i Visoka medicinska i poslovno-tehnološka škola strukovnih studija, Šabac nemaju informacije na svojim zvaničnim sajtovima.

## STUDIJA SLUČAJA: VISOKA HOTELIJERSKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

Visoka hotelijerska škola, osnovana 1974. godine, jedna je od najstarijih državnih visokoškolskih strukovnih ustanova, koje primenjuje model dualnog obrazovanja. Do 2002. godine Škola je imala dvogodišnje studije višeg obrazovanja na smerovima: Hotelijerstvo, Restoraterstvo, Poslastičarstvo sa pekarstvom i Gastronomija, a od 2002. godine trogodišnje primenjene studije višeg obrazovanja. Škola je, 2007. godine, sa uspehom završila proces akreditacije čime je dobila status visokoškolske ustanove u skladu sa Zakonom o visokom obrazovanju i tada su akreditovana tri studijska programa: Hotelijerstvo, Restoraterstvo i Gastronomija. U 2012. godini kao i u 2017. godini Škola je, u skladu sa zakonom, obnovila akreditaciju ustanove i sva tri studijska programa: Hotelijerstvo, Restoraterstvo i Gastronomija (<https://www.vhs.edu.rs>).

S obzirom da je osnovni cilj dualnog obrazovanja premošćavanje jaza između teorije i prakse, porebno je da svaka visokoškolska ustanova uspostavi partnerstvo sa što većim brojem poslodavaca.

Visoka hotelijerska škola ima potpisane ugovore sa velikim brojem ugostiteljskih objekata širom Srbije (Vrnjačka Banja, Zlatibor, Bajina Bašta, Prolom Banja, Lukovska Banja, Ivanjica, Sokobanja, Divčibare, Tara, Srebrno jezero, Jagodina, Niš, Pančevo, Lazarevac) kao i sa većinom ugostiteljskih objekata u Beogradu. Što se tiče inostrane saradnje škola saraduje sa 13 zemalja u inostranstvu. Ugovornim odnosima između studenta, škole i poslodavca precizno su definisana sva zaduženja i odgovornosti, kao i jasna raspodela troškova između svih stejkholdera.

Kao što se može videti iz Tabele 1, broj sati stručne prakse iznosi 520 sati iliti 12 ESP bodova za svaku godinu studija. Stručna praksa Visoke poslovne škole strukovnih studija Leskovac na smerovima Menadžment tehnologije hrane i gastronomije i Turizam i ugostiteljstvo u prve dve godine iznosi 4 ESP boda (15 dana) a na trećoj godini 2 ESP boda što je takođe 15 dana prakse (<https://vpsle.edu.rs>). Visoka škola strukovnih studija Aranđelovac, organizuje obaveznu stručnu praksu na smeru Menadžment u turizmu i ugostiteljstvu samo u trećoj godini u trajanju od 30 radnih sati tj. 2 ESP boda, dok na smeru Tehnologija hrane i gastronomija praksa na prvoj godini traje 30 radnih sati (2 ESP boda) kao i na trećoj godini s tim da broj ESP bodova iznosi 4 (<https://vsar.edu.rs>). Visoka medicinska i Poslovno-tehnološka škola strukovnih studija, Šabac na smeru Gastronomija organizuje praksu u trajanju od 160h za

svaku godinu s tim što broj ESP bodova u prvoj godini iznosi 3 dok na drugoj i trećoj iznosi 2 (<http://www.vtssa.edu.rs>). Visoka poslovno-tehnološka škola strukovnih studija, Užice, na smeru Turizam ima praksu na drugoj i trećoj godini u trajanju od 15 dana, što iznosi 4 ESP boda (<http://www.vpts.edu.rs>).

*Tabela 1: Karakteristike stručne prakse Visoke hotelijerskoj škole strukovnih studija*

Studijski program	Broj ESP bodova	Broj radnih sati	Prisustvo mentora	Plaćena/neplaćena praksa
Hotelijerstvo	12	520h	prisutan	plaćena
Restoraterstvo	12	520h	prisutan	plaćena
Gastronomija	12	520h	prisutan	plaćena

Izvor: Sopstveno istraživanje na osnovu sajta <https://www.vhs.edu.rs>

Na osnovu komparativne analize visokih strukovnih škola koje poseduju neki od ugostiteljskih ili turističkih smerova može se zaključiti da Visoka hotelijerska škola strukovnih studija poseduje najveći broj sati i ESP bodova stručne prakse koja je integrisana u kurikulum što pokazuje i Tabela 2.

U slučaju Visoke hotelijerske škole strukovnih studija u Beogradu, stručna praksa se obično obavlja u toku jula, avgusta i septembra, dok postoji mogućnost da studenti ostanu na praksi i tokom oktobra što je regilisano ugovorom.

Osim 520 sati stručne prakse koja približno iznosi oko dva i po do tri meseca, studenti imaju i mogućnost da se opredеле za stručnu praksu u trajanju od šest meseci koja se uglavnom odnosi na praksu koja se obavlja u Kini i SAD-u (Tabela 2). Sivom bojom su označeni meseci u kojima se obavlja praksa dok bela boja označava periode u kojima studenti tokom semestra slušaju teoriju. Što se tiče strukture studijskog programa, zastupljene su sledeće grupe predmeta: akademsko-optšteobrazovne- oko 15%; stručne- oko 40% i stručno-aplikativne – oko 45 %.

*Tabela 2: Akademski kalendar na trogodišnjem dualnom studijskom programu Visoke hotelijerske škole strukovnih studija*

	Jesenji semestar						Prolećni semestar					
	Okt. opciono	Nov.	Dec,	Jan.	Feb.		Mart opciono	Apr. opciono	Maj. opciono	Jun. opciono	Jul Avg.	
1 & 2												
3 & 4	Okt. opciono	Nov.	Dec,	Jan.	Feb.	Mart opciono	Apr. opciono	Maj. opciono	Jun. opciono	Jul Avg.		Sept.
5 & 6	Okt. opciono	Nov.	Dec,	Jan.	Feb.	Mart opciono	Apr. opciono	Maj. opciono	Jun. opciono	Jul Avg.		Sept.

Izvor: Sopstveno istraživanje na osnovu sajta <https://www.vhs.edu.rs>

Prisustvo mentora iz škole je obavezno kao i mentora iz prakse, s tim što mentori iz privrede nisu prošli nikakvu vrstu obuke kako bi radili sa studentima, što je generalno problem koji nije rešen na nivou celokupnog visokoškolskog sistema u Srbiji. Ono po čemu se ova škola razlikuje od ostalih strukovnih škola koje su navedene u prethodnom poglavlju jeste to što je studentima praksa plaćena bilo da je obavljaju u zemlji ili inostranstvu, dok je praksa kod ostalih škola plaćena samo u slučaju da se obavlja u inostranstvu.

S obzirom na veoma inezivnu saradnju sa inostranstvom, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija je svoje nastavne planove i programe neprekidno unapređivala i uskladjivala sa srodnim ustanovama turistički najrazvijenijih zemalja: Švajcarska, Francuska, Engleska, Holandija, SAD i sl. što omogućava studentima prohodnost na strane univerzitete i osposobljava ih da budu konkurentni na inostranom tržištu rada. Ovako unapređeni školski programi mogu predstavljati značajnu šansu za Republiku Srbiju da se pozicionira na svetskom tržištu u oblasti obrazovanja što bi privuklo mnoge strane studente da studiraju u Srbiji. S tim u vezi početkom 2018. godine preduzete i određene mere Ministarstva prosvete i tehnološkog razvoja kroz pokretanje programa "Studiraj u Srbiji" čiji je cilj izrada kataloga studijskih programa na engleskom jeziku (<http://www.mpn.gov.rs>). Zbog postignutih rezultata u visokom obrazovanju Visoka hotelijerska škola strukovnih studija 2017. godine dobila je prestižnu Svetosavsku nagradu od Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

## ZAKLJUČAK

Želja svakog poslodavca jeste da dobiju diplome sa stečenim praktičnim i radnim iskustvom koji će se veoma brzo uključiti u proces rada. Dualne studije koje pružaju povećanje kompetencija studenta i njihovu veću konkurentnost na tržištu rada u Srbiji uglavnom primenjuju Visoke strukovne škole dok fakulteti svojim studentima pružaju određene vidove prakse koji nisu integrirani u njihove kurikulume. Iako su dualne studije prvo započele u privredno razvijenim zemljama, jer je njihov društveno-ekonomski razvoj to zahtevao, u Srbiji ovakve studije među prvima je počela da primenjuje Visoka hotelijerska škola strukovnih studija u Beograd jo 1974. godine. Zbog neusklađenosti između veština u znanja stečenih na visokoškolskim ustanovama i onih koje zahtevaju poslodavci, ova škola je prepoznala neophodnost profesionalizacije kao ključne strategije koja budućim brucošima omogućava lakše dolaženje do posla. Ovakvo praćenje tendencija u visokom obrazovanju i formiranjem atraktivnih studijskih programa može poslužiti kao smernica i mnogim akademskim studijama kako bi obezbedili veću zapošljivost svojih studenata ali i ubrzati donošenje zakona o dualnom obrazovanju u visokom školstvu.

## LITERATURA

- Baethge, M., Wolter, A. (2015). The German skill formation model in transition: from dual system of VET to higher education? *Journal of Labour Market Research*, Vol. 48, No. 2, 97–112.
- Göhringer, A. (2002). University of Cooperative Education – Karlsruhe: The Dual System of Higher Education in Germany, *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, Vol. 3, No. 2, 53-58.
- Green, A; Wolf, A., Leney, T. (2000). Convergence and Divergence in European Education and Training Systems, Bedford Way Papers. London.
- Greinert, W.D. (2005). Mass VET in Europe, Luxembourg: Publications Office of the European Union (Cedefop Panorama series, 118
- Koudahl, D.P. (2010). Vocational education and training: dual education and economic Crise. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 9, 1900–1905.
- Koudahl, D.P. (2010). Vocational education and training: dual education and economic Crise. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 9, 1900–1905.
- Kraft, R. J., Sakofs, M. (1986). The theory of experiential education (2nd ed.). Colorado: Association for Experiential Education
- Pang L., Wong S., Wong Nicole., (2013). School and HotelIntegration:Practicesandexperiences From stakeholders, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 13 (2013) 5–18
- Patrick, C-J., Peach, D., Pocknee, C., Webb, F., Fletcher, M. Pretto, G. (2008). The WIL report: A national scoping study, Brisbane: Queensland University of Technology, [www.altc.edu.au](http://www.altc.edu.au)
- <http://bolonjska.50webs.com/ECTS.html>
- <http://www.bos.rs/as/visoko-obrazovanje-u-srbiji>
- <http://www.bg.ac.rs/files/sr/univerzitet/glasnik-zakoni/Zakon-visoko obrazovanje-2017.pdf>.
- <http://www.stat.gov.rs>
- <http://www.vpts.edu.rs>
- <http://www.vtssa.edu.rs>
- <https://vpsle.edu.rs>
- <https://vsar.edu.rs>
- <https://webgate.ec.europa.eu>
- <https://www.vhs.edu.rs>

## **INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / MEĐUNARODNI NAUČNI ODBOR**

### ***Chair/ Predsednik***

**Slavoljub Vičić**, PhD, director, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

### ***Members / Članovi***

**Jan Telus**, PhD, rector, *Old Polish University in Kielce*, Poland

**Robert Štefko**, PhD, dean, *Faculty of Management, University of Prešov*, Slovakia

**Annie Rao**, PhD, assoc. professor, Deputy Director of Travel Service Management Department, *Tourism College of Zhejiang*, Hangzhou, China

**Elisabeth Ineson**, PhD, professor, *University of Manchester*, United Kingdom

**Lothar Bildat**, PhD, professor, *EBC Hochschule, University of Applied Sciences*, Berlin, Germany

**Brad Andrews**, PhD, professor, *Hotel and Tourism Management Institute*, Switzerland

**Miculescu Marius**, PhD, associate professor, director of the *Research Center, Christian University „Dimitrie Cantemir”*, Faculty of Management in Tourism and Commerce, Timisoara, Romania

**Rob Davidson**, PhD, professor, *University of Greenwich*, United Kingdom

**John Swarbrooke**, PhD, professor, *Manchester Metropolitan University*, United Kingdom

**Mady Keup**, PhD, professor, *SKEMA Business School, Sophia Antipolis*, France

**Helena Cvikl**, PhD, professor, *Vocational College for Catering and Tourism Maribor*, Slovenia

**Mirjana Sekulovska**, PhD, professor, *Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid*, Macedonia

**Iliya V. Iliev**, PhD, *International Academy of Humanitarian Sciences*, Sofia, Bulgaria

**Evgeny Viktorovich Zhgulev**, PhD, rector, *Saint-Petersburg State Agrarian University*, Russian Federation

**Alexandra Kartseva**, PhD, director of the Russian-Slavic Center for Intercultural Interaction, *Saint-Petersburg State Agrarian University*, Russian Federation

**Pantelis Kyrmizoglou**, professor, *Technological Educational Institute*, Thessaloniki, Greece

**Daniela Matusíková**, PhD, professor, *Faculty of Management, Department of Tourism and Hotel Management*, Prešov, Slovakia

**Slobodan Ivanović**, PhD, professor, *Faculty of Hotel Management*, Opatija, Croatia

**Andriela Vitić-Ćetković**, PhD, vice-dean, *Faculty of Tourism and Hotel Management*, Kotor, Montenegro

**Pero Petrović**, PhD, *Institute of Foreign Politics and Economics*, Belgrade, Serbia

**Ljiljana Kosar**, PhD, full professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Milorad Vukić**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Momčilo Stojanović**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

## **ORGANISING COMMITTEE / ORGANIZACIONI ODBOR**

### ***Chair / Predsednik***

**Dorđe Čomić**, PhD, full professor, Head of *Development and Research Center, CHM*, Belgrade, Serbia

### ***Members / Članovi***

**Milovan Krasavčić**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Nada Dikić**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Dragan Nikolić**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Saša Mašić**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Vesna Vujasinović**, PhD professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Milena Vukić**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Dragana Ćamilović**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Ivana Lončar**, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Andrea Žerajić**, MA, language teacher, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Dragana Vasilijević**, MA, language teacher, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Ana Lončar**, MA, lecturer, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Danijela Stojanović**, MA, teaching assistant, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Slobodan Čavić**, MA, teaching assistant, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Miloš Zrnić**, BA, teaching assistant *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Izdavač / Publisher**

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija (VHŠ)  
Razvojno istraživački centar (RIC)  
11030 Beograd, Kneza Višeslava 70, Srbija  
Telefoni: +381 11 254-5787, +381 254-5478  
Faks: +381 11 254-7884  
E-mail: 2018@hotelplan.rs  
www.hotelplan.rs

**Glavni i odgovorni urednik / Editor-in-Chief**

dr Slavoljub Vićić, profesor, VHŠ, Beograd

**Odgovorni urednik / Editor**

dr Đorđe Čomić, profesor, RIC, VHŠ, Beograd

**Likovna obrada / Graphic design**

Dragana Panić

**Lektori / Lectors**

Mihaela Lazović, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia  
Ivan Milošević, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Prevod / Translation**

Mihaela Lazović, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia  
Ivan Milošević, PhD, professor, *College of Hotel Management*, Belgrade, Serbia

**Sekretar redakcije / Editorial Administator**

Svetlana Radosavljević

**Tehnički urednici / Technical Editors**

Ana Karadžić

Duško Petković

**Izdaje se jednom u dve godine / The Journal is published biennially**

Mišljenja iznesena i objavljena u člancima izražavaju prvenstveno stavove autora.  
The views expressed in the Journal are those of the authors and contributors and are not necessarily endorsed by the editors.

**Copyright © 2018 Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija**

**Štampa / Printed by**

Stamparija 3D+, Beograd

**Tiraž / Printed in**

250 primeraka / 250 copies



CIP - Каталогизација у публикацији –  
Народна библиотека Србије, Београд

005:338.48(082)

640.4(082)

641.5(082)

338.48:004(082)

**МЕЂУНАРОДНИ конгрес Хотелплан 2018** (7 ; 2018 ; Београд) Gostoprимство као фактор квалитета понуде и конкурентности туристичке destinacije : zbornik radova / Sedmi međunarodni kongres Hotelplan 2018, 02 - 03. Novembar 2018. Beograd = Hospitality as a Quality Factor of Tourist Destination Offer and Competitiveness : book of proceedings / 7th International Congress Hotelplan 2018, 2nd - 3rd November 2018 Belgrade ; [главни и одговорни уредник, editor-in-chief Slavoljub Vićić]. - Beograd : Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Razvojno istraživački centar, 2018 (Beograd : 3D+). - [16], 836 str. : ilustr. ; 24 cm

Tekst na srp. i engl. jeziku. - Tiraž 250. - Str. 3-4: Predgovor ; Preface / Slavoljub Vićić. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

**ISBN 978-86-60060-09-1**

- a) Туризам - Менаџмент - Зборници
- b) Угоститељство - Зборници
- c) Гастрономија - Зборници
- d) Хотелијерство - Зборници
- e) Туризам - Информациониа технологија – Зборници

**COBISS.SR-ID 269567500**

Fotografija na prvoj strani корице  
Photo on the front cover

HOTEL FALKENSTEINER BELGRADE  
Bulevar Mihaila Pupina 10k, Belgrade  
tel: + 381 11 225 0000  
mail: *reservations.belgrade@falkensteiner.com*  
*www.falkensteiner.com/sr/hotel/beograd*





ISBN 978-86-60060-09-1



9 788660 060091 >



## VISOKA HOTELIJERSKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA

BEOGRAD, Kneza Višeslava 70  
REPUBLIKA SRBIJA

Tel: +381 11 254 5787

+381 11 254 5478

Fax: +381 11 254 7884

e-mail: info@vhs.edu.rs

web site: www.vhs.edu.rs