

Тамара Стошић, студент мастер студија,

Стефан Шмуговић, истраживач-сарадник,

Велибор Ивановић, студент докторских студија,

Др Бојана Калењук Пиварски, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду,
Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство,
Нови Сад, Србија

DOI: 10.5937/turpos0-40590

UDK: 338.48-6:641.5(497.113)

ОСОБИНЕ ТРАДИЦИОНАЛНИХ ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА КАО ОСНОВА ПОТРОШЊЕ У УГОСТИТЕЉСТВУ

CHARACTERISTICS OF TRADITIONAL FOOD PRODUCTS AS THE BASIS OF OF CONSUMPTION IN HOSPITALITY

Анстракт: Традиционални прехранбени производи чине веома важан сегмент угоститељско-туристичке понуде. Они утичу на стварање слике о одређеној држави или регији у свести потрошача. Предмет рада су традиционални прехранбени производи али из угла угоститељских радника као потрошача који бира те производе и нуди својим корисницима услуга. Истраживање је спроведено међу запосленима на менаџерским позицијама у угоститељским објектима у областима Срем и Северна Бачка (А. П. Војводина, Р. Србија), на узорку од 75 угоститељских објеката. Добијени подаци су обрађени применом дескриптивне статистике. Основни задатак истраживања је био да истражи ставове менаџерског особља према квалитету традиционалних прехранбених производа (тржишним, производним и техничким особинама) који утичу на избор куповине. Основни циљ овог рада је да дође до података које особине су пресудне у куповини и да ли постоје разлике између ове две области.

Кључне речи: Традиционални производ, храна, гастрономија, угоститељство, Војводина, Срем, Бачка

Abstract: Traditional food products are a significant segment of hospitality and tourism. They influence the creation of an image of a specific country or region in the minds of consumers. The subject of the work is traditional food products, but from the view of catering workers as consumers. Who choose these products and offer services to their users. We conducted research among employees in managerial positions in Srem and Severna Bačka (A. P. Vojvodina, Republic of Serbia) on 75 catering facilities. The obtained data were processed using descriptive statistics. The main task of the research was to investigate the attitudes of managerial staff towards the quality of traditional food products (market, production, and technical characteristics) that influence purchase choice. The main goal of this paper is to obtain data on which features are crucial in purchasing and whether there are differences between these two areas.

Key words: traditional product, food, gastronomy, hospitality, Vojvodina, Srem, Bačka.

Увод

Традиционални производи се дефинишу као резултат традиционалне производне праксе, гастрономског наслеђа и навика које обликују идентитет и културу одређених географских области и територијалних целина (Caputo et al., 2018). Прехрамбени производ да би био сматран традиционалним мора бити сачињен од производних корака спроведених на одређеном подручју, које може бити национално, регионално или локално. Мора бити аутентичан по својој рецептури али и по пореклу сировине и целокупном производном процесу. Да би био сматран традиционалним, прехрамбени производ мора постојати на тржишту више од 50 година (Gellynck & Kühne, 2010). Гереро и сарадници (Guerrero et al., 2009) наводе традиционалне прехрамбене производе као оне чије се технике припреме преносе генерацијски, али и као оне које су због својих сензорних својстава карактеристични за одређено подручје, регион или државу.

Атрактивност традиционалних производа које доприносе жељи потрошача за конзумацијом су посебни укуси и мириси заједно са карактеристичним изгледом. Свака промена у оригиналним сензорним карактеристикама традиционалног производа може угрозити имиџ производа (Almli, 2011).

Традиционална храна омогућава туристима да боље упознају аутентичне и јединствене карактеристике одређене културе. Овим се побољшава искуство посетилаца тако што повезује потрошаче са културом и наслеђем одређеног региона (Tsai & Wang, 2017). Оно због чега су традиционални производи привлачни и посебни туристима јесте чињеница да се кроз њих огледа типична природа одређеног региона (Urqu, 1990).

Традиционални производи, добијени прерадом, могу бити са или без ознаке порекла (Grubor et al., 2022; Kalenjuk et al., 2022).

Предмет овог рада чине традиционални производи посматрани кроз фак-

торе који их карактеришу и утицај тих фактора на потрошњу угоститељских и кетеринг објеката у севернобачкој области и у области Срема.

Циљ рада је да прикаже податке о утицају особина традиционалних производа на одлуку о њиховој употреби у угоститељским објектима и да прикаже потенцијалну разлику у односу на област испитивања.

Задатак рада је да одговори на следеће истраживачко питање: Које особине традиционалних производа су значајне за одабир и потрошњу у угоститељским објектима и да ли постоје разлике у потрошњи традиционалних производа поређењем севернобачке области и области Срема.

Преглед литературе

Упркос повећаној стандардизацији и глобализацији прехрамбеног система, интересовање за традиционалне прехрамбене производе значајно расте међу потрошачима и произвођачима, како у развијеним тако и у земљама у развоју (Anders & Caswell, 2009).

Савремене трендове у гастрономској понуди угоститељских објеката чине традиционална храна и прехрамбени производи локалног порекла. Кључну особину издвајања носиоца гастрономске понуде чини одрживост производње и снадбевања традиционалним производима. Економски, друштвени и нарочито еколошки фактори су посматрани код самосталне производње. Поред њих у угоститељској понуди су врло значајни тржишни, производни и технички фактори (Aprile et al., 2012).

Тржишне особине

Тржишне особине које се издвајају су сензорни квалитет, нутритивни квалитет, јединственост понуде, пласман на тржиште и разноврсност јеловника (Curtis & Cowee, 2009).

Један од основних разлога зашто потрошачи бирају храну је свакако сензорни квалитет. Одабир гастроном-

ског или прехранбеног производа је у великој мери обликован сензорним својствима сервираног јела, а то су укус, мирис, текстура који утичу на перцепцију јела као пожељног или непожељног (Chambers, 2019). Према Кајоту (Cayot, 2007) употребом традиционалних производа је повећана свест потрошача о здравственим бенефитима и нутритивно квалитетнијим производима, поред повећаног сензорног квалитета.

Јединственост понуде чини битан елемент понуде угоститељског објекта који, између осталог, чини и храна припремљена на јединствен начин (Kalenjuk et al., 2017).

Производне особине

Традиционални производи су посматрани и кроз производне особине који су познавање потрошача, органска производња, еколошки приступ производњи, локална производња али и свежина производа (Curtis & Cowee, 2009).

Један од веома важних аспеката производних особина је свакако познавање произвођача. Савремени потрошачи желе да прате процес од фарме до трпезе, што носиоци понуде користе као један од начина привлачења потрошача, чиме гарантују производе врхунског квалитета и изражене здравствене безбедности (Anastasiadis et al., 2021). Органска храна и еколошка производња су значајне последњих година. Захваљујући сертификацији се минимизирају могућности обмана и крађа како потрошача тако и угоститељских објеката кроз сигурне и осигуране канале дистрибуције (Devic-Blanusa et al., 2017; Escobar-López et al., 2016). Бенефити по здравље и чистоћа праћени свежином производа чине пресудне разлоге при одабиру локалних и традиционалних производа у поређењу са производима који имају комерцијалну понуду (Gupta, 2009). Према истраживањима спроведеним 2015. године доказано је да је свежина, поред укуса, особина намирнице која је пресудна код потрошача да плати више одређени производ (Frash et al., 2015).

Техничке особине

Бренд, сезоналност, једноставност припреме, познавање производног процеса само су неки од веома значајних и битних особина који утичу на избор традиционалних производа, а припадају групи техничких особина (Curtis & Cowee, 2009). Став потрошача је да су традиционални производи ручне производње чиме оправдавају већу цену коштања услед већег улагања времена и рада (Groves, 2001).

Једна од истакнутијих техничких особина је и бренд производа који може допринети додатној вредности прехранбеног производа, јер се тиме утиче на истицање производа и комуникацију са потрошачем (Nijssen & Van Trijp, 1998). Повећању потражње и привлачности појединих производа код туриста свакако доприноси и сезоналитет производа, нарочито код туриста који су у потрази за посебним и аутентичним укусима (Fusté-Forné, 2019).

Методологија рада

За потребе истраживања, као метод коришћен је упитник као најадекватнији избор за прибављање потребних информација. Анкета је спроведена методом: оловка-папир и путем онлајн анкете. Истраживање је спроведено анонимно, у периоду од априла до јуна 2022. године, а узорак чине испитаници запослени на свим менаџерским позицијама, укључујући топ менаџмент (директоре и власнике), средњи менаџмент (менаџер хране и пића) и оперативни менаџмент (шеф кухиње и његов заменик).

Истраживање је спроведено на територији Северне Бачке и Срема. Испитивано је особље из различитих објеката, а сваки угоститељски објекат попунио је један анкетни упитник.

Испитивани запослени су на различитим степенима аутономије при доношењу одлука, различитих узраста, пола и дужине радног стажа у угоститељском



пословању. За потребе испитивања анкетни упитници су подељени у 75 угоститељских објеката, од којих је 39 подељено у Срему, а 36 у Северној Бачкој. За потребе овог истраживања је извршена селекција на основу броја угоститељских објеката који послују у општинама унутар Севернобачког и Сремског округа и на тај начин је обезбеђен приказ употребе и познавања традиционалних производа, а затим је урађена и упоредна анализа ова два округа.

Анкетни упитник се састоји из два дела. Први део чине питања о социо-демографским карактеристикама испитаника као и подаци о угоститељском објекту. Ту спадају пол, старост, ниво образовања, област образовања, радни стаж у угоститељству и у постојећем објекту, тренутна радна позиција, и локација ресторана.

Други део упитника чине фактори традиционалних гастрономских производа. Испитаницима је постављено 15 тврдњи, подељених у три групе: тржишни, производни и технички фактори. Ликертова скала је употребљена како би угоститељи изразили свој став о важности наведене карактеристике традиционалних производа, од 1 (неважно) до 5 (изузетно важно).

Приликом анкетања испитаницима је наглашено да се истраживање односи на традиционалне производе са ознаком TASQ (<https://tasq.rs/sr/>), и то на производе карактеристичне за Војводину: сремски, лемешки и петровачки кулен, сремска кобасица, домаћа сланина, сува печеница, шваргла, роловани сир, домаћи качкавал, сир у саламури, швапски ситни сир, фрушкогорки и делиблатски мед, хладно цеђено уље бундеве, пекмес од кајије и шљиве, футошки свеж и кисели купус, домаћи ајвар, млечена зачинска слатка и љута паприка, домаћи сокови и сирупи.

Сви добијени подаци су упоређени у зависности да ли су прикупљени у севернобачкој или сремској области.

Резултати рада и дискусија

Анализа социо-демографских карактеристика

Прва група питања односила се на социо-демографске карактеристике испитаника (табела 1). На основу прикупљених података може се приметити да је у истраживању учествовао већи проценат мушких испитаника 57.33% у односу на проценат женских испитаника 42.67%. Што се тиче старости испитаника, све три категорије биле су близу по броју испитаника, а очекивано највише их је било старијих од 40 година пошто су испитаници запослени на менаџерским позицијама са одређеном аутономијом у одлучивању. Највећи проценат испитаника има средње образовање, чак 74.67%, а занимљиво је да ниједан испитаник нема завршене мастер или докторске студије. Овај податак помало изненађује с обзиром да су испитанци запослени на свим нивоима менаџмента. Овај податак указује на то да нема довољно образованих кадрова који би могли преузети менаџерске позиције у угоститељским објектима севернобачке и сремске области. Још један податак који потврђује ту тврдњу је проценат испитаника који има образовање из области угоститељства и туризма, који износи 52%.

Што се тиче радног стажа у угоститељству, велику већину (77.78%) чине запослени који су у угоститељству запослени мање од 15 година. Онда не чуди што је највећи проценат испитаника запослен у тренутном објекту између једне и пет година. Ово показује да је угоститељство делатност коју карактерише брза могућност напредовања.

Највећи проценат испитаника долази са позиција оперативног менаџмента 65.33%, односно то су шефови кухиња и њихови заменици. Већина испитиваних објеката је из урбане, односно градске средине 78.67%.

Табела 1. Социо-демографски подаци (n=75)

		Број (n)	Удео (%)
ПОЛ	Мушки	43	57.33
	Женски	32	42.67
СТАРОСТ	≤30	20	26.67
	31-40	23	30.67
	≥41	32	42.67
НИВО ОБРАЗОВАЊА	Средње	56	74.67
	Више/Високо	19	25.33
	Мастер/Докторске	0	0
ОБЛАСТ ОБРАЗОВАЊА	Угоститељство, туризам	39	52.00
	Економија, право	17	22.67
	Прехрамбена технологија, пољопривреда, хемија	5	0.67
	Нешто друго	14	18.67
РАДНИ СТАЖ У УГОСТИТЕЉСТВУ	≤5 година	13	36.11
	6-15	15	41.67
	16-25	5	13.89
	≥26	3	8.33
РАДНИ СТАЖ У ТРЕНУТНОМ ОБЈЕКТУ	≤1 године	2	5.55
	1-5	25	69.44
	6-10	6	16.67
	≥11	3	8.33
НИВО МЕНАЏМЕНТА	Оперативни менаџмент	49	65.33
	Средњи менаџмент	7	0.93
	Високи менаџмент	19	25.33
ЛОКАЦИЈА	Урбана/градска	59	78.67
	Рурална/сеоска	16	21.33

Извор: Истраживање аутора

Анализа важности особина традиционалних производа

Прву групу истраживаних особина чине тржишне особине, а најважнија од њих према мишљењу угоститеља оба региона је сензорни квалитет, са просечном оценом 4.44 у Севернобачком и 4.54 у Сремском округу. Ови резултати

су очекивани јер како је и Чејмберс (Chambers, 2019) навео, сензорне карактеристике хране су најважнији разлог зашто људи једу одређену храну. Најмање важна тржишна особина коју су угоститељи у Севернобачком округу навели је пласман на тржиште, са оценом 4.22. У Сремском округу угоститељи су навели



јединственост понуде као најмање битну особину, са оценом 3.85. Из Табеле 2 може се уочити да је, изузимајући сензорни квалитет, свака од тржишних осо-

бина забележила мањи просечан одговор у Сремском округу. Највећа разлика је код јединствености понуде где је разлика 0.43%.

Табела 2. Важност особина традиционалних прехранбених производа

	ОСОБИНЕ	Северна Бачка (n=39)			Срем (n=36)		
		ТРЖИШНЕ ОСОБИНЕ	ПРОИЗВОДНЕ ОСОБИНЕ	ТЕХНИЧКЕ ОСОБИНЕ	ТРЖИШНЕ ОСОБИНЕ	ПРОИЗВОДНЕ ОСОБИНЕ	ТЕХНИЧКЕ ОСОБИНЕ
1	Сензорни квалитет	4,44			4.54		
2	Нутритивни квалитет	4,28			3.87		
3	Јединственост понуде	4,28			3.85		
4	Пласман на тржиште	4,22			4.00		
5	Разноврсност јеловника	4,33			4.13		
6	Познавање произвођача		4,28			3.61	
7	Органска производња		4,28			3.33	
8	Еколошки приступ производњи		4,39			3.69	
9	Локална производња		4,42			3.92	
10	Свежина производа		4,47			4.31	
11	Једноставност припреме			4,25			3.79
12	Познавање производног процеса			4,39			3.49
13	Цена			4,44			4.46
14	Бренд			4,39			2.74
15	Сезоналност			4,64			3.92

Извор: Истраживање аутора

Другу групу особина чине производне особине где су угоститељи у оба округа као најважнију особину навели свежину производа са оценама 4.47 за Севернобачки и 4.3 за Сремски округ. Како наводе Фреш и сарадници (Fresh et al., 2014), свежина производа сматра се кључном особином приликом избора прехранбених производа и представља значајан сегмент прехранбених произ-

вода. У Севернобачком округу као најмање битну особину ове групе оцењени су познавање произвођача и органска производња, оценом 4.22. Док је у Сремском округу као најмање важна особина оцењена органска производња са оценом 3.33. И код ове групе особина примећује се велика разлика у одговорима која је чак израженија него што је то случај са тржишним особинама. Највећа разлика у

одговорима је код органске производње, чак 0.95.

Истраживање које је спроведено у Аустрији и Хрватској (Serjak et al., 2014) показало је да испитаници повезују традиционалну храну са бригом о околини, локалном и органском производњом, те се резултати добијени у Северној Бачкој донекле подударају, док је ситуација у Срему нешто другачија.

Последњу групу особина чине техничке особине које су оцењене на следећи начин: у Северној Бачкој испитаници су као најважнију особину ове групе навели сезоналност производа са оценом 4.64. Као најмање битну особину испитаници су навели једноставност припреме са оценом 4.25. У Срему испитаници су као најважнију особину навели цену производа са оценом 4.64, а најнижу оцену је добио бренд као фактор, 2.74. Као и код претходне две групе особина, тако и код ове постоји разлика у одговорима испитаника из Севернобачког и Сремског округа. Изузев цене, коју испитаници из Срема сматрају важнијом, све техничке особине се сматрају важнијим у севернобачкој области. Највећа разлика је у бренду, где је разлика у просечном одговору чак 1.65.

Закључак

На основу спроведеног истраживања на тему особина традиционалних производа према утврђеној методологији која је наведена у раду дошло се до закључка да је у Севернобачком округу најважнија особина традиционалних производа сезоналност, као саставни део економских фактора, а најмање битна особина пласман на тржиште који припада групи тржишних особина. Сагледавајући средње вредности појединих група особина све три групе су подједнако важне угоститељима у овом округу.

Истраживање је показало да је у Сремском округу најважнија особина традиционалних производа цена, као саставни део економских особина, а најмање битна

особина ових производа је бренд, из исте групе. Сагледавајући средње вредности појединих група особина, производне и техничке су подједнако важне, док су тржишне особине угоститељима у овом округу важније. Претходна истраживања (Chambers, 2019) су показала да је сензорни квалитет веома битан приликом одабира хране за угоститељски објекат што је потврђено и овим истраживањем.

Постоји одређена разлика у одговорима између ове две области (резултати из севернобачке области имају вишу оцену него они из сремске области). Поставља се питање који је узрок толикој разлици у одговорима између две области. Овде се наилази на простор за будућа истраживања, међу којима би могло бити и истраживање које би се спровело међу конзументима у угоститељским објектима које би могло дати јасније податке о њиховом ставу према традиционалним прехранбеним производима, а које би могло помоћи менаџменту у унапређењу понуде ових производа.

Захвалница

Ово истраживање је део Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност пројекат 142-451-2620/2021-01/1.

Литература

Almli, V.L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., Hersleth, M. (2011) General image and attribute perceptions of traditional food in six european countries. *Food Quality Preference*, 22 (1), 129-138.

Anders, S.M., Caswell, J.A. (2009) The benefits and costs of proliferation of geographical labeling for developing countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10 (1), 77-93

Aprile, M.C., Caputo, V., Nayga Jr, R.M. (2012) Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels.

International Journal of Consumer Studies, 36, 158-165.

Anastasiadis, F., Apostolidou, I., Michailidis, A. (2021) Food traceability: a consumer-centric supply chain approach on sustainable tomato. *Foods*, 10, 543.

Caputo, V., Sacchi, G., Lagoudakis, A. (2018) Traditional Food Products and Consumer Choices: A Review. In; Cavicchi, A., Santini, C., Eds. *Case Studies in the Traditional Food Sector*. Woodhead Publishing: Sawston, UK.

Cayot, N. (2007) Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 101(1), 154-162.

Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., Tomić, M. (2014) What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116, 1726-1747.

Chambers IV, E. (2019) Analysis of sensory properties in foods: A special issue. *Foods*, 8, 291.

Curtis, K.R., Cowee, M. W. (2009) Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal of food distribution research*, 40, 26-36.

Dević-Blanuša J., Kalenjuc B., Gagić S. (2017) Organic food in the hospitality industry: Supply and demand. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 46, 89-95.

Escobar-López, S.Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., Thomé-Ortiz, H. (2017) The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119, 558-574.

Frash Jr, R.E., DiPietro, R., Smith, W. (2015) Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 411-434.

Fusté-Forné, F. (2019) Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 1-21.

Gellynck, X., Kühne, B. (2010) Horizontal and vertical networks for innovation in the

traditional food sector. *International Journal on Food System Dynamics*, 1, 123-132.

Groves, A.M. (2001) Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 246-254.

Grubor, B., Kalenjuc Pivarski, B., Đerčan, B., Tešanović, D., Banjac, M., Lukić, T., Živković, M.B., Udovičić, D.I., Šmugović, S., Ivanović, V., Ćirić, M., Ćirić, I. (2022) Traditional and Authentic Food of Ethnic Groups of Vojvodina (Northern Serbia)—Preservation and Potential for Tourism Development. *Sustainability*, 14(3), 1805.

Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., et al. (2009) Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-354

Gupta, K.B. (2009) Consumer behaviour for food products in India. In *19th Annual World Symposium of the Indian Institute of Management*, Bombay, India, June 2009, 20-21.

Kalenjuc, B., Cvetković, B., Dević-Blanuša, J. (2017) Autentična hrana ruralnih područja Vojvodine i značaj za razvoj gastronomskog turizma. *Turističko poslovanje*, 20, 27-35.

Kalenjuc B., Grubor B., Đerčan B., Ivanović V. (2022) Independent food production as immediate gastronomical authenticity of the region of importance for the development of tourism in Vojvodina. *Turističko poslovanje*, 29, 61-72.

Nijssen, E.J., Van Trijp, H.C. (1998) Branding fresh food products: exploratory empirical evidence from the Netherlands. *European review of agricultural economics*, 25, 228-242.

Tsai, C.T., Wang, Y.C. (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.

TASQhttps://tasq.rs/sr/ (25.09.2022.)