

# **TURISTIČKO POSLOVANJE**

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS  
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE  
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 28

# **THE BUSINESS OF TOURISM**

SCIENTIFIC JOURNAL  
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM  
IN BELGRADE

No 28

Beograd

## **Turističko poslovanje    The Business of Tourism**

**Izdavač:**  
Akademija strukovnih studija Beograd,  
Odsek Visoka turistička škola  
11070 Beograd, Srbija  
Bulevar Zorana Đinđića 152a  
Telefon: 011/2698-206  
Fax: 011/2698-205

**Publisher:**  
Academy for Applied Studies Belgrade,  
The College of Tourism  
11070 Belgrade, Serbia  
Bulevar Zorana Đinđića 152a  
Telephone: 011/2698-206  
Fax: 011/2698-205

---

**Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief:**  
dr Danijela Pecarski

**Članovi redakcije / Editorial Board:**  
dr Nebojša Kolarić, dr Milan Skakun, dr Maja Ćosić, dr Violeta Tošić, dr Snežana Štetić,  
dr Branislav Rabotić, dr Lazar Lazić, dr Vidoje Knežević, dr Ljiljana Kosar,  
dr Predrag Nikić, dr Tea Baldigara, dr Andriela Vitić-Ćetković,  
mr Jasna Kržin Stepišnik, dr Amelija Tomašević, Edvin Jurin, Anne Gregory, PhD,  
Terence Clifford, PhD, dr Žika Stojanović

**Sekretar redakcije / Editorial Administrator:**  
Ana Marković  
ana.markovic@visokaturisticka.edu.rs

**Lektor / Proofreader**  
Ana Marković, Milina Kosanović

**Tehnička obrada / Technical support**  
Newpres, Smederevo

**Idejno rešenje korica / Cover design**  
dr Branislav Rabotić

Časopis izlazi dva puta godišnje /  
The journal is published two times a year

**Štampa i saizdavač / Press and co-publisher**  
Newpress, Smederevo  
info@newpress.co.rs.

## SADRŽAJ

---

<b>Marko Milašinović, Snežana Knežević, Aleksandra Mitrović</b> Likvidnost privrednih društava i preduzetnika sektora i-usluge smeštaja i ishrane u Republici Srbiji	5
<b>Boža Grafenauer, Lea Kužnik</b> Natural healing methods as the basis for the development of preventative wellness programmes – Arnold Rikli’s potential	15
<b>Dragan Vukolić, Tamara Gajić, Jovan Bugarčić</b> Zadovoljstvo gostiju ponudom evropskih internacionalnih jela i proizvoda u restoranima Srbije	27
<b>Виолета Тошић, Милош Туцовић, Теодора Тошић</b> Програми лојалности у хотелијерству на примеру хотела Holiday inn Suschevsky	39
<b>Miloš Zrnić, Milan Vujić, Jelena Košutić, Maja Obradović, Ana Obradović</b> Gastronomске манифестације у функцији промоције Србије као туристичке дестинације	47
<b>Viana Hassan, Miloš Zrnić</b> Slow tourism: a Niche market towards sustainability of moonlight farm house „Barouk area“	57
<b>Бојана Калењук Пиварски, Стефан Шмуговић, Весна Вујасиновић, Тамара Лукић</b> Угоститељство Новог Сада у изазовима Covid-19 пандемије	65
<b>Mladenka Đurović, Aleksandar Božić</b> Upravljanje promenama u gastronomiji i restoraterstvu	75
<b>Andelka Štilić, Miloš Nicić</b> Should i look or should i book	85



**MSc Marko Milašinović,**

asistent, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu;

**Dr Snežana Knežević,**

vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu;

**Dr Aleksandra Mitrović,**

docent, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu;

DOI 10.5937/turpos0-33314

UDK 338.486.2:658.153(497.11)"2013/2020"

## LIKVIDNOST PRIVREDNIH DRUŠTAVA I PREDUZETNIKA SEKTORA I-USLUGE SMEŠTAJA I ISHRANE U REPUBLICI SRBIJI

### LIQUIDITY OF ENTERPRISES AND ENTREPRENEURS OF THE SECTOR I- ACCOMMODATION AND FOOD SERVICES IN THE REPUBLIC OF SERBIA

**Apstrakt:** Cilj rada je da se utvrdi nivo i kretanje likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I-Usluge smeštaja i ishrane u Republici Srbiji u periodu od 2013. do 2020. godine. Za potrebe istraživanja korišćeni su zbirni podaci o poslovanju privrednih društava i preduzetnika koji posluju u okviru posmatranog sektora, a koje sastavlja i publikuje Agencija za privredne registre u formi Godišnjeg biltena finansijskih izveštaja. U radu je likvidnost merena racijom opšte likvidnosti, racijom redukovane likvidnosti, racijom gotovinske likvidnosti i neto obrtnim kapitalom. Utvrđeno je da, uz prisutne fluktuacije tokom posmatranog perioda, i privredna društva i preduzetnike karakteriše niska vrednost pokazatelja likvidnosti, odnosno vrednosti ovih pokazatelja su ispod graničnih. Takođe, istraživanje pokazuje da je vrednost korišćenih pokazatelja likvidnosti, u najvećoj meri, na nešto višem nivou kod preduzetnika u odnosu na privredna društva.

**Ključne reči:** likvidnost, racio pokazatelja, privredna društva, preduzetnici, Sektor I-Usluge smeštaja i ishrane, Republika Srbija

**Abstract:** The aim of this paper is to determine the level and movement of liquidity of enterprises and entrepreneurs of Sector I-Accommodation and Food Services in the Republic of Serbia in the period from 2013 to 2020. For the purposes of the research, summary data on the operations of enterprises and entrepreneurs operating within the observed sector were used, which are compiled and published by the Business Registers Agency in the form of the Financial Statements Annual Bulletin. In this paper, liquidity is measured by the current ratio, the quick ratio, the cash ratio and the net working capital. It was found that, with the fluctuations present during the observed period, both enterprises and entrepreneurs are characterized by a low value of liquidity indicators, ie the values of these indicators are below the limit. Also, the research shows that the value of the used liquidity indicators is, to a large extent, at a slightly higher level among entrepreneurs compared to enterprises.

**Key words:** liquidity, ratio indicators, enterprises, entrepreneurs, Sector I-Accommodation and Food Services, Republic of Serbia

## Uvod

Finansijski izveštaji preduzeća (bilans stanja, bilans uspeha i izveštaj o tokovima gotovine kao izveštaji od prioritetnog značaja za informisanje o finansijskom učinku preduzeća), kao proizvod računovodstvenog sistema informisanja zasnovani su na računovodstvenim principima i relevantnoj zakonskoj regulativi, te su kao takvi, jedini regularni i celoviti, javno su obelodanjeni, te time i dostupni širokom krugu informacionih adresata. Međutim, složenost poslovnih transakcija, neophodnost postojanja računovodstvenih izbora, neetičko ponašanje učesnika u procesu izveštavanja i sl. imaju za posledicu da su u praktičnom ambijentu informacije o finansijskim performansama preduzeća u većoj ili manjoj meri u neskladu sa ekonomskom realnošću (Knežević & Fabris, 2012, 70). Stoga, bitno je prepoznati informacione rizike i okolnosti koje su karakteristične za prevarno finansijsko izveštavanje kako bi se održalo na adekvatnom nivou poverenje velikog broja korisnika u finansijske informacije sadržane u ovim izveštajima, što zahteva širok spekter računovodstvenih znanja i veština (Milojević & Čović, 2020; Milojević et al., 2020; Mitrić et al., 2012).

Prilikom sprovođenja racio analize potrebno je uzeti u obzir jedinstvene kulturne, poslovne, finansijske i regulatorne karakteristike svake zemlje, jer pomenuti eksterni faktori mogu u značajnoj meri da utiču na efekte merenja finansijskih podataka (Liu et al., 2013, 185). Analiza finansijskih pokazatelja ima za cilj da pomogne da se razume šta je ono što preduzeća treba da preduzmu na osnovu dostupnih informacija koje potiču iz javno publikovanih finansijskih izveštaja. Drugim rečima, sprovođenjem ove analize biće omogućen uvid u stvarno finansijsko stanje profitno orijentisanih organizacija (Heriyanto et al., 2021, 52).

Analiza likvidnosti putem finansijskih pokazatelja pomaže u ranom upozoravanju

na povećani rizik od finansijskih neuspeha (Al-Kassar & Soileau, 2014, 153). Predviđanje bankrota već dugo privlači interesovanje istraživača (Diakomihalis, 2012; Jovanović et al., 2017). Adekvatan nivo operativne gotovine se može ostvariti ukoliko se efikasno upravlja sledećim stavkama obrtnog kapitala: (1) zalihe, (2) potraživanja od kupaca i (3) obaveze prema dobavljačima (Knežević & Fabris, 2010, 62). Posle profitabilnosti, adekvatna naplata potraživanja je druga najznačajnija mera uspešnosti poslovanja preduzeća, te se u tom kontekstu naglašava važnost pažljivog upravljanja potraživanjima od kupaca, kako likvidnost preduzeća ne bi bila ugrožena (Knežević et al., 2011, 49).

Predmet rada je likvidnost Sektora I-Usluge smeštaja i ishrane (u daljem tekstu Sektor I) u Republici Srbiji. Cilj rada je utvrđivanje nivoa i kretanja pokazatelja likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I u periodu od 2013. do 2020. godine. To omogućava sagledavanje likvidnosti privrednih društava i preduzetnika pomenu tog sektora u godini pandemije COVID-19, kao i u godinama koje su joj prethodile. Likvidnost privrednih društava i preduzetnika merena je racijom opšte likvidnosti, racijom redukovane likvidnosti, racijom gotovinske likvidnosti i neto obrtnim kapitalom.

Rad se sastoji iz četiri dela. Posle uvoda, sledi metodologija istraživanja u kojoj su objašnjeni izvori podataka, kao i primenjeni pokazatelji likvidnosti. Rezultati sprovedenog istraživanja su prezentovani u trećem delu. U četvrtom delu su izneta zaključna razmatranja, a ukazano je i na ograničenja, kao i na pravce budućih istraživanja.

## Metodologija istraživanja

Analiza likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I sprovedena je na bazi Godišnjih biltena finansijskih izveštaja. Reč je o izveštaju koji Agencija za privredne registre Republike Srbije sastavlja i publikuje od 2014. godine, i koji sadrži zbirne bi-

lanse stanja i bilanse uspeha dve uzastopne godine za privredna društva i preduzetnike iz realnog sektora, finansijskih institucija i neprofitnih organizacijama (Agencija za privredne registre; Bogičević et al., 2021a). Pored pomenuta dva izveštaja, Godišnji bilten sadrži i podatke o broju pravnih lica (privrednih društava, preduzetnika i institucija), kao i broju njihovih zaposlenih (Bogičević et al., 2021a).

Budući da finansijski izveštaji sadrže veliku količinu podataka, neophodno je primenom određenih tehnika analize izdvojiti one podatke koji su bitni za donošenje adekvatnih poslovnih odluka. Za potrebe merenja likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I, korišćena je racio analiza. Reč je o najčešće korišćenoj tehnici analize finansijskih izveštaja (Vasilev et al., 2019; Mitrović et al., 2021). Konkretno, likvidnost će biti merena putem racija opšte likvidnosti, racija redukovane likvidnosti, racija gotovinske likvidnosti i neto obrtnog kapitala. Reč je o racio pokazateljima likvidnosti koji se izračunavaju stavljanjem u odnos određenih pozicija bilansa stanja (Bogičević et al., 2021b).

Racio opšte likvidnosti predstavlja odnos između obrtne imovine i kratkoročnih obaveza, i ukazuje na sposobnost preduzeća da odgovori na kratkoročne obaveze korišćenjem ukupne obrtne imovine (Chibilli, 2010). U stručnoj literaturi se najčešće navodi da ukoliko je vrednost racija opšte likvidnosti 2, preduzeće se smatra finansijski snažnim. Međutim, može se desiti i da se pored visoke vrednosti ovog pokazatelja, preduzeće nađe u situaciji da ne može da iz svojih obrtnih sredstava pokrije svoje dospele kratkoročne obaveze. Razlog za to se nalazi u činjenici da racio opšte likvidnosti zanemaruje strukturu obrtne imovine (Helfert, 2001). Stoga, prilikom tumačenja vrednosti ovog pokazatelja treba biti veoma oprezan, jer visoka vrednost pokazatelja može biti posledica nagomilanih zaliha (Knežević et al., 2019). Kako u strukturi

obrnih sredstava preduzeća iz oblasti ugostiteljstva, zalihe (koje su najčešće u obliku hrane i pića) imaju skromno učešće, prihvatljiva je i vrednost racija opšte likvidnosti od 1,5 (Jagels, 2006).

Racio redukovane likvidnosti predstavlja odnos između likvidnih sredstava (vrednost obrnih sredstava umanjena za vrednost zaliha) i kratkoročnih obaveza. Razlog isključivanja zaliha iz obrtne imovine nalazi se u činjenici da predstavljaju manje likvidni oblik imovine u odnosu na ostale kategorije obrtne imovine (Britton & Waterston, 2006; Walsh, 2006). Ovaj racio pokazatelj ukazuje na finansijsku snagu ili slabost preduzeća, i procenjuje sposobnost preduzeća da izmiri kratkoročne obaveze koristeći najlikvidnija sredstva (Knežević et al., 2019). Smatra se da svaka vrednost racija redukovane likvidnosti iznad 1 ukazuje na finansijsku sigurnost, jer to znači da su likvidna sredstva preduzeća odgovarajuća za pokriće njenih kratkoročnih obaveza. Međutim, i u situacijama kada je vrednost ovog pokazatelja iznad 1 treba biti oprezan, jer postoje različiti rokovi dospeća potraživanja (Bogičević et al., 2021b).

Racio gotovinske likvidnosti predstavlja stroži pokazatelj likvidnosti zasnovan na bilansnim podacima. Stavlja u odnos gotovinu i gotovinske ekvivalente (kao najlikvidniji oblik obrtne imovine preduzeća) i kratkoročne obaveze. Ako je vrednost izračunatog pokazatelja 1 ili iznad 1, preduzeće svojim raspoloživim novčanim sredstvima može isplatiti dospele kratkoročne obaveze. Vrednost ovog pokazatelja niža od 1, ukazuje na to da preduzeće nema na raspolaganju dovoljno gotovine za potpuno pokriće dospelih kratkoročnih obaveza.

Neto obrtni kapital se koristi u testiranju likvidnosti preduzeća, ali ne kao racio broj već kao razlika između obrtne imovine i kratkoročnih obaveza preduzeća. Pomoću ovog pokazatelja se utvrđuje da li posmatrano preduzeće raspolaže dovoljnim slobodnim iznosom neto obrtne imovine u

kratkom roku kako bi opstalo u poslovanju (Knežević et al., 2019, 64). Viši iznos neto obrtnog kapitala obezbeđuje i viši stepen likvidnosti, pri čemu nije precizirano kolika je optimalna visina ovog pokazatelja, već je individualno uslovljena.

## Rezultati istraživanja

U Tabeli 1 je prikazan broj privrednih društava i preduzetnika Sektora I u periodu od 2013. do 2020. godine, kao i broj zaposlenih.

*Tabela 1: Broj privrednih društava, preduzetnika i zaposlenih u Sektoru I u periodu od 2013. do 2020. godine*

Elementi		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privredna društva	Broj	2.939	3.043	3.138	3.455	3.689	3.928	4.078	4.185
	Broj zaposlenih	21.298	20.499	22.157	24.175	25.903	29.414	32.191	31.986
Preduzetnici	Broj	1.801	1.650	1.510	1.551	1.572	1.681	14.702	15.210
	Broj zaposlenih	3.633	4.017	4.310	4.778	5.288	6.092	33.553	35.425

*Izvor: Autori na bazi Agencija za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. godine*

Tokom posmatranog osmogodišnjeg perioda, zabeležene su fluktuacije broja privrednih društava i preduzetnika, kao i broja njihovih zaposlenih. Kao što se iz Tabele 1 vidi, broj privrednih društava beleži konstantan trend rasta od 2013. do 2020. godine. Na kraju 2020. godine, broj privrednih društava koji posluje u okviru Sektora I, je za oko 30% veći u odnosu na kraj 2013. godine. Broj zaposlenih, u privrednim društvima pomenutog sektora, beleži trend konstantnog rasta od 2014. do 2019. godine. Neophodno je ukazati i na blagi pad broja zaposlenih u 2014. i 2020. godini, u odnosu na godine koje su im prethodile (2013. i 2019. godinu). I pored pomenutih oscilacija, na kraju 2020. godine je za oko 50% više zaposlenih u privrednim društvima u odnosu na kraj 2013. godine. Broj preduzetnika koji posluje u okviru Sektora I se smanjio u periodu od 2013. do 2015. godine, da bi u godinama koje slede, došlo do povećanja njihovog broja. Do značajnog rasta broja preduzetnika došlo je 2019. godine, kada ih je za skoro 8 puta više u odnosu na kraj 2018. godine. Razlog za tako drastični rast se nalazi u činjenici da je Zakonom o izmenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak

građana povećan broj preduzetnika koji je u 2019. godini postao obveznik vođenja poslovnih knjiga po sistemu dvojnog knjigovodstva, kao i sastavljanja i dostavljanja finansijskih izveštaja Agenciji za privredne registre. Broj zaposlenih u preduzetničkim radnjama tokom posmatranog osmogodišnjeg perioda beleži trend konstantnog rasta, pri čemu je taj rast najizraženiji u 2019. godini (usled pomenute promene po pitanju vođenja poslovnih knjiga).

U strukturi poslovne imovine privrednih društava, obrtna imovina tokom posmatranog perioda učestvuje prosečno sa 25%, dok u slučaju preduzetnika, to učešće iznosi oko 59%. Kada je reč o strukturi obrtne imovine privrednih društava, tokom 5 godina, najviše učešće su imale zalihe. U dve godine, najveće učešće u strukturi obrtne imovine privrednih društava imala su ostala kratkoročna potraživanja, dok u jednoj, kratkoročni finansijski plasmani. Najveći deo obrtne imovine preduzetnika u period od 2013. do 2020. godine čine zalihe. Tako, prosečno učešće zaliha u obrtnoj imovini preduzetnika tokom posmatranog perioda iznosi oko 38%.

U strukturi pozajmljenih izvora sredstava i privrednih društava i preduzetnika,



kratkoročne obaveze imaju najveće učešće. U proseku, oko 60% pozajmljenih sredstava privrednih društava je kratkoročnog karaktera, dok je u slučaju preduzetnika, to učešće oko 89%. Najveće učešće u strukturi kratkoročnih obaveza privrednih društava imaju kratkoročne finansijske obaveze. Tako je njihovo prosečno učešće tokom osmogodišnjeg perioda 44,83%. Obaveze iz poslovanja predstavljaju najveći deo kratkoročnih

obaveza preduzetnika. Njihovo prosečno učešće u periodu od 2013. do 2020. godine iznosi 41,66%.

Vrednost obrtne imovine, zaliha, gotovine i gotovinskih ekvivalenata i kratkoročnih obaveza (kao elemenata potrebnih za utvrđivanje likvidnosti) privrednih društava i preduzetnika Sektora I u periodu od 2013. do 2020. godine prikazana je u Tabeli 2.

*Tabela 2: Vrednost obrtne imovine, zaliha, gotovine i got. ekvivalenata i kratkoročnih obaveza privrednih društava i preduzetnika Sektora I u period od 2013. do 2020. godine (u milionima RSD)*

	Elementi	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privredna društva	Obrtna imovina	37.334	37.892	39.922	41.037	45.092	48.067	54.870	57.981
	Zalihe	6.914	8.630	8.988	8.509	9.820	10.117	12.579	13.119
	Gotovina i got. ekvivalenti	5.569	5.915	6.170	7.941	9.225	9.231	11.417	10.959
	Kratkoročne obaveze	57.950	60.034	65.583	64.075	71.425	80.849	89.183	92.932
Preduzetnici	Obrtna imovina	1.841	1.941	2.208	2.182	2.524	2.885	13.233	15.010
	Zalihe	824	721	835	776	991	1.119	4.873	5.448
	Gotovina i got. ekvivalenti	278	339	413	412	535	655	3.717	4.395
	Kratkoročne obaveze	2.519	2.536	2.649	2.816	3.192	3.512	15.080	18.212

*Izvor: Autori na bazi Agencija za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. godine*

Kao što se iz Tabele 2 vidi, tokom posmatranog perioda prisutan je trend rasta vrednosti obrtne imovine privrednih društava i preduzetnika Sektora I, izuzev 2016. godine kada je došlo do pada vrednosti obrtne imovine kod preduzetnika za nešto više od 1% u odnosu na 2015. godinu. Tako je vrednost obrtne imovine privrednih društava na kraju 2020. godine, za oko 55% viša u odnosu na kraj 2013. godine. Na kraju 2020. godine, vrednost obrtne imovine preduzetnika se povećala za više od 7 puta u odnosu na 2013. godinu (ovu činjenicu treba uzeti sa rezervom budući da je došlo do znatnog povećanja broja preduzetnika usled već navedenih zakonskih promena). Kod privrednih društava, prisutan je trend rasta vrednosti zaliha tokom

posmatranog osmogodišnjeg perioda, izuzev 2016. godine (kada je zabeležen pad vrednosti od 5,33% u odnosu na 2015. godinu). Takođe, trend rasta vrednosti zaliha prisutan je i kod preduzetničkih radnji, izuzev 2014. i 2016. godinu (kada je došlo do pada vrednosti u odnosu na prethodnu godinu). Vrednost zaliha na kraju 2020. godine u odnosu na 2013. godinu, je kod privrednih društava viša za oko 90%, dok je kod preduzetnika za oko 561% viša. Vrednost gotovine i gotovinskih ekvivalenata privrednih društava i preduzetnika beleži trend rasta u periodu od 2013. do 2020. godine, sa izuzetkom 2016. godine kada je kod preduzetnika došlo do blagog pada u odnosu na prethodnu godinu. Tokom posmatranog perioda, prisutan je i

trend rasta vrednosti kratkoročnih obaveza privrednih društava (izuzev 2016. godine) i preduzetnika. Navedene oscilacije vrednosti obrtne imovine (kao i njenih pojedinih oblika) i kratkoročnih obaveza odrađiće se i na vrednosti pokazatelja likvidnosti.

U Tabeli 3 je prikazan trend kretanja racija opšte likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I, u periodu od 2013. do 2020. godine.

*Tabela 3: Trend racija opšte likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I u periodu od 2013. do 2020. godine*

Sektor I	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privredna društva	0,64	0,63	0,61	0,64	0,63	0,59	0,62	0,62
Preduzetnici	0,73	0,77	0,83	0,77	0,79	0,82	0,88	0,82

*Izvor: Autori na bazi Agencija za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. Godine*

Kao što se iz Tabele 3 vidi, vrednost racija opšte likvidnosti i privrednih društava i preduzetnika fluktuirala tokom posmatranog perioda. Kada je reč o privrednim društvima pomenutog sektora, prisutan je trend pada vrednosti ovog pokazatelja likvidnosti u periodu od 2013. do 2015. godine, da bi, nakon rasta vrednosti u 2016. godini, usledio ponovni pad u 2017. i 2018. godini. Tokom poslednje dve posmatrane godine, vrednost racija opšte likvidnosti privrednih društava je bila konstantna. Razlog za navedene padove vrednosti racija opšte likvidnosti, može se naći u činjenici da se vrednost kratkoročnih obaveza brže povećavala u odnosu na vrednost obrtne imovine. Najviši nivo opšte likvidnosti privredna društva su zabeležila 2013. i 2016. godine (0,64 u obe godine), a najniži 2018. godine (0,59). S druge strane, vrednost racija opšte likvidnosti preduzetnika beleži trend rasta u prve tri godine, da bi, nakon smanjenja vrednosti u 2016. godini, usledio ponovni rast vrednosti u naredne tri godine (2017., 2018. i 2019.

godine). U poslednjoj posmatranoj godini, došlo je do pada vrednosti ovog pokazatelja likvidnosti kod preduzetničkih radnji. Najvišu vrednost racija opšte likvidnosti (od 0,88), kod preduzetnika je zabeležena 2019. godine, dok je najniža vrednost (0,73), zabeležena prve posmatrane godine. Tokom celokupnog posmatranog perioda, vrednost racija opšte likvidnosti preduzetnika je viša u odnosu na vrednost racija opšte likvidnosti privrednih društava. Neophodno je ukazati i na činjenicu, da je vrednost ovog pokazatelja, tokom posmatranog perioda ispod 1, kako kod privrednih društava, tako i kod preduzetnika. To ukazuje na to da privredna društva i preduzetnici Sektora I mogu da budu u riziku da iz obrtne imovine pokriju svoje kratkoročne obaveze, odnosno da postoji mogućnost ugrožavanja likvidnosti.

Trend kretanja racija redukovane likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I u period od 2013. do 2020. godine prikazan je u Tabeli 4.

*Tabela 4: Trend racija redukovane likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I u period od 2013. do 2020. godine*

Sektor I	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privredna društva	0,52	0,49	0,47	0,51	0,49	0,47	0,47	0,48
Preduzetnici	0,40	0,48	0,52	0,50	0,48	0,50	0,55	0,53

*Izvor: Autori na bazi: Agencija za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. godine*

Vrednost racija redukovane likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I beleži fluktuacije tokom posmatranog perioda (Tabela 4). Tokom prve tri posmatrane godine, prisutan je trend pada vrednosti racija redukovane likvidnosti privrednih društava. Nakon rasta u 2016. godini, usledio je pad vrednosti u 2017. i 2018. godini. U 2019. godini je zadržan nivo redukovane likvidnosti iz 2018. godine, da bi u poslednjoj posmatranoj godini, usledio rast vrednosti. Najviša vrednost racija redukovane likvidnosti (0,52) kod privrednih društava zabeležena je 2013. godine, dok je tokom 2015., 2018. i 2019. godine zabeležena vrednost od 0,47, što ujedno predstavlja i najnižu vrednost za posmatrani period. S druge strane, vrednost racija redukovane likvidnosti preduzetnika u prve tri posmatrane godine beleži trend rasta, da bi u 2016. i 2017. godini, usledio pad vrednosti. Nakon rasta vrednosti u 2018. i 2019. godini, došlo je do pada vrednosti racija redukovane likvidnosti preduzetnika u poslednjoj posmatranoj godini.

U 2019. godini zabeležena je najviša vrednost racija redukovane likvidnosti (0,55) u slučaju preduzetnika, dok je u prvoj posmatranoj godini zabeležena najniža vrednost ovog pokazatelja (0,40). Privredna društva Sektora I su u četiri godine (2013., 2014., 2016. i 2017. godine) imala višu vrednost racija redukovane likvidnosti u odnosu na preduzetnike iz istog sektora. U preostale četiri godine, preduzetnici Sektora I su zabeležili viši nivo likvidnosti, meren racijom redukovane likvidnosti, u odnosu na privredna društva. Vrednost racija redukovane likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I tokom posmatranog perioda je na znatno nižem nivou, u odnosu na graničnu vrednost 1, odnosno postoji rizik da neće biti u mogućnosti da likvidnim sredstvima pokriju kratkoročne obaveze.

Trend vrednosti racija gotovinske likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I u periodu od 2013. do 2020. godine prikazan je u Tabeli 5.

*Tabela 5: Trend racija gotovinske likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I u period od 2013. do 2020. godine*

Sektor I	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privredna društva	0,10	0,10	0,09	0,12	0,13	0,11	0,13	0,12
Preduzetnici	0,11	0,13	0,16	0,15	0,17	0,19	0,25	0,24

*Izvor: Autori na bazi Agencije za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. godine*

Vrednost racija gotovinske likvidnosti, kao i slučaju prethodna dva korišćena pokazatelja likvidnosti privrednih društava i preduzetnika Sektora I, beleži fluktuacije tokom posmatranog perioda. Vrednost racija gotovinske likvidnosti privrednih društava beleži konstantne vrednosti u prve dve posmatrane godine. U periodu od 2015. do 2017. godine prisutan je rast vrednosti, da bi u 2018. godini usledio blagi pad. Nakon rasta u 2019. godini, usledio je ponovni pad u poslednjoj posmatranoj godini. Tokom 2017. i 2019. godine, zabeležena je vred-

nost racija gotovinske likvidnosti od 0,13, što predstavlja najvišu vrednost ovog pokazatelja kada su u pitanju privredna društva. Najniži nivo gotovinske likvidnosti privrednih društava zabeležen je 2015. godine (0,09). U prve tri godine prisutan je trend rasta vrednosti gotovinske likvidnosti preduzetnika. Nakon pada u 2016. godini, usledio je rast vrednosti ovog pokazatelja do 2019. godine. U poslednjoj posmatranoj godini, došlo je do blagog pada vrednosti racija redukovane likvidnosti preduzetnika. Najviša vrednost racija gotovinske likvid-

nosti preduzetnika zabeležena je u 2019. godini, a najniža u 2013. godini. Tokom svih osam posmatranih godina, preduzetnici su zabeležili višu vrednost racija gotovinske likvidnosti u odnosu na privredna društva. U svakoj od posamranih godina, vrednost racija gotovinske likvidnosti privrednih dru-

štava i preduzetnika je na dosta nižem nivou od preporučene (referentne) vrednosti od 1.

Trend kretanja vrednosti neto obrtnog kapitala privrednih društava i preduzetnika Sektora I u periodu od 2013. do 2020. godine prikazan je u Tabeli 6.

*Tabela 6: Neto obrtni kapital privrednih društava i preduzetnika Sektora I u period od 2013. do 2020. godine (u milionima RSD)*

Sektor I	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privredna društva	-20.616	-	-	-	-	-	-34.313	-34.951
Preduzetnici	- 678	- 595	- 441	- 634	- 668	- 627	-1.847	-3.202

*Izvor: Autori na bazi Agencija za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. godine*

Uslud fluktuacija vrednosti obrtne imovine i kratkoročnih obaveza privrednih društava i preduzetnika Sektora I, prisutan je i trend fluktuacija vrednosti njihovog neto obrtnog kapitala (Tabela 6). U svim posmatranim godina, vrednost neto obrtnog kapitala privrednih društava i preduzetnika je negativna, što ukazuje na to da ona nisu u stanju da plaćaju poslovne troškove (zarade zaposlenima, obaveze prema dobavljačima i sl.). Jaz između vrednosti obrtne imovine i kratkoročnih obaveza izraženiji je kod privrednih društava u odnosu na preduzetnike (iz razloga što je vrednost neto obrtnog kapitala na dosta nižem nivou kod privrednih društava u odnosu na preduzetnike). Najvišu vrednost ovog pokazatelja likvidnost, privredna društava ostvarila su u prvoj posmatranoj godini, dok su preduzetnici ostvarili u 2015. godini. Najniža vrednost neto obrtnog kapitala kod privrednih društava i preduzetnika zabeležena je u poslednjoj posmatranoj godini.

### Zaključak

U radu je sprovedena analiza likvidnosti privrednih društava i preduzetnika koji posluju u okviru Sektora I, pri čemu je obu-

hvaćeno njihovo poslovanje u periodu od 2013. do 2020. godine, što omogućava sagledavanje sagledavanje njihove likvidnosti pre nastanka pandemije COVID-19, kao i u samoj godini pandemije. Kao izvor podataka za potrebe istraživanja korišćeni su podaci publikovani u Godišnjem biltenu finansijskih izveštaja, koje sastavlja Agencija za privredne registre Republike Srbije.

Istraživanjem je utvrđeno da tokom posmatranog perioda, vrednosti sva četiri korišćena pokazatelja likvidnosti (racio opšte likvidnosti, racio redukovane likvidnosti, racio gotovinske likvidnosti i neto obrtni kapital) fluktuiraju. Takođe, utvrđeno je da su vrednosti racio pokazatelja likvidnosti privrednih društava i preduzetnika u svim godinama na znatno nižem nivou od preporučenih vrednosti, dok je vrednost neto obrtnog kapitala negativna. Sprovedenim istraživanjem je utvrđeno i to da, u najvećoj meri, preduzetnici tokom posmatranog perioda imaju više vrednosti korišćenih pokazatelja likvidnosti u odnosu na privredna društva.

U sprovedenom istraživanju javlja se nekoliko ograničenja, iz kojih proističu pravci budućih istraživanja. Kako su za potrebe

rada korišćeni zbirni podaci o poslovanju privrednih društava i preduzetnika Sektora I, u budućim istraživanjima je potrebno analizirati likvidnost na bazi njihovih pojedinačnih finansijskih izveštaja. Kao ograničenje u istraživanju, nameće se i činjenica da je tokom poslednje dve godine, usled promena u zakonskoj regulativi, obuhvaćen veći broj preduzetnika u odnosu na raniji period. Stoga, rezultate istraživanja, koji se odnose na poslednje dve posmatrane godine, treba posmatrati uz navedena ograničenja. Pored toga, ograničenje sprovedenog istraživanja predstavlja i činjenica da sama racio analiza ima određene nedostatke (ograničenja). Narednim istraživanjima bi trebalo obuhvatiti poslovanje privrednih društava i preduzetnika i u godinama nakon pandemije COVID-19, što bi omogućilo sagledavanje razlike u nivoima njihove likvidnosti pre, i nakon pandemije.

### Literatura

- Agencija za privredne registre, Godišnji bilteni finansijskih izveštaja od 2014. do 2020. godine, Dostupno na: [www.apr.gov.rs](http://www.apr.gov.rs) [datum pristupa 20.6.2021. godine]
- Al-Kassar, T.A., & Soileau, J.S. (2014). Financial performance evaluation and bankruptcy prediction (failure). *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.05.010>
- Bogićević, J., Karapavlović, N., & Jovković, B. (2021a). Solvency and Fixed Assets Financing of Agriculture, Forestry and Fishing Sector in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 59(1), 95-108. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2021-0006>.
- Bogićević, J., Mitrović, A., & Knežević, S. (2021b). Agriculture, Forestry and Fishing Sector Liquidity in the Republic of Serbia. *Fresenius Environmental Bulletin*, 30(6A), 6865-6873.
- Britton, A., & Waterson, C. (2006). *Financial Accounting*. 4th edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Chibili, N. M. (2010). *Basic Management Accounting for the Hospitality Industry*. 2nd edition, Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Diakomihalis, M. (2012). The accuracy of Altman's models in predicting hotel bankruptcy. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(2), 96-113. doi:10.5296/ijaf.v2i2.2367.
- Helfert, E. A. (2001). *Financial Analysis: Tools and Techniques - A Guide for Managers*. New York: McGraw-Hill.
- Heriyanto, S., Purnamasari, R., Arum, M., Suheny, E., & Nuryanto, U.W. (2021). Analysis of Financial Statements as Assessing the Financial Performance (Study at the Cement Sub-Sector Manufacturing Period 2016-2018). *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*, 2(2), 51-65.
- Jagels, M. G. (2006). *Hospitality management accounting*. 9th edition, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Jovanović, D., Todorović, M., & Grbić, M. (2017). Financial Indicators as Predictors of Illiquidity. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 20(1), 128-149.
- Knežević, A., Mitrović, A., Vujić, M., & Grgur, A. (2019). *Analiza finansijskih izveštaja*. Beograd: Samostalno izdanje autora.
- Knežević, P.S., & Fabris, M. (2012). Identifikovanje i analiza postupaka banke u slučaju nesolventnosti dužnika. *Računovodstvo*, 56(1-2), 68-78.
- Liu, C. (Maggie), O'Farrell, G., Wei, K., & Yao, L.J. (2013). Ratio analysis comparability between Chinese and Japanese firms. *Journal of Asia Business*



- Studies*, 7(2), 185–199. <https://doi.org/10.1108/15587891311319468>
- Milojević, S., & Čović, I. (2020). Manipulation Detection in Financial Statements. In Tasev, H. R. (ed.). *IAI Academic Conference Proceedings*, 03 July 2020, Virtual Conference, International Academic Institute, pp. 255-260.
- Milojević, S., Paunović, J., & Vuksanović, N. (2020). The Role of Accountants in Litigation Support and Expert Witnessing in the Republic of Serbia. In Apostolovska-Stepanoska, M. (ed.) *International Academic Conference Education and Social Sciences Business and Economics*, 2 March 2020, Belgrade, Republic of Serbia. Belgrade: International Academic Institute, pp. 255-260.
- Mitrić, M., Stanković, A., & Lakićević, A. (2012). Forensic Accounting – the Missing Link in Education and Practice, *Management - Journal for Theory and Practice Management*, 65, 41-50.
- Mitrović, A., Knežević, S., & Milašinović, M. (2021). Profitability analysis of hotel companies in the Republic of Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 121-134. <https://doi.org/10.5937/menhottur2101121M>.
- Vasilev, D., Cvetković, D., & Grgur, A. (2019). Detection of fraudulent actions in the financial statements with particular emphasis on hotel companies. *Hotel and Tourism Management*, 7(1), 115-125. <https://doi.org/10.5937/menhottur1901115V>.
- Walsh, C. (2006). *Key management ratios: The clearest guide to the critical number that drive your business*. 4th edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Knežević, P.S. & Fabris, M. (2010). Upravljanje obrtnim sredstvima i kratkoročnim obavezama. *Računovodstvo*, 54(11-12), 61-72.
- Knežević, P.S., Dmitrović, V., Jovanović, M., & Obradović, T. (2011). Upravljanje potraživanjima od kupaca u funkciji podrške uspešnosti poslovanja. *Menadžment: Časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 58, 49-57.

**Assist. Prof. Boža Grafenauer, PhD,**

Vocational College for Hospitality, Wellness and Tourism Bled,  
boza.grafenauer@vgs-bled.si

**Assist. Prof. Lea Kužnik, PhD,**

Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Vocational College.  
lea.kuznik@gmail.com

DOI 10.5937/turpos0-33987

UDK 338.48-6:615.83(497.4)

## NATURAL HEALING METHODS AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF PREVENTATIVE WELLNESS PROGRAMMES – ARNOLD RIKLI'S POTENTIAL

### METODE NATUROPATIJE KAO OSNOVA ZA RAZVOJ PREVENTIVNIH WELLNESS PROGRAMA – POTENCIJAL ZA METODE ARNOLDA RIKLIJA

**Abstract:** *This paper deals with the methods of natural healing that were practiced already in the 19th century by Swiss natural healer Arnold Rikli as a part of healing offer in Bled, Slovenia. The paper starts with the introduction of Rikli as a natural healer and his healing methods, based on hydrotherapy, heliotherapy, climate therapy and healthy diet. His healing methods were based on strengthening the immune system in a natural way. The paper takes an ethnographic approach based on in-depth analysis of the literature and online resources and fieldwork in Bled using the technique of partially structured interviews with the employees in tourist industry. The paper identifies the potential for the inclusion of Riklis natural healing methods in the modern tourist offer as the basis for creating Covid-adapted programmes and a source of survival for the existing wellness centres and other tourism providers in Bled.*

**Key words:** *Rikli, natural healing methods, tourism, Bled, Slovenia*

**Apstrakt:** *Ovaj rad obrađuje metode naturopatije koje je već u 19. veku primenjivao švajcarski naturopata Arnold Rikli, kao deo ponude lečenja na Bledu u Sloveniji. Rad počinje predstavljanjem Riklija kao naturopate i njegovih metoda lečenja, zasnovanih na hidroterapiji, helioterapiji, klimatskoj terapiji i zdravoj ishrani. Njegove metode lečenja su se bazirale na jačanju imunološkog sistema na prirodan način. U radu se koristi etnografski pristup zasnovan na dubinskoj analizi literature i elektronskih izvora, kao i terenski rad na Bledu u vidu delimično strukturiranih razgovora sa zaposlenima u turizmu. Rad identifikuje potencijal uključivanja Riklijevih prirodnih metoda lečenja u savremenu turističku ponudu, kao osnovu za stvaranje programa prilagođenih epidemiji COVID-19 i kao izvor preživljavanja postojećih wellness centara i drugih pružaoca usluga turizma na Bledu.*

**Ključne reči:** *Rikli, metode naturopatije, turizam, Bled, Slovenija*



## Introduction

Natural healer Arnold Rikli was active in Bled, one of the most famous tourist attractions of Slovenia. The lake, the island, the castle on a cliff and the view of the Triglav, the highest mountain in Slovenia, make Bled a truly amazing place. And so is its history. Many finds prove that it was an important settlement and pilgrimage already a long time ago. At the end of 19th century it became a very important winter and summer resort visited by lots of significant guests, presidents, diplomats and cultural workers, also because of Arnold Rikli. Arnold Rikli was the first to recognise the natural attractions of Bled and started the so-called natural tourism, based on healing with natural methods and elements, such as water, air and light. Rikli used to customize the healing methods to each individual and his reputation was soon spread widely across Europe. Bled started to attract tourists from all over Europe. These were the beginnings of natural and preventive forms of healing as a part of tourism in Bled.

Due to Riklis successful healing with the effects of the sun, light and water, in the 19th century Arnold Rikli was called also sun doctor, the advocate of light, magic healer ... (Zavodnik, 2018). He himself used the methods that he recommended to his patients because as a young man he healed himself with the help of hydrotherapy. Therefore, it is sensible to call Rikli the pioneer of a later development of spa and wellness tourism not only in Bled, where he was living and working, but also in the entire country of Slovenia.

However, healing with the help of water is not something new as people have always believed in the healing and magic power of water. It was particularly important to wash oneself with spring water on the New Year's Day as it has a special healing power on that day.

The main purpose of this research is to explore the current situation related to spa/

natural tourism in Bled, and to explore Riklis natural healing methods and their potential for possible inclusion in a new Covid tourist offer based on long wellness tradition in Bled.

The main goal of the research is to identify and describe various Riklis natural healing methods which are not included (very well) in current spa and wider tourist offer in Bled. Rikli's natural healing methods offer a variety of new opportunities for the improvement in developing spa/natural tourism in Bled.

Rikli's heritage in Bled, especially his healing methods, is an opportunity and basis for the creation of a new Covid-adapted tourist offer, based on new preventive, authentic, sustainable and personalised tourist products in harmony with the natural resources of Bled.

## Natural and folk healing heritage

First written records about the natural healing in Slovenia date back to the 17th century (Moderndorfer, 1964). The term natural healing encompasses the way of healing internal and external illnesses in humans and animals in folk healing and healing of animals. Medications of plant and animal origins were prevailing, as well as inanimate substances such as water and soil. Plant-based medications were prepared as tea, syrup or tincture, and animal-based ones as ointments. In addition, heritage knows also healing by placing hot stones on the affected part of the body, spilling over with water, mud wrapping... (Baš, 2004, p.289). Natural healing was simple and not professional, sometimes magic words and curses were used as well.

One of the ways of natural healing was also healing or washing with water. Such healing, with spring water, for example, helped in eye diseases, and healing with dew in skin diseases. Sometimes washing was accompanied by magic words. Washing with healing water was known all over Slovenia, and in some parts it is still pres-



ent: Tunjice, Lurška jama v Zagorju, Bukovniško jezero...

Diets were also a part of folk healing, although different as also the food we eat today, is different. Certain nourishing dishes were recommended, such as chicken meat and soup, eggs, prežganka (soup made by roasting and browning flour), white bread. As for the drinks, red wine was considered to be nourishing and healing (Židov, 2000, p.148).

Folk healing has been developing for centuries. Knowledge and experience are passed from generation to generation. In addition to various healing plants and herbs, also resin, wax, honey, wine, roots, crystals, minerals, metals, animal claws, horns, teeth, fat ... have been used.

Slovenian polyhistorian Janez Vajkard Valvasor wrote in his most extensive work *The Glory of the Duchy of Carniola* (1689), describing the way of life in the 17th century in the territory where we are living today: „Carniolan peasant will not give a lot of money to a doctor as most of them heal themselves and they know herbs very well. Several are very good healers and have excellent results in healing with resin and healing roots.“ (Valvasor, 1689).

Therefore, natural healing with the help of water, fresh air, exercising in nature and suitable diet are not an invention of modern times. The ideas about healing chronic illnesses with the help of natural methods came to Slovenia from Germany in the 19th century. Those methods were empirical and not proved scientifically. It was mostly laymen who were the founders of such methods, which were discovered more or less by accident, also with their own experience (Židov, 2000).

### **Healer Arnold Rikli's heritage of natural healing methods**

In Slovenia, the most popular were natural healing methods, established by German priest Sebastian Kneipp and Swiss factory

owner Arnold Rikli. Both natural healers lived in the first half of the 19th century and were the first to popularize natural methods for general use. They both advocated for similar natural healing methods on the basis of natural resources and healthy diet, and due to their own ill health they were both testing the methods on themselves. Kneipp method was more popular among simple people, while only more well-off people could afford Rikli's method (Židov, 2000 and Borisov, 1968).

In spite of numerous similarities, Kneipp is very famous in Slovenia as well as abroad, his healing methods are still used. Unfortunately, Rikli's methods have never been recognised as an enormous potential for the development of modern tourism, not even in Bled, where he started to work, in spite of the fact that Rikli had been treating with water more than 3 years before Kneipp started his hydropathic tests (Zavodnik, 2018, p.10).

Arnold Rikli, born in 1823 to a rich Swiss family, had a lot of personal experience with natural healing. As a young man, he fell seriously ill and then got well with the help of hydrotherapy. It is not surprising that he became an enthusiastic hydropath. He had personal experience with natural healing also later as he had pleurisy and came to Bled to recover. He found the natural features and climate in Bled so fascinating that he decided to set up a natural healing centre there. In 1855 he moved to Bled, and two years later he developed a top European centre for recovering after illnesses and improving health: Natural Healing Institute for helio-hydrotherapy healing. His motto was: *Water is good, air is better, and above all the light* (Borisov, 1975, p. 173 In Židov 2000, p. 141,142). His methods were called atmospheric, based on the supposed healing effects of water, air and light (Židov, 2000, p. 141, 142).

He added diet to those methods, mainly vegetarian, and a lot of exercising. The

aim of his healing was to prolong human life with healthy way of life and as few medications as possible. He was often arguing with doctors because he was opposing the use of medications that they were prescribing (Borisov, 1975, p. 171 in Židov 2000). Rikli was

emphasising a personalised way of healing for each patient and holistic treatment and healing of patients (Zavodnik, 2018). In that way he was healing various conditions such as rheumatism, hysteria, migraine, insomnia, anaemia... (Žemva, 2004).



Fig.1 Postcard. Portrait of Rikli, pioneer of natural tourism in Bled in front of Rikli special airy wooden huts forpatients (<http://zgodovina.si/zacetnik-modernega-turizma-in-zdraviliskega-delovanja-na-bledu/>)

His therapies included warming and cooling of the body with air, light and sun baths, steam baths, dry and wet wrapping in sheets, rubbing with a towel, soaking in cold water, various cold and hot wraps and baths, also by sinking the whole body, sprinkling and showering. Therapies were conducted in groups, which was easier for the patients who were a bit frightened at the beginning.

Exercising was an important part of healing. He selected numerous walking paths of different levels of difficulty in the surrounding of Bled. He recommended his patients to walk barefoot as much as possible. They were wearing special shirts and living in airy wooden huts with curtains, which was very innovative for those times. Their diets were customised for each individual patient, and it included drinking large amounts of water.

For breakfast, they had bread with cold or hot sweetened or sour milk, porridge, honey, fruit jelly, and coffee substitute, made of figs, barley or acorns. Dinner was simple with a lot of fruit. (Zavodnik, 2018, p. 118). Rikli was buying all the ingredients for healthy meals from the local farmers.

Rikli's daily therapies were based on vegetarian food, sun, air and water baths and exercising. His patients had a very strict daily routine. They had to get up early, ate meals without meat, smoking and drinking alcohol was prohibited. That was followed by individually prescribed therapies, based on the alternative use of hot and cold water (baths), aimed at strengthening the body. After the baths, patients were sunbathing naked, which was another Rikli's innovative idea, considered very bold and outrageous in

those times. After that, it was compulsory to exercise outside, in nature. Each patient had their own, very strict programme of healing. Those who did not stick to it, had to leave the Institute immediately (Zavodnik, 2018.).

Rikli described his healing as follows: „Healing in Bled is not a ‘sine-cure’, simple. It is completely different from those who spend their time in thermal spas, where people usually overeat, lie around and sleep too much. In Bled, patients have to work hard for their health. They do not become fat and lazy, but gain their muscle mass, become resistant to seasonal fluctuations and thus reduce the effects of illnesses. And while their bodies are getting healthier and stronger, also their mind (reasoning) is becoming more light-hearted, energetic and decisive. What seems to be a difficult task on the outside, soon becomes the source of enjoyment and joy.“ (Rikli, 1881 In Zavodnik 2018).

His healing was successful due to strict following of healthy life style on everyday basis. He respected the nature, believed in its almighty power and therefore he was submitting to the laws of nature without compromise.

The healing, based on natural elements, sun, water and air, lasted for at least one month. As it was very expensive, only the richest could afford it. The number of patients was high and two doctors hydropaths were helping in Rikli’s natural healing institute. Rikli founded some similar institutes also in Trieste, Florence and Merano. Natural healing institute in Bled stopped its operation after the First World War (Borisov, 1975 in Židov 2000).

### **The research**

The paper aims at analysing the significance of Rikli and his healing methods, representing the beginning of the preventative wellness tourism development in Bled, and at assessing and presenting the potential for the inclusion of his healing methods in the

contemporary Covid tourist offer of Bled, which must be highly individualized and personalized.

The research presented here is an exploratory study based on a multi-method approach including studying literature and online resources and semi-structured interviews (personal communication) with the employees in tourist industry in Bled, mainly in wellness centres and hotels. In doing so, we wanted to find out to what extent they include preventive treatment programs based on Rikli’s heritage in their modern wellness and wider tourist offer and in what way.

The main research question is as follows: In what ways hotels, inns, wellnesses and sports agencies in Bled include the elements of Rikli’s natural healing methods and his forms of healing, based on prevention, into the modern tourist offer?

To find out we first analysed the literature and existing documentation (old newspapers articles, photographs) and web sites of hotels, inns, wellnesses and sports agencies in Bled. On the basis of the collected material and analysis thereof, assessment and potential of Rikli’s natural healing methods for the inclusion in the new Covid tourist offer, will be made.

Rikli’s heritage in Bled is way underutilized with enormous opportunities for the creation of the so-called Covid tourist offer, based on new authentic, sustainable and personalised tourist products in harmony with the natural resources of Bled.

### **Rikli’s heritage in today’s tourist offer of Bled**

Arnold Rikli’s heritage in Bled is shown in various elements. Mostly, it refers to preserving his material heritage and pointing out Rikli as a historical person, important for Bled, while it is not possible to experience his essence – natural healing methods and his entire philosophy of healing. The

ambivalent attitude to his personality and work has not changed much since the 19th century, when Rikli lived in Bled.

Numerous „sights“ in Bled have been or are named after Rikli, including some accommodation facilities and dishes, offered in Bled restaurants, such as a pizza with salami or suckling pig, which is contrary to Rikli's philosophy about healthy diet as the basis for well-being (Mlakar, 2019).

Quite a substantial part of Rikli's material heritage, such as his depictions, pictures, plaques, and two monuments. The monument on Straža was erected 1905 on the 50th anniversary of Rikli's activity in Bled, while the monument in Spa Park was erected by Tourist Society Bled on the 125th anniversary of the Park. A street and two residential villas also bear Rikli's name.

In the museum in Bled Castle, there is an exhibition about Rikli and Rikli's room, opened to celebrate 160 years since Rikli's arrival to Bled (Zavodnik, 2018).

A documentary entitled Arnold Rikli – water, air, sun was made, directed by Amalija Jelen Mikša, winning the first prize at the 9th international tourist festival in Portugal in 2016 in category biographies, and a special reward at the 20th international ITF-

CRO Tourfiolm Festival in Thessaloniki in 2017 (Zavodnik, 2018, p. 335).

One of the biggest disgraces of Rikli's heritage is the dilapidating Rikli's Villa, built in Swiss style, where Bled tourism started. Due to numerous complications regarding the ownership, the Villa is still waiting for renovation.

This means that there are quite a few preserved elements of Rikli's heritage in the sense of museum presentation, monuments and various depictions. However, the essential element – Rikli's philosophy of natural healing with his healing methods based on water, air, sun, exercising and healthy food – has been neglected.

In the today's tourist offer programmes on that basis are rare. Every first Sunday in July Tourist Society Bled organises Rikli's hike along Rikli's path to Straža, where Rikli was taking his patients. The programme includes breakfast on Straža, air, sun and water baths and lunch on a meadow by the lake. According to Rikli's philosophy, it is recommended to walk barefoot and wear light clothes and straw hats. Every Tuesday in July and August morning walks to Straža are organised – Barefoot along the morning dew (Riklijev pohod 2019).



Fig 2. Rikli's hike to Straža Hill, 2019  
(<https://www.mojaobcina.si/bled/novice/riklijev-pohod.html>)

It is only one hotel in Bled, the Golf Hotel, renamed during the last renovation to the Rikli Balance Hotel and housing Wellness Centre Živa, that includes Rikli's philosophy and his healing methods in their offer. The concept of the hotel is based on healthy lifestyle and they offer also regeneration Rikli's rooms, furnished in natural materials such as wood and wool, where one of the alternative medicine methods is carried out - chromotherapy or therapy with colours with red, white, blue and green light. Walls in Rikli's regeneration rooms are covered in moss which clears bacteria from the air and contributes to the holistic renovation of the body and mind.

Wellness Centre Živa offers Rikli's Day Ritual and Rikli's bath. Rikli's Day Ritual is a programme for relaxation and regeneration of the body and includes saunas with pools, herbal peeling, massage with bunches of spruce tree shoots, and a healthy drink in the relaxation room. An emulsion at your choice is mixed in Rikli's bath.

There is a Rikli relaxation park in front of the hotel, offering barefoot walks, hugging of trees and special work-out (Bogata zapaščina Arnolda Riklija 2021).

Hospitality and tourism study programmes at the Vocational College for Hospitality, Wellness and Tourism also include Rikli's heritage, which is included also in study projects, planned for up-to-date tourism.

Jörg Wolff Foundation, established as a non-profit foundation in 2004, recognised Rikli's significance beyond Slovenia. Every year, they award Arnold Rikli award, aimed at all scientific disciplines, represented in photobiology at an international level, dealing with the effects of optical radiation on human organism. Arnold Rikli award is given to a scientific work, dealing with that topic (Der Arnold Rikli – Preis, 2020).

## Discussion of results

Nowadays, a general European tourist trend is to build on recognition and tourist products on the basis of positive and tested practices and stories from our heritage. With its recipes, which have been tested here several times, heritage is an excellent basis for building authenticity in accordance with natural conditions and opportunities. Revival of Rikli's methods can be an excellent example of linking local heritage of natural healing with new, up-to-date interpretations. Due to their efficiency and accessibility, Rikli's methods are more than relevant also today. Going back to nature, life in connection with nature and efforts for prevention of illnesses are the right guidelines at any time, and particularly in the Covid times we are experiencing.

Unfortunately, Rikli's name and heritage have never been a part of the comprehensive development of Bled, which is one of the most popular tourist destinations in Slovenia. Up to date, only individual efforts by enthusiastic individuals and some talented profit-makers have been noticed. The reason for partial and careless trials of marketing Rikli's doctrine in Bled is the ignorance about Rikli's significance, not knowing what had actually happened, and key characteristics of Rikli's life and his atmospheric healing. A renewed comprehensive and transparent offer of Rikli experience can be built only on professional grounds and with the right basis, adapted to modern times, of course (Završnik, 2018 in Zavodnik 2018, p. 364).

Undoubtedly, the following question arises: How can Rikli's natural healing methods and his forms of healing, based on prevention, be included in the new Covid tourist offer? Can the new programmes, based on Rikli's methods, represent or replace the programmes by classical wellness centres with the wellness preventive programmes? Rikli's natural healing methods



are an opportunity and should be basis for the creation of a new, Covid-adapted tourist offer, based on new preventive, authentic, sustainable and personalised tourist programmes in harmony with the natural resources of Bled.

Modern way of life is characterised by unhealthy lifestyle, lack of physical exercise, too much unhealthy food and constant stress. In case it lasts for too long and we are not able to manage it, it can lead to burn-out which is one of the most common terms used when describing the problems of modern times. The line between leisure and work time is more and more blurred. Therefore, preventive programmes are extremely important.

Comparison of the wellness offer in connection with Rikli and his healing in the past shows that the main difference is in the approach and understanding healthy way of life that Rikli understood as a long-term project which requires hard work in order to achieve the objective. As he himself was emphasizing, his healing was not sine cure, simple. According to his philosophy, up-to-date instant programmes do not bring health and healthy life.

Also reasons for going to wellness centres and duration of healing are different. Rikli's patients were staying for at least a month so that they internalised a healthy way of life while nowadays people stay in wellness centres only for a short period of time, in best case for a week. In the Rikli Balance Hotel „live according to Rikli“ perceive as a short programme which includes certain elements of Rikli's healing, getting up before sunrise, drinking fresh Bled water before breakfast, barefoot walking on the meadow on morning dew, light meals, swimming, sunbathing and exercising outside in fresh Alpine air (Bogata zapuščina Arnolda Riklija 2021).

As long as 160 years ago, Rikli was promoting healthy way of life and great respect for nature. It required a high level of

responsibility for one's own health. He encouraged quality spending of free time, music, dancing, enjoying the views... He emphasised a holistic approach to healing and individualised healing, customized for each patient. Nowadays, wellness centres and spas are visited by various groups of people who seek relaxation while Rikli's healing institute was visited by patients who were exhausted and weak and needed health care.

The current health situation in the world with Covid epidemic shows what an important value health is. This preventive and curative context could include also Rikli's natural healing methods in Bled, which could serve as the basis for planning preventive, curative, authentic, sustainable and personalised tourist products and programmes, based on the natural resources of Bled.

However, the inclusion of Rikli's natural healing methods and his efforts to modern tourist offer has to be done in a comprehensive way. Real perception of Rikli's philosophy does not mean only individual techniques within methods but a comprehensive system of natural methods, aimed at prevention, healthy and quality way of life.

In the context of tourism, Rikli's philosophy should become an umbrella story for Bled, as it is based on all the guidelines and highlights, included in the Strategy for Sustainable Growth of Slovenian Tourism, where Slovenia is positioned as a green, active and healthy destination for 5-star experiences. Natural resources of Bled comply with all those highlights, connecting activities or exercising in connection with health, which finally leads to a 5-star experience (Priročnik Slovenia Unique Experiences, 2020).

Rikli's philosophy of natural healing can be included in tourist offer at two levels: Bled as a tourist destination which promotes a healthy way of life in the sense of a collective brand name, and at the second, higher level Rikli as a promoter of healthy way of life or Rikli as a product, which includes

also different healing, preventive tourist programmes in wellness centres which consistently follow Rikli's doctrine and are connected in a sensible way. All products have to base on the natural elements – sun, water and air.

The significance and value of Rikli's traditional knowledge and practice could be confirmed by entry in the national register of intangible cultural heritage. At the moment, the list includes only the elements of immovable local cultural heritage of Bled, connected with Rikli – ruins which used to be Rikli's healing institute and Rikli's monuments on Straža and in the Spa Park (Register nepremične kulturne dediščine, 2021).

Rikli's philosophy of healing could be transferred into everyday practice also within various associations, societies and schools, which would continue his knowledge and practice with educational programmes, conducted by natural healing experts, and including Rikli's methods in spa and wellness tourism and publishing their findings in scientific literature.

13th February, Rikli's birthday, could be celebrated by festivals, events, days of health and various events. Year 2023 could be celebrated as Rikli's year as it will be 200 years since his birth. Rikli's heritage could be also a good business opportunity for several companies which would build their competitiveness on Arnold Rikli's naturopathic heritage.

And last but not least, Bled, a place where Arnold Rikli was operating, could also include Kneipp's heritage and promote itself as Rikli's place, where guests can experience Rikli's therapy at the original place and in the most original way as possible.

Rikli himself could be a good model for contemporary promotion and marketing of the brand as he created a successful business model already at the end of the 19th century. He believed in his work, before launching it to the market, he tested each natural healing method on himself, he studied po-

tential patients' needs and created suitable programmes. He invested only in what he believed would be effective, the natural resources he was using were free of charge as was the first treatment for each individual patient. He had a clear vision and strategy how to put it into practice. He created an excellent slogan and logo. He was building public relations with simple advertising, reports and articles and thus reached all market segments. He was constantly supplying the market by brochures, leaflets, books, and manuals. Positive public relations were built also by court proceedings that he was winning and received a lot of attention, while he responded to business sullyng and blaming by diplomatic responses. He was following the newest trends in natural healing, evaluating his methods, critically correcting his mistakes and analysing the growing competition, and also acting against non-loyal imitators. The drive for growth was his trust in the future. He was employing mainly local people and invested in their training.

His offer of healing services was appropriately defined for various target groups of patients and their economic abilities and level of obesity. He was active also at the global level and opened the subsidiaries of natural healing institutes also in Ljubljana, Trieste, Florence, Merano and Gries (Zavodnik, 2018, p. 197, 198).

## Conclusion

Today, Bled still represents one of Slovenia's main tourist attractions. Arnold Rikli is one of the pioneers of tourism, offering food and accommodation as well as his healing methods and its non-exploitation is a black dot of Bled tourism. More than 160 years ago, in Bled Rikli set up the foundation which is nowadays the basis of the entire Strategy for Sustainable Growth of Slovenian Tourism, defining Slovenia as a green, active and healthy destination for 5-star experiences.



He was advocating for strengthening the immune system in a natural way. His healing was based on atmospheric healing with the sun, water and air, and complemented with mainly vegetarian diet and a lot of exercising. In his opinion, achievement of the set objectives and being moderate in all fields are also important for well-being. His methods are extremely relevant also nowadays, only different terms are used.

Arnold Rikli is an essential distinctive element for Bled which makes Bled different from all other similar (wellness) destinations in Slovenia. His name can be a reliable brand name, based on his natural healing methods, adapted for the modern times. Nowadays, natural healing methods with the help of water, fresh air, exercising in nature and healthy diet are called prevention and they are present in all wellness centres.

Arnold Rikli's heritage is fragmented as is its inclusion in modern tourism in Bled. Furthermore, individual elements of his heritage are often excluded from a wider context. Real perception of Rikli's philosophy does not mean only Rikli as a historic personality, important for Bled, or individual techniques within his special healing methods but a comprehensive system of natural methods, aimed at prevention, healthy and quality way of life and as such, due to the significance and relevance, a great potential in the field of preventive and wellness programmes in Bled.

First, Rikli's natural healing methods have to be recognised and evaluated and then up-to-date interpretations of natural healing for modern times created on that basis. Natural healer Sebastian Kneipp can be taken as an example of good practice.

The rediscovery and inclusion of Riklis healing methods in the tourist offer may be very relevant in these Covid times, as the healing can be carried out in spite of numerous limitations. At the same time, it can be the basis for creating Covid-adapted

programmes and a source of survival for the existing wellness centres.

A suitable combination of individual elements of the heritage could result in an excellent product that would enrich and upgrade current Bled tourist offer.

Rikli's heritage in Bled is an opportunity and basis for creating new, authentic, sustainable, personalised, 5-star preventive wellness programmes in harmony with the natural resources, offered in Bled in accordance with the strategy of sustainable growth of Slovenian tourism.

## References

- Baš, A. (Ed.) (2004). *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Benedik, B. (1993). *Bled, ta naš Bled!* Ljubljana: Eurodesign.
- Benedik, B. (2003). *Bled nekoč in danes*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
- Bogata zapuščina Arnolda Riklija*. (2021). Retrieved December 12, 2020 from <https://www.sava-hotels-resorts.com/si/sava-hoteli-bled/dozivetja/bogata-zapuscina-arnolda-riklija>.
- Borisov, P. (1975). Sto dvajset let od ustanovitve naravnega zdravilnega zavoda na Bledu. V: *Zbornik za zgodovino naravoslovja in tehnike*. Ljubljana: Slovenska matica, pp. 159–174.
- Borisov, P. (1985). *Zgodovina medicine*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Borisov, P. (1968). *Zdravilišča in kopališča na nekdanjem Kranjskem*. In: *Kronika 16*, pp. 45–58.
- Der Arnold Rikli – Preis*. (2020). Retrieved December 9, 2020 from <https://www.joerg-wolff-stiftung.de/forschungsfoerderung/der-arnold-rikli-preis/>.
- Mlakar, P. (2019). Dva kilograma resnic o Arnoldu Rikliju, začetniku zdravilstva na Bledu. *Dnevnik*. Retrieved December



- 9, 2021 from <https://www.dnevnik.si/1042874552/lokalno/gorenjska/dva-kilograma-resnic-o-arnoldu-rikliju-zacetniku-zdravilstva-na-bledu>.
- Möderndorfer, V. (1964). *Ljudska medicina pri Slovencih = Volksmedizin bei den Slowenen*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
- Priročnik Slovenia Unique Experiences*. (2020). Retrived December 12, 2020 from [https://www.slovenia.info/uploads/5\\_zvezdicna\\_doizvetja/prirocnik\\_sue\\_-\\_november\\_2020\\_dopolnitev.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizvetja/prirocnik_sue_-_november_2020_dopolnitev.pdf).
- Register nepremične kulturne dediščine*. (2021). Retrived January 3, 2021 from (<http://giskd2s.situla.org/rkd/Opis.asp?Esd=13181>).
- Rikljev pohod*. (2019). Retrived December 12, 2020 from <https://www.mojaobcina.si/bled/novice/rikljev-pohod.html>.
- Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025*. (2018). Retrived January 9, 2021 from <https://www.e-bled.si/wp-content/uploads/2019/04/Strategija-trajnostnega-razvoja-blejskega-turizma-2018-2025-6.pdf>.
- Valvasor, J.V. (1978). *Slava vojvodine Kranjske*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Zavodnik, V. (2018). *Po sledih Arnolda Riklija*. Bled: Zavod za kulturo.
- Židov, N. (2000). Ali so metode alternativne medicine v Sloveniji res nekaj povsem novega? In: *Etnolog*, Vol. 10, pp. 139-159.
- Žemva, A. (2004). Sebastian Kneipp in Arnold Rikli danes. In: *Za srce*. Vol. 13, No. 6, pp. 12-13.



**Dragan Vukolić, asistent**

Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Bosna i Hercegovina. Student doktorskih studija Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija;

**Tamara Gajić, vanredni profesor**

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Srbija; Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Bosna i Hercegovina. Senior Researcher at the Department of the Tourism and Socio-Cultural Service at the Institute of Sport, Tourism and Service, South Ural State University, Russian Federation

**Jovan Bugarčić, asistent**

Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija

DOI 10.5937/turpos0-33646

UDK 338.486.3:640.432

338.482:159.942.53

641.56-027.543

## ZADOVOLJSTVO GOSTIJU PONUDOM EVROPSKIH INTERNACIONALNIH JELA I PROIZVODA U RESTORANIMA SRBIJE

### GUEST SATISFACTION WITH THE OFFER OF EUROPEAN INTERNATIONAL DISHES AND PRODUCTS IN SERBIAN RESTAURANTS

**Apstrakt:** Turizam je jedna od oblasti, koja se poslednjih nekoliko godina počela razvijati u velikoj meri, čijem razvoju je doprinela i ekspanzija gastronomije. Bez obzira na to o kom se području govori, razvoj gastronomije i kvalitetna ponuda hrane i pića jedno je od sredstava kojim se osigurava kvalitet usluga u ugostiteljskom objektu. Pojedine države su svoje gastronomske proizvode zaštitile, i danas određena jela nose titulu internacionalnog jela. U ovom radu biće prikazani rezultati dobijeni nakon sprovedenog istraživanja u 30 ugostiteljskih objekata, sa ciljem da se ispita zadovoljstvo gostiju njihovom ponudom internacionalnih jela. Tokom proteklih godina literatura je postala bogatija brojnim studijama, koje govore o faktorima koji utiču na nivo zadovoljstva gastronomskom ponudom. Analizom dobijenih rezultata, došlo se do zaključka da su gosti ugostiteljskih objekata u Srbiji u velikoj meri zadovoljni ponudom internacion-

**Abstract:** Tourism is one of the areas that has started to develop to a large extent in the last few years, and the expansion of gastronomy has also contributed to its development. Regardless of the area, the development of gastronomy and quality offer of food and beverages is one of the means, which ensures the quality of services in the catering facility. Some countries have protected their gastronomic products, and today certain dishes of international dish. This paper will present the results obtained in the research in 30 restaurants, with the aim of examining the satisfaction of guests with their offer of international dishes. Over the past years, the literature has become richer in numerous studies, which talk about the factors that affect the level of satisfaction with the gastronomic offer. By analyzing the obtained results, it was concluded that the guests of catering facilities in Serbia are largely satisfied with the offer of in-



*alnih jela. Značajan procenat ispitanika, koji navedenom ponudom nije zadovoljan, pokazuje da i dalje postoji potreba za poboljšanjem ugostiteljskih usluga, iz kojih se ne sme izostaviti i ponuda internacionalnih jela. Za obradu dobijenih podataka je korišćen programski softver SPSS verzija 23.00 a podaci su prikazani deskriptivnom statistikom.*

**Ključne reči:** *gastronomija, internacionalna jela, zadovoljstvo gostiju, Srbija*

### Uvod

Turizam je grana koja se neprestano i ubrzano razvija u celom svetu (Jovanović, 2013) pa i na prostorima Srbije. U okviru savremenog turizma javila se potreba za upoznavanjem novih predela degustacijom hrane i pića. Gastronomija je oblast, koja je fokusirana na poznavanje namirnica, njihovu mehaničku i toplotnu obradu sa ciljem da se od sirovih proizvoda naprave gotova jela, koja će svojim mirisom, ukusom i izgledom zadovoljiti želje i potrebe gosta koji je došao u ugostiteljski objekat (Vukić & Drljević, 2006; Vukolić, 2020; Tešanović, 2009). Gastronomski turizam ima veliki uticaj na svetskom nivou na razvoj turizma (Stojanović & Čerović, 2008) a definiše se kao istraživanje kulture i istorije lokalnog stanovništva preko hrane i pića a što utiče na iskustvo koje osoba ima ceo život (Long, 1998). Prema Vukić & Drljević (2006) na kvalitet gastronomskog proizvoda utiču mnogi faktori. Neki od tih faktora su upotreba svežih namirnica za pripremu jela, pravila obrada tih namirnica ali i dobri tehničko tehnološki uslovi (Vukić & Drljević, 2006). Trend konzumiranja hrane u ugostiteljskim objektima u poslednje vreme je sve aktuelniji u Srbiji. U prošlosti su posete restoranima bile isključivo zbog hedonističkih potreba (Vukolic, 2020). Danas česte posete restoranima odraz su nagomilanih dnevnih obaveza građana i prilagođavanja evropskom radnom vremenu. Restoranska usluga

*international dishes. A significant percentage of respondents, who are not satisfied with this offer, show that there is still a need to improve catering services, from which we must not omit the offer of international dishes. SPSS software version 23.00 was used to process the obtained data, and the data are presented with descriptive statistics.*

**Key words:** *gastronomy, international dishes, guest satisfaction, Serbia*

kao takva kategorija, osim kvalitetne hrane i usluge uključuje odličnu atmosferu. Razvoju turističke oblasti mogu doprineti različite aktivnosti, međutim, jedna od važnijih, ako ne i najvažnijih uloga, mogla bi se pripisati gastronomskoj ponudi na određenom području (Janković & Čirić, 2020). Ovaj trend postao je prilično istaknut u Srbiji. Česte posete restoranima su i odraz povećanja broja jednočlanih domaćinstava kao i prilagođavanja evropskom radnom vremenu (Gagic et al.2013). Internacionalna jela su poznata širom sveta i u velikoj meri nalaze se na drugom kraju sveta. Republika Srbija kao deo Balkanskog poluostrva raspolaže velikim brojem restorana i drugih ugostiteljskih objekata koji nude širok spektar internacionalnih jela, sa akcentom na kuhinje okolnih država. Budući da je hrana najukusniji deo putovanja, kulinarski turizam pruža nezaboravno i jedinstveno iskustvo hrane i pića (Bugarčić & Bugarčić, 2019).

### Pregled literature

Gastronomija je značajna zbog svojih etičkih i održivih vrednosti koje se zasnivaju na lokalnoj hrani, kulturi, tradiciji, životnom stilu i praksi koja ne samo da privlači posetioce već istovremeno promovise turističku destinaciju (Čavić & Mandarić, 2021). Razvoj savremene gastronomije je u porastu u poređenju sa mnogim drugim granama privrede u Srbiji (Gajic et al, 2021). Proizvod, generalno, je pokretač i cilj svake proizvod-

nje. Osim toga proizvod je i pokretač mnogih drugih ljudskih aktivnosti. Funkcija proizvoda je usko povezana sa idejom koju ima čovek koji stvara proizvod. Prehrambeni proizvodi se definišu kao sve što se na tržištu može kupiti za ishranu, rast, razvoj i pravilan život čoveka. Gastronomski proizvod je uži pojam od prehrambenog (Vukić i Drljević, 2006). Gastronomski proizvod predstavlja kombinaciju određenog broja osobina, koji su posledica usaglašavanja želja, potreba i specifičnih zahteva potencijalnih gostiju i mogućnosti i potreba proizvodnih odeljenja gastronomije u okviru različitih ograničenja (Vukić & Drljević, 2006). Ograničenja u ovom smislu mogu biti ekonomske, kadrovske ili tehničke prirode (Vukić & Drljević, 2006). Gastronomski turizam generalno odlikuju posete turista destinacijama koje u svojoj ponudi imaju hranu, pa tako turisti mogu posetiti različite ugostiteljske objekte, festivale hrane, proizvođače hrane i slično (Hall & Mitchell, 2006). Odlika ovih turista je da je njima primarni motiv upravo hrana (Hall & Mitchell, 2006). Pojedini autori smatraju da ovakva objašnjenja gastronomskog turizma i gastro turista nije dovoljna (Tikkanen, 2007). Uticaj gastronomskog turizma na turističku destinaciju uključuje različite faktore (Hall & Mitchell, 2006). Po Hall & Mitchell (2006) to se odnosi na povećanu tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i gastronomskim specijalitetima, stvaranje brenda, marketinške informacije za proizvođače i dobavljače, obrazovne mogućnosti za posetioce i stanovnike, regionalnu i lokalnu distribuciju potrošnje kao i zaštitu intelektualne svojine u turističkoj destinaciji. Gastronomski turizam se razvija u mnogim turističkim destinacijama sveta kao deo kulturnog nasleđa lokalnog stanovništva. Kao takav gastronomski turizam ima i svoje podoblike kao što su vinski i drugi. Tokom prethodnih istraživanja došlo se do zaključka da gastronomski turizam igra značajnu ulogu u razvoju turističke destinacije (Vukolic, 2020). U svom istraživanju Hall & Mitchel (2001) ističu da je hrana na turis-

tičkom tržištu postala priznata kao deo kulture lokalnog stanovništva pri čemu turisti imaju priliku da je konzumiraju, zatim kao deo uspešne promocije destinacije zatim kao, potencijalnu komponentu lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja. Restoranska industrija neprestano raste širom sveta. Kako se broj restorana povećava, ljudi imaju sve više mogućnosti za odabir restorana. Kada gosti večeraju u restoranu, kognitivno procenjuju šta doživljavaju. Među potencijalnim kandidatima, percepcija kvaliteta je opšte prihvaćena kao najvažniji prethodnik zadovoljstva kupaca (Dabholkar et al., 2000). U restoranskoj industriji gosti uglavnom koriste hranu, fizičko okruženje i usluge zaposlenih kao ključne komponente restoranskog iskustva u proceni kvaliteta restoranskih usluga (Chow et al., 2007; Namkung and Jang, 2008). Zadovoljstvo kupca definiše se kao ukupna ocena kupca o njegovom iskustvu kupovine i potrošnje robe ili usluge (Johnson et al., 1995). Luo & Homburg (2007) u svom istraživanju potvrđuju da zadovoljstvo kupca direktno utiče na profitabilnost organizacije. Takođe i druge studije dolaze do istog zaključka (Blešić et al., 2011; Martinez et al., 2011) pri čemu se mora istaknuti značaj ove teme. Marinković, Senić i Dimitrovski (2013) u svom istraživanju, zaključili su da kvalitet hrane, kvalitet usluge i ambijent, značajno utiču na zadovoljstvo gostiju restorana. Pravilna kombinacija vitalnih atributa trebalo bi da rezultira percepcijom gostiju o visokom kvalitetu restoranskih usluga, što bi zauzvrat trebalo da poveća njihovo zadovoljstvo i lojalnost (Gagić et al., 2013). Lii i Jang (2009) sugerisali su u svom istraživanju da su kvalitet hrane, pouzdanost usluge i čistoća životne sredine tri ključna aspekta uspeha kineskih restorana. Kvalitet hrane (posebno ukus) i kvalitet usluge (posebno pouzdanost usluge) bili su ključni atributi uspeha kineskih restorana. Hrana igra ključnu ulogu za iskustvo u restoranu. Ukus, prezentacija, teksture, boje, temperatura, svežina, hranljiva vrednost i miris hrane, gosti restorana prepoznaju kao



važne atribute kvaliteta. Veličina porcija i raznolikost jelovnika smatraju se odrednicama koje poboljšavaju zadovoljstvo u iskustvu sa hranom (Kivela et al., 2000). Atmosfera za ručavanje, autentičnost hrane i poštena cena takođe su značajno doprineli zadovoljstvu kupaca i namerama u ponašanju (Liy & Jang, 2009). Zadovoljstvo potrošača je ocena na osnovu ukupnog iskustva upotrebom dobara ili usluga tokom određenog vremena (Omer et al., 2013). Prema Javalgi et al. (2006) za satisfakciju potrošača vezana su tri međuzavisna koncepta: prvi koncept se odnosi na očekivanja potrošača od proizvoda ili usluge, drugi se odnosi na ispunjenje potrošačevih očekivanja, dok treći koncept, poredi isporučenu vrednost sa prethodnim očekivanjem. Ukoliko su prethodna očekivanja potrošača ostvarena rezultat je zadovoljan potrošač. U suprotno, kada prethodna očekivanja nisu ispunjena, rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Vukić & Portić (2007) ističu da je gastronomija oblast koja je do tog perioda veoma zanemarivana. Međutim, zahvaljujući sve većem razvoju turizma i povećanoj potražnji za tradicionalnim jelima i pićima, gastronomija polako postaje popularna i veoma važna oblast. Glavni predmet gastronomskog proučavanja čine hrana i piće, odnosno proučavanje gastronomije podrazumeva poznavanje namirnica i njihovu mehaničku i toplotnu obradu sa ciljem da se od sirovih proizvoda naprave ukusna jela, koja će, lepo dekorisana i servirana na tanjiru, biti poslužena gostu, koji je došao u ugostiteljski objekat (Tešanović, 2011). O povezanosti hrane i turizma pisali su mnogi stručnjaci, među kojima su se našla i mišljenja da hrana predstavlja turističku atrakciju (Hjalager & Richards, 2002), jednu od bitnijih komponenata turističkog proizvoda (Meler & Cerović, 2003), jedno posebno iskustvo u turističkoj oblasti (Quan & Wang, 2004) ali i jedno posebno iskustvo, koje ima definisan oblik, strukturu, ukus i miris, koje čovek može poneti sa sobom (Kalenjuk et al., 2012). Hrana i turizam su uvek bili visoko integrisani kako bi sinergijski pri-

vukli turiste i stvorili prihod (Andersson et al., 2017). Postoje mnogobrojna poklapanja u gastronomskim karakteristikama država unutar određenog kontinenta ali bez obzira na zajedničke elemente, svaka od njih uspeła je očuvati i određene autentične segmente. Poklapanja su uočljiva kod nacija gde su druge nacije imale dugogodišnji uticaj kao što su kolonije, ali i u siromašnim geografskim predelima gde je prihvatanje namirnica i jela iz drugih kultura bila opcija opstanka (Kalenjuk, 2016). Turizam podrazumeva i susret ljudi i prirode, ali takođe i susret između materijalnog i zamišljenog prostora a granicu destinacije treba da odredi tržište, bez obzira na administrativne granice određenog prostornog područja koje posećuju turisti (Gajić et al., 2021). Ovaj podatak ukazuje i da granice jednog internacionalnog jela nisu u okviru jedne turističke regije već mnogo šire. Uticaj Francuske na navike u ishrani stanovnika Velike Britanije i Irskoj (i obrnuto) je doveo do mnogih sličnosti u kuhinjama ovih zemalja, iako se ishrana ljudi u južnoj Francuskoj formirala pod uticajem Mediterana (Goyan Kittler et al, 2012; Kalenjuk, 2016). Zemlje centralne Evrope imaju svoje specijalitete koji su prepoznatljiviji na različite načine. Neka od jela koja su prepoznatljiva za ove države su bečka šnicla, kobasice, piroge, rosti, raklet i durga (Kalenjuk, 2016). Posmatrajući Istočnu Evropu mora se istaći da se radi o širokom spektru kuhinja koje se prepliću sa centralnom Evropom, Balkanom ali i zemljama Kavkaza (Kalenjuk, 2016). Razvoj kuhinja i jela je u tesnoj vezi sa klimom koja varira od zemlje do zemlje. Jela Istočne Evrope imaju dosta sličnosti a neka od poznatih jela ovog dela sveta su gulaš, paprikaš, peljmeni, boršč i druga (Kalenjuk, 2016; Zibart, 2010). Kada je Balkansko poluostrvo u pitanju mora se istaći da se na ovim prostorima primeti veliki uticaj Otomanskog carstva i to ne samo na istoriju i razvoj već i na ishranu, kulturu i samu gastronomiju (Mac Veigh, 2009). U različitim nacionalnim kuhinjama dostupna je veoma raznovrsna hrana. Pored toga važno je

napomenuti da u svetu postoji i veliki broj kultura. Da bi objasnili uticaj kulture na zadovoljstvo kupaca u restoranima i druga poslovna pitanja, istraživači pribegavaju unakrsnim teorijama za objašnjenja (Jia, 2020). Kultura igra veoma važnu ulogu u razvoju kuvanja u određenom regionu ili destinaciji. Pored kulture religija ima veliki uticaj na stilove kuvanja. Treba uzeti u obzir da religija doprinosi kulturi (Schinkel, 2013). Verske navike u ishrani značajno variraju čak i među pripadnicima iste vere. Mnoge verske navike u ishrani su određene pre više stotina i hiljada godina (Kalenjuk, 2016). Često se verske prakse ishrane i konzumiranja gastronomskih proizvoda prilagođavaju ličnim potrebama (Goyan Kittler et. al, 2012). Prema osnovnim karakteristikama ruralnog turizma, koji se u velikoj meri razvija u Srbiji (Gajic & Vukolic, 2021) u ovom istraživanju su uzeti u obzir i ugostiteljski objekti iz ruralnih područja.

### Metode rada

Istraživanje je realizovano u periodu od 15. januara do 01. jula 2021. godine u šest gradskih i četiri ruralna naselja u Republici Srbiji. Odabrano je trideset ugostiteljskih objekata. Za potrebe ovog istraživanja odabrani su restorani a la carte tipa, čarde, specijalizovani ugostiteljski objekti i drugo. U istraživanju je učestvovalo 290 ispitanika, nasumično odabranih. U prvoj fazi realizacije istraživanja učesnici su imali zadatak da daju odgovore na pitanja koja se odnose na demografske karakteristike. U drugoj fazi gosti su imali zadatak da prepoznaju poreklo odabranih internacionalnih jela a na kraju, u trećoj fazi da ocene zadovoljstvo u kojoj meri su zastupljena internacionalna jela u ugostiteljskoj ponudi Srbije. Za ispitivanje zadovoljstva ispitanika korišćena je Likertova skala (ocenama od 1 izuzetno zastupljeno do 5 uopšte nije zastupljeno). Za statističku analizu korišćen je SPSS softverski program verzije 23.00. Provera pouzdanosti upitnika prov-

erena je Cronbach's Alpha testom koji mora biti veći od 0,07. Korišćena je deskriptivna statistika za prikaz rezultata rada.

### Rezultati rada

U istraživanju je učestvovalo 290 ispitanika od toga 168 osoba ženskog i 122 osobe muškog pola. Što se tiče starosti ispitanika, 126 je starosti između 18 i 30 godina, 81 ispitanik ima između 31 i 40 godina, 35 njih je starosti od 41 do 50 godina, 28 ima od 51 do 60 godina i svega 20 ispitanika ima više od 60 godina. Kada je u pitanju obrazovanje ispitanika, najviše, i to 160 njih ima završenu visoku školu ili fakultet, 76 ima završenu srednju školu, 43 ispitanika imaju završene master ili doktorske studije i najmanji broj, njih 11 ima završenu osnovnu školu kao što je prikazano u tabeli 1.

**Tabela 1.** Demografske karakteristike ispitanika

Varijabla	Vrednosti i rezultati	N	%
Pol	Muški	122	42,06
	Ženski	168	57,93
Starost	18–30 godina	126	43,44
	31–40 godina	81	27,93
	41–50 godina	35	12,06
	51–60 godina	28	9,65
	Više od 60 godina	20	6,89
Obrazovanje	Osnovna škola	11	3,79
	Srednja škola	76	26,20
	Visoka škola ili fakultet	160	55,17
	Master ili doktorat	43	14,82
Zarada	Nizak prosek zarade	55	18,96
	Srednji prosek zarade	158	54,48
	Visok prosek zarade	52	17,93
	Nezaposlen	25	8,62

\*N= ukupan broj

Izvor: Istraživanje autora

Statistika pouzdanosti se najčešće koristi kada u upitniku ima više pitanja koja se ocenjuju Likertovom skalom. Ova pouzdanost se istražuje Cronbach's Alpha testom koji mora biti veći od 0,07. U slučaju ovog istraživanja vrednost ovog testa je 0,910 što ukazuje na visoku pouzdanost upitnika.

**Tabela 2.** Provera pouzdanosti upitnika

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	19

Izvor: istraživanje autora

Da bi se došlo do pouzdanijih rezultata potrebno je analizirati koliko često ispitanici posećuju restorane. Na pitanje „koliko često posećujete restorane?“ došlo se do sledećih rezultata: pre pandemije je restorane nekoliko puta mesečno posećivao najveći broj ispitanika i to njih 152 (52,41%). Manji procenat i to njih 56 (19,31%) je posećivalo restorane jednom nedeljno dok je njih 82 (28,27%) posećivalo restorane nekoliko puta godišnje kao što se može videti u tabeli 3.

**Tabela 3:** Koliko često posećujete restorane?

Kriterijum	N	%
<b>Jednom nedeljno</b>	56	19,31
<b>Nekoliko puta mesečno</b>	152	52,41
<b>Nekoliko puta godišnje</b>	82	28,27

\*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

Drugi deo istraživanja odnosio se na ispitivanje gostiju o poznavanju određenih evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda. Pitanja su grupisana tako da na osnovu ponuđenih nekoliko jela i gastronomskih proizvoda (tabela 4) gosti označe iz koje države ili regije ta jela potiču ili ko ih je zaštitio kao svoja. Kao što se može videti u tabeli 4 gosti najbolje poznaju domaća srpska jela, što je očekivano i njih je većina

ispitanika prepoznala i dala tačan odgovor ( $m=4,33;sd=.552$ ). Takođe visoka ocena se javlja kod poznavanja italijanskih jela i gastronomskih proizvoda ( $m=4,01;sd=.657$ ) što je takođe bilo za očekivati zbog velike popularnosti ove nacionalne kuhinje na prostorima Srbije. Mađarska jela i gastronomski proizvodi su takođe prepoznati u velikoj meri ( $m=3,82;sd=.924$ ) što se može povezati sa velikim brojem stanovnika Mađarske nacionalnosti na prostorima Srbije, pre svega Autonomne Pokrajine Vojvodine ali i iz razloga što je Republika Mađarska geografski blizu Srbiji. Turska jela su takođe prepoznata u velikoj meri ( $m=3,21;sd=1,448$ ) a smatra se da je to zbog implementacije i uticaja turske kuhinje na ovim prostorima. Grčka jela su prepoznata i ocenjena u nešto manjoj meri ( $m=3,04;sd=1,361$ ) što se dovodi u vezu sa sve većim brojem srpskih turista u Grčkoj i njihovim upoznavanjem ove kulture i hrane. Francuska jela kao jedna od poznatijih širom sveta ocenjena su relativno dobro ( $m=2,98;sd=1,458$ ). Pretpostavka je da će ova kuhinja sa nacionalnim jelima tek dobiti na većem značaju, iako je i danas poznata širom sveta. Španska jela su ocenjena slično kao francuska ( $m=2,90;sd=1,552$ ). Nemačka ( $m=2,34;sd=.657$ ) i ruska jela ( $m=2,11;sd=.924$ ) su ocenjena srednjim ocenama što se može dovesti u vezu sa slabom ponudom ovih jela u restoranima kao i slabom promocijom na ovim prostorima. Holandska ( $m=1,72;sd=.1,448$ ) i jela država Severne Evrope (Danske, Norveške, Švedske, Finske i Islanda) ( $m=1,56;sd=1,361$ ) su ocenjena najmanjim ocenama a pretpostavlja se da je razlog za to geografska udaljenost ovih država kao i veoma slaba promocija ovih kultura naroda i ishrane. Dolazi se do zaključka da ispitanici u određenoj meri poznaju internacionalna jela kuhinja koje su geografski bliske Srbiji, koje su dobro promovisane na različite načine na ovim prostorima ali se može zaključiti i da je kuhinja ovih prostora homogena zbog uticaja drugih na ovim prostorima.



**Tabela 4:** Poznavanje porekla jela

Poreklo jela	m	sd
Srpska jela i proizvodi (gibanica, pita zeljanica, pihitije, ragu čorba sa telećim mesom, ajvar, čvarci i dr.)	4.33	.552
Italijanska jela i proizvodi (pizza, različite vrste pasti, sirevi mocarela, rikota, parmezan i maskarpone i dr.)	4.01	.657
Mađarska jela i proizvodi (gulaši, paprikaši, perkelti, tokanji i dr.)	3.82	.924
Turska jela i proizvodi (šiš kebab, dolme, pilav, ratluk, lokme i dr.)	3.21	1.448
Grčka jela i proizvodi (dakos, feta sir, giros, taramo salata, karidopita i dr.)	3.04	1.361
Francuska jela i proizvodi (supa od luka, sirevi bri i rokfor, kisele haringe, fois gras, kroasan, galski petao i dr.)	2.98	1.458
Španska jela i proizvodi (tortilja, mančego sir, paelja, punjeni morski pauk, gaspačo, tapas, yemas i dr.)	2.90	1.552
Nemačka jela i proizvodi (kobasice, perece, špargle, kambozola i alger sir, švarcvald torta i dr.)	2.34	.657
Ruska jela i proizvodi (boršč, sote Stroganov, kijevski kotlet, kavijar, piroške, peljmeni i dr.)	2.11	.924
Holandska jela i proizvodi ( sirevi gauda, edamer i masdamer, sropvafel, čorba od graška i dr.)	1.72	1.448
Jela i proizvodi država Severne Evrope (sir gammelost, osušen i usoljen losos, crni puding, haringa u salamuri i dr.)	1.56	1.361

\*m=aritmetička sredina; sd=standardna devijacija

Izvor: istraživanje autora

Zadovoljstvo ispitanika ponudom internacionalnih Evropskih jela u ugostiteljskim objektima predstavlja jedan od važnijih faktora, koji u savremenom dobu u velikoj meri određuje aktuelne trendove u gastronomskoj oblasti, a u prilog tome govori i mišljenje stručnjaka, koji navode da je ponašanje potrošača uslovljeno njihovim stavovima, u koje se ubraja, pored zdravlja i praktičnosti, i zadovoljstvo ovom ponudom (Bakan and Salopek, 2015). Sa ciljem ispitivanja ukupnog zadovoljstva ispitanika ponudom ugostiteljskih objekata na teritoriji Srbije pomenutim jelima, u upitniku se našlo nekoliko različitih pitanja. Prvo pitanje je bilo vezano za to da li su ova jela vredna pažnje i da li bi bilo dobro odvojiti vreme upravo za degustaciju ovih jela. Prema rezultatima došlo se do zaključka da većina ispitanika smatra da degustacija internacionalnih jela

jesto vredna pažnje i treba odvojiti vreme za ovu aktivnost (76,20%). Delimično se slaže mnogo manji broj ispitanika (11,03%), dok se delimično ne slaže ili ne slaže u potpunosti (11,37%). Neodlučno je bilo svega 4 ispitanika (1,37%).

**Tabela 5.** Ponuda Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda je vredna pažnje

	N	%
Slažem se da je ova ponuda vredna pažnje i vremena	221	76,20
Delimično se slažem	32	11,03
Delimično se ne slažem	2	0,68
Ne slažem se	31	10,68
Neodlučan-na sam	4	1,37

\*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora



Iskustvo ispitanika sa konzumiranjem internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda je dovedeno u vezu i sa cenom. Ovo pitanje se odnosilo na to da li su iskustva sa ovim jelima vredna cene. Ovaj faktor ima poseban značaj, kada je u pitanju potrošnja hrane i pića u ugostiteljskim objektima. Cena hrane i pića može predstavljati i problem, posebno ako se ima u vidu da cena ima jednu od presudnih uloga prilikom kupovine određenog prehrambenog proizvoda, bez obzira da li se govori o predjelu, glavnom jelu ili dezertu (Cohen & Avieli, 2004). Nakon sprovedene ankete došlo se do zaključka da su odgovori različitog tipa. Većina ispitanika (56,89%) jeste dala odgovor da se u potpunosti slaže da ova ponuda jeste vredna cene. Nešto manji procenat (30,34%) je dao odgovor da se delimično slaže da ova ponuda jeste vredna cene, dok je određeni broj (12,06%) ispitanika dao odgovor da se delimično ili potpuno ne slaže da su ovakve ponude vredne cene. Vrlo mali procenat ispitanika je bio neodlučan po ovom pitanju.

**Tabela 6.** Ponuda Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda je vredna cene

	N	%
Slažem se da je ova ponuda vredna cene	165	56,89
Delimično se slažem	88	30,34
Delimično se ne slažem	19	6,55
Ne slažem se	16	5,51
Neodlučan-na sam	2	0,68

\*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

Sledeće pitanje sa kojim je trebalo utvrditi zadovoljstvo ispitanika ponudom internacionalnih Evropskih jela u Srbiji je glasilo: „Koliko ste zadovoljni ponudom Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda u ugostiteljskim objektima koje posećujete?“. Od ukupnog broja ispitanika najveći udeo čine ispitanici, koji

su potpuno zadovoljni (33,79%), na drugom mestu se nalaze ispitanici koji su delimično zadovoljni (28,96%), dok udeo ispitanika koji su nezadovoljni iznosi 22,06%. Najmanji udeo čine ispitanici, koji su delimično nezadovoljni ponudom (13,10%) i koji nemaju mišljenje (2,06).

**Tabela 7.** Zadovoljstvo ponudom Evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda

	N	%
Potpuno sam zadovoljan-na ponudom	98	33,79
Delimično sam zadovoljan-na ponudom	84	28,96
Delimično sam nezadovoljan-na ponudom	38	13,10
Nezadovoljan-na sam ponudom	64	22,06
Nemam mišljenje	2	2,06

\*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

U ovom istraživanju veliki značaj za konačne rezultate dali su podaci vezani za to da li će gosti ponovo posetiti restorane u vezi sa konzumiranjem internacionalnih evropskih jela i gastronomskih proizvoda. Lojalnost kupaca je jedna od najpopularnijih tema u istraživanju turizma (Tepeci, 1999; Velazquez et al, 2011). Dobijeni rezultati pokazuju da velika većina (73,44%) želi da ponovo poseti restorane dok će određeni procenat (16,55%) ispitanika verovatno posetiti restorane. Nešto manje ispitanika nije sigurno (3,10%) dok je vrlo mali broj ispitanika koji verovatno neće ili sigurno neće posetiti restorane (6,89%).

**Tabela 8.** Spremnost ispitanika da se ponovo vrate u restoran.

	N	%
Sigurno ću posetiti restorane ponovo	213	73,44
Verovatno ću posetiti restorane ponovo	48	16,55

Nisam siguran da li ću ponovo posetiti restorane	9	3,10
Verovatno neću ponovo posetiti restorane	8	2,75
Sigurno neću ponovo posetiti restorane	12	4,13

\*N= ukupan broj

Izvor: istraživanje autora

### Zaključak

Turizam kao jedna od grana koja se neprestano i ubrzano razvija u većem delu sveta i ima veliki uticaj na gastronomiju i gastronomski turizam. Isto tako, gastronomija i gastronomski turizam imaju značajnog uticaja na razvoj turizma. U okviru savremenog turizma javila se i potreba za upoznavanjem novih destinacija putem degustacije hrane i pića. Gastronomski turizam zauzima značajno mesto u svetskim razmerama a procenjuje se da će u budućnosti biti jedan od glavnih motiva za kretanje turista širom sveta. Zbog sve više radnih obaveza, prilagodavanja evropskom radnom vremenu (40h nedeljno, dnevno pauza od 30 minuta, i godišnji odmor od 4 nedelje), građani Srbije, pre svega u gradskim sredinama a nešto manje u ruralnim imaju sve veću potrebu za obedom u restoranima. Hrana ima ključnu ulogu za iskustvo gosta u restoranu. Organoleptička svojstva hrane (miris, ukus, boja, agregatno stanje hrane i dr.) gosti restorana prepoznaju kao važne atribute kvaliteta koji moraju biti ispoštovani kako bi gost bio zadovoljan a restoran ostvario prihod. Internacionalna jela su ona jela koja su poznata širom sveta i u velikoj meri utiču na promociju određene države ili naroda. Neke države i narodi su svoja jela zaštitili i u tom smislu su predstavljena kao internacionalna (srpska, italijanska, francuska, grčka, turska i slično). Razvoj određenih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda se može posmatrati kroz istorijske činjenice te se moraju uzeti u obzir i klimatski uslovi određene države ili područja kao i drugi faktori poput

kulture i verskih običaja naroda. Kako u svetu postoji veliki broj kultura tako postoji i veliki broj nacionalnih kuhinja i njihovih jela i proizvoda. Nakon ovog istraživanja došlo se do zaključka da je u istraživanju učestvovalo nešto više osoba ženskog pola (168) te nešto manje osoba muškog pola (122). Većina ispitanika je starosne dobi od 18 do 30 godina (126) dok od 31 do 40 godina ima nešto manje (81) ispitanika. U istraživanju je učestvovalo ukupno 83 ispitanika starijih od 40 godina. Značajan podatak za istraživanje je bio koliko puta ispitanici posećuju restorane što može uticati na krajnji zaključak. Najveći broj ispitanika posećuje restorane nekoliko puta mesečno što ukazuje na visok stepen poznavanja gastronomske ponude restorana od strane ispitanika. Očekivano, došlo se do zaključka da većina ispitanika poznaje ili prepoznaje nacionalna ili internacionalna Evropska jela kao i gastronomske proizvode. Naime najveći broj ispitanika poznaje domaća srpska jela, italijanska i mađarska jela. U nešto manjoj meri ispitanici poznaju turska, grčka i francuska jela dok u najmanjoj mero poznaju jela država Severne Evrope što se dovodi u vezu sa geografskom udaljenošću ovih država kao i slabom promocijom jela sa ovih prostora. Ono što je važno istaći, to je da, većina ispitanika (76,20%) misli da je ponuda ovih jela veoma važna i vredna pažnje u gastronomskoj ponudi restorana Srbije. Smatra se da je to zbog sve popularnijih trendova u degustaciji hrane i pića na ovim prostorima. Kako su ova jela veoma značajna u gastronomskoj ponudi restorana širom sveta, nakon ovog istraživanja i detaljnom analizom dolazi se do zaključka da je ovo veoma važna tema za dalja istraživanja koja mogu biti od koristi restoranima koji se bave internacionalnim kuhinjama. Tokom istraživanja postojala su određena minimalna ograničenja koja nisu bitno uticala na ovo istraživanje. Ograničenja su se odnosila na otežane uslove anketiranja zbog trenutne epidemiološke situacije u Republici Srbiji

pa je istraživanje trajalo duže od očekivanog. Takođe treba i istaći da postoji značajan broj ispitanika (22,06%) koji nisu zadovoljni ovom ponudom te se može istaći da ovo istraživanje ima širi značaj jer ukazuje da postoji potreba za budućim istraživanjima kao i da postoji potreba za poboljšanjem usluga u restoranima širom Srbije kada je u pitanju ponuda evropskih internacionalnih jela i gastronomskih proizvoda.

### Literatura

- Andersson, T.D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17,1-8
- Bakan, R., Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment*, vol. VI, br. 1, str. 105-110.
- Blešić I., Tešanović D., & Psodarov Đ. (2011). Consumer Satisfaction and Quality Management in the Hospitality Industry in South-East Europe, *African Journal of Business Management* 5(4), 1388-1396.
- Bugarčić, M., & Bugarčić, J. (2019). Influence of kajmak as a cultural asset on the growth of the tourist offer of Western Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 4(2), 415-430. Retrieved from <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/306>
- Chow, H. S., Lau, V. P., Lo, W. C., Sha, Z., Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Gagić, S., Tešanović, D., Jovičić, A. (2013). The vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Turizam*. Vol.17, Issue 4: 166-176
- Gajić, T., Vukolić, D. (2021). Is the Participation of women in the rural tourism Development of Serbia visible? *Journal of Tourism and Sports management* Vol. 4 (2): 498-505
- Gajić, T., Vukolić, D., Stojanović, K. (2021). Nematerijalno kulturno nasleđe kao turistički atraktor-Case study Sremska Mitrovica. *Oditor*, 77
- Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T., Syromiatnikova, J. (2021), "Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 14 No. 1, pp. 32-42. <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2020-0033>
- Goyan Kittler, P., Sucher, P.K., Nahikian-Nelms, M. (2012). Food and Culture (6th Edition). People of the Balkans and Middle East. *Wadsworth*, Cengage Learning
- Hall C. M., Mitchell R. (2001): Wine and food tourism. У књизи Douglas Norman, Douglas Ngaire, Derrett Ros, Special Interest Tourism. *Wiley*, Sydney
- Hall C. M., Mitchell R. (2006): Gastronomy, food and wine tourism. У књизи Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry. *Elsevier Ltd*, Oxford
- Hjalager, A.-M., Richards, G. (2002), Tourism and Gastronomy, *Routledge*, London
- Janković, I., Ćirić, M. (2020). Zadovoljstvo gostiju na gastroenološku ponudu u Beogradu. *Turističko poslovanje*, (25-26), 53-62.
- Javalgi, R.(R).G., Martin, C.L. and Young, R.B. (2006). "Marketing research, market orientation and customer relation-

- ship management: a framework and implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol.20 No.1, pp.12-23.  
<https://doi.org/10.1108/08876040610646545>
- Jia, S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurant: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 104071. Vol.78  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104071>
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. and Fornell, C. (1995), Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework, *The Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*. Univerzitet Singidunum Beograd
- Kalenjuk, B. (2016). *Nacionalne gastronomije*. Univerzitet za poslovne studije Banja Luka. Alfa-graf Novi Sad. ISBN 978-99955-95-04-3
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Škrinjar, M., Deri, L. (2012) The importance of authentic food in the development of the culinary tourism in Vojvodina. In: 1st Belgrade International Tourism Conference 2012: Contemporary Tourism - Wishes and Opportunities, March 22-24, 2012. Belgrade: *College of tourism*, pp. 293-300
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13–30
- Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338–348.
- Long M. L. (1998). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. Southern Folklore
- Luo, X., Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Mac Veigh, J. (2009). *International Cuisine*. Delmar
- Marinković, V., Senić, V., Dimitrovski, D. (2013). Measuring Consumers' Attitudes Towards Service Quality In Restaurants. *Themes Journal for Social Research*(01), 319-338
- Martínez-tur, V., Tordera, N., Peiró, J., Potocnik, K., (2011). Linking Service Climate and Disconfirmation of Expectations as Predictors of Customer Satisfaction: A mCross-Level Study 1, *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1189–1213
- Meler, M., Cerović, Z. (2003) Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), pp. 175-92.
- Meler, M., Cerović, Z. (2003) Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), pp. 175-92.
- Namkung, Y. and Jang, S.(S). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 142-155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Omar, N.A., Wel, C.A., Aziz N.A., Alam S.S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, str. 33-50
- Quan, S., Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297-305
- Schinkel, L. (2013). *International Cuisine Project*. Canadian Agricultural Adaptation Program (CAAP)



- Stojanović, T., Čerović, S. (2008). *Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije*. Zbornik radova PMF-Geografski institut br 56 Beograd
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230. <http://doi.org/10.1108/09596119910272757>
- Tešanović, D. (2011) *Gastronomska obrada mesa*. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija.
- Tikkanen Irma. (2007): Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*
- Velazquez, B. M., Saura, I. G., Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65–81. <http://doi.org/10.1177/1356766710391450>
- Vukić M., Drljević, O. (2006): *Gastronomski proizvodi*. Viša hotelijerska škola Beograd
- Vukić, M., Portić, M. (2007) *Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu
- Vukolić, D. (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu. *Održivi razvoj*, 2(2), 41-54
- Zibart, E. (2010). *The Ethnic Food Lover's Companion: A Sourcebook for Understanding the Cuisine of the World*. Menasha Ridge Press
- Čavić, S., Mandarić, M. (2021). Autentičnost gastronomskih manifestacija u funkciji brendiranja destinacije. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 9(1), 89-101.

**Др Виолета Тошић,**

Академија струковних студија Београд, Одсек висока туристичка школа

**Др Милош Туцовић,**

Угоститељско-туристичка школа, Београд.

**Теодора Тошић,**

студент мастер академских студија, Пословна економија,

Универзитет Унион Никола Тесла

DOI 10.5937/turpos0-34450

UDK 005.346:[338.488.2:640.412(470)

659.127.6

## ПРОГРАМИ ЛОЈАЛНОСТИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ НА ПРИМЕРУ ХОТЕЛА HOLIDAY INN SUSCHEVSKY

### LOYALTY PROGRAMS IN HOSPITALITY ON THE EXAMPLE OF HOTEL HOLIDAY INN SUSCHEVSKY

**Апстракт:** У овом раду биће представљен један од основних аспеката формирања сталних приоритета компаније – лојалност потрошача, на примеру хотелског тржишта у Руској Федерацији. Хотелско тржиште у Руској Федерацији је у развоју и има значајан потенцијал даљег раста. Ову чињеницу потврђује повећан број улагања, о чему говори појављивање на тржишту великих међународних хотелских ланаца попут The Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group, Marriott International.

Истраживање, анализе и стални рад на постизању лојалности потрошача важна су тема међу водећим маркетиншким стручњацима. Тачније, тема програма лојалности којим компанија обезбеђује сталне потрошаче, а самим тим остварује и сопствени раст и развој, веома је актуелна. У складу с тим, изабрана је тема која представља поменућу анализу на потпуно другом, за нас неконкурентном тржишту, која може донети занимљиве и важне примере и закључке који се даље могу имплементирати и у нашој средини.

**Кључне речи:** лојалност потрошача, програми лојалности, хотелско тржиште.

**Abstrakt:** This paper will present one of the basic aspects of the formation of constant priorities of the company — customer loyalty, on the example of the hotel market in the Russian Federation. The hotel market in the Russian Federation is a developing segment with noticeable growth potential. This fact is confirmed by the increased number of investments through the appearance on the market of large international hotel chains such as The Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group, Marriott International.

Research, analysis and constant work on achieving consumer loyalty is an important topic among marketers. More specifically, the topic of loyalty programs that enable companies regular consumers, and thus the growth and development of their company, is very current. Accordingly, a topic was chosen that represents such analysis in a completely different, non-competitive market for us, which can bring interesting and important examples and conclusions that can be implemented.

**Key words:** costumer loyalty, loyalty programs, hotel market

## Увод

Актуелност изабране теме и практични значај се огледају у чињеници да се током прикупљања података и детаљним анализом истих могло увидети да је у нашој теорији и пракси недовољно коришћена руска литература, као и тамошњи примери, те је идеја да се, полазећи од конкретних сазнања, предложе додатни елементи за утврђивање лојалности потрошача у хотелијерству, као и да се уважавањем одговарајућих примера праксе који су нам доступни на руском језику могу издвојити методе и препоруке које би, имплементацијом у неким будућим истраживањима, могле да буду од значајне помоћи.

Циљ рада је представљање истраживања и анализе лојалности потрошача на примеру хотела *Holiday Inn Sushevsky* у Москви, у оквиру чега су издвојени следећи најважнији задаци: преглед најпознатијих савремених програма лојалности у хотелијерству, преглед савременог хотелијерског тржишта у Москви, издвајање основних података о хотелу *Holiday Inn Sushevsky* и преглед постојећих програма лојалности, као и издвајање препорука за побољшање програма лојалности хотела *Holiday Inn Sushevsky*.

Објекат истраживања су програми лојалности различитих ланаца хотела који су активни на тржишту Москве, док су предмет истраживања механизми управљањем лојалности потрошача у хотелу *Holiday Inn Sushevsky*.

У даљем излагању биће представљен преглед савремених програма лојалности у хотелијерству који су активни у Руској Федерацији, затим ће бити дат преглед основних података о објекту истраживања, хотелу *Holiday Inn Sushevsky*, и коначно, анализа постојећих програма лојалности овог хотела.

## Преглед најпознатијих савремених програма лојалности у хотелијерству

По статистици сајта „Ypartnership“ 61% путника бизнис-класном и 52% путника туристичких програма сматрају програм лојалности једним од најважнијих фактора при избору хотела. По последњим истраживањима која је спровела компанија „Market Metrix“ 34% гостију пре свега обраћа пажњу на програм лојалности при избору смештаја. Ови подаци нам доказују да програми лојалности имају велику улогу при стратешкој организацији компаније, да могу да доводе до изузетних резултата и да буду стратешка предност предузећа.

У већини хотела је принцип примене програма лојалности исти. Клијент прикупља бодове сваки пут када борави у хотелима једног ланца које касније може да искористи на бесплатан смештај, плаћање различитих услуга итд. Уколико је коришћење услуга хотелског ланца чешће, повећава се статус клијента, што значи да се шири асортиман могућих награда и предности. Основна ограничења програма могу бити рокови за кориштење бодова, као и дани када није могуће искористити бодове.

Програм лојалности ланца *Inter Continental Hotels Group* појавио се 1983. године. Сваког месеца се овом програму придружује 200.000 нових чланова. По речима Апурва Пратаоа, подрпредседника за дистрибуцију и маркетинг у Европи, ова тенденција се наставља и нема прогноза да ће доћи до умањења. Програм лојалности овог хотела је последњих осам година у врху хотелијерства по подацима часописа *Global Traveller Magazine*.

Програм лојалности ланца *Marriott Rewards* по подацима 2013. године укључује више од 33 милиона лојалних клијената. Осим тога, ланац садржи посебан програм за одржавање специјалних



догађаја и банкета за које се бодови рачунају по посебном систему. Програм нема никаква временска ограничења, односно, могуће је у било ком моменту искористити бодове. Такође, бонусе је могуће искористити за крстарења, одморе у летовалиштима, рент-а-кар.

Програм лојалности ланца хотела *Hilton* се такође активно развија у Руској Федерацији. По речима маркетиншког директора и одговорног лица за односе са јавношћу Светлане Кислове, крајем 2012. године је овај програм укључивао око 70.000 грађана Русије, односно 40% више него 2011. године. Програм садржи неколико начина сакупљања бодова, с тим да постоји могућност избора међу бодовима и миљама, у зависности од потреба корисника услуга.

### Основни подаци о хотелу *Holiday Inn Sushevsky*

Хотел *Holiday Inn Sushevsky* припада компанији *ООО „Моспромстрой Отель Менеджмент“*. Компанија је започела свој рад 30. јула 2004. године и бави се организацијом делатности хотела са ресторанима радећи по франшизи међународног ланца *Holiday Inn*. *Holiday Inn* је део ланца хотела британске компаније *InterContinental Hotels Group* која укључује 687.000 соба у оквиру 4.691 хотела у скоро сто земаља света по подацима из 2014. године.

На руском тржишту компанија се појавила 1998. године и од тада се активно развија. У Москви се налазе пет хотела овог ланца: *Holiday Inn Лесная*, *Holiday Inn Sushevsky*, *Holiday Inn Виноградово*, *Holiday Inn Симоновский*, *Holiday Inn Сокольники*.

Хотел *Holiday Inn Sushevsky* садржи: мини-бар у собама ресторан и лоби-бар, 24-часову услугу у собама, бизнис центар, продавницу, теретану 24-часовно обезбеђење, паркинг, вешерај, банкомат,

мењачницу. Зграда хотела садржи 15 спратова на којима је распоређено 312 соба и 9 конференцијских сала. У приземљу хотела се налази рецепција, као и бизнис центар који омогућује изнајмљивање канцеларијске технике, преводиоца и аудио-визуелне опреме за одржавање презентација. Хотел је категоризован са четири звезде.

Већина гостију хотела су путници на службеним путовањима од 22 до 55 година. Туристи чине свега 20% гостију хотела. У складу са тим хотел се може сматрати бизнис класом, чему доприносе чињенице да се налази у центру града близу административних центара, једнокреветне собе, интернет у собама, квалитетна звучна изолација, могућност изнајмљивања конференцијских сала.

По подацима са сајта хотела, највећи број корисника услуга је из Русије (19,3%), а даље из САД (17,4%), Велике Британије (11,6%), Италије (8,4%), Француске (6,8%), Немачке (6,3%).

### Предностима хотела могу се сматрати:

1. Налази се у центру града, близу железничке станице, где се налазе административни, финансијски центри, ако је културне знаменитости.
2. Чињеница да је део међународног ланца хотела *InterContinental* је показатељ стабилности, квалитета, а асоцира се са високом репутацијом и квалитетом услуге.
3. Реновирање хотела 2011. године је утицало на повећану популарност међу потрошачима.
4. Могућност изнајмљивања конференцијске сале хотел чини примамљивим корисницима пословних путовања.

### Недостацима се могу сматрати:

1. Недовољан број стандарних соба у структури хотела.



2. Услед реновирања, повишена је цена боравка, а самим тим је снижена рентабилност.

### Могућности за даљи развој хотела:

1. Учвршћивање међународних веза са државама што стимулише раст пословних путовања, а самим тим повећање потражње смештаја за време путовања.
2. Активно развијање сфере корпоративних услуга, организација банкета, презентација, форума
3. Сарадња са великим руским компанијама чија је сфера делатности туризам и хотелијерство са циљем привлачења клијената у програме лојалности.

### Програми лојалности у хотелу *Holiday Inn Sushevsky*

#### Клуб „IHG Rewards Club“

Клуб „IHGRewards“ омогућује гостима хотела да при сваком боравку сакупљају бонусне бодове, при чему за сваки долар, потрошен током боравка у хотелу, гост добија десет бодова. Када се сакупи довољна количина бодова, могуће их је искористити за плаћање додатних услуга у собама, као и за сам боравак у хотелу. Програм подразумева и замену бодава за миље у партнерским авиокомпанијама, мада је ова услуга у Русији веома ограничена, будући да компанија *IHG* не сарађује са руским авиокомпанијама. Картица лојалности има три нивоа: *Base*, *Gold* и *Platinum*.

Ниво *Base* омогућује следеће привилегије:

1. Бесплатан *check-out* до 14.00 уместо до 12.00
2. Бесплатан интернет у соби
3. При првом боравку 300 бодова или ваучер за пиће у бару хотела.

Ниво *Gold* омогућује следеће привилегије:

1. Ранија припрема собе и кључа
2. Бесплатне новине по жељи госта

Ниво *Platinum* се достиже при поседовању 60.000 бодова или 50 ноћења и омогућује:

1. Бесплатно повећање комфора собе
2. Побољшану VIP услугу при доласку у хотел.

Предношћу овог програма лојалности сматра се то што се на почетном нивоу програма корисницима омогућују услуге које су неопходне већини клијената, као што су бесплатан интернет и касно напуштање хотела.

#### Клуб „Exclusive Collection“

Привилегија овог програма лојалности су попусти на различите банкете, ресторани и друге службе за време боравка у хотелу као што су:

- попуст 25% у ресторану и бару хотела
- попуст 50% на изнајмљивање банкетних сала за попуст 10% на храну и пиће при одржавању конференција и других догађаја
- посебне цене при резервацији соба у хотелу
- сезонске понуде, као што су циклус специјалних догађаја, састанака и голф турнира.

Учешће у овом програму лојалности кошта 16.000 рубаља. Овај програм је ускопрофилан и оријентисан на клијенте који користе услуге хотела за бизнис састанке.

#### Бенчмаркинг као основна метода истраживања

Бенчмаркинг подразумева планирање стратегије вођења бизниса путем оријентације на искуство конкурената и партнера на тржишту (Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, 124). Појам *бенчмаркинг* увела је

1972. године компанија *PIMS* која је установила да је, ради проналажења најефективнијег решења, пожељно уважавати и искључиво конкурената који раде у истим условима.

У литератури се издваја неколико врста бенчмаркинга:

1. *Унутрашњи* – тиче се бизнис процеса унутар једне компаније.
2. *Конкурентни* – подразумева анализу процеса у једној компанији у поређењу са аналогним операцијама у конкурентској компанији на тржишту.

Прва етапа при примени ове методе је одређивање објекта бенчмаркинга. На овој етапи се утврђује који је аспекте неопходно усавршити, врши се оцена тренутне ситуације у компанији, као и дефиниција фактора који утичу на крајњи резултат пословања.

Друга етапа је избор партнера. За почетак је неопходно одредити врсту бенчмаркинга, после чега се траже партнери или сектори у компанији који постижу најбоље резултате на тржишту.

Трећа етапа подразумева пркупљање информација у вези са спорним питањима. Важно је да информације буду проверене и одговарају реалној ситуацији.

Четврта етапа се тиче анализе информација које се класификују и оцењују по вероватности примене у датој компанији или програму.

Последња етапа подразумева практичну употребу, односно, разрађује се план, процедуре контроле како би се достигли резултати постављени на почетку истраживања.

### **Препоруке за предузимање мера за унапређење програма лојалности**

У оквиру пете етапе истраживања методом бенчмаркинга се приступа формирању препорука за имплементацију метода и усавршавање програма лојално-

сти у хотелу *Holiday Inn Suschevsky*.

Тренутно постоје три нивоа картица лојалности у хотелу: Club, Gold Elite (достигне се у случају петнаест ноћења или скупљањем 20.000 бодова), Platinum Elite (достигне се у случају педесет ноћења или скупљањем 60.000 бодова). У разматраним хотелима који су конкуренти, издвајају се четири нивоа, што омогућује већу градицију и могућност формирања осталих нивоа са додатним бенефицијама. Отвара се могућност да компанија преформулише постојећи систем и тим више заинтересује клијенте за достизање новог нивоа, а самим тим и да их додатно заинтересује за избор хотела овог ланца. Треба напоменути да ова одлука мора бити донесена на нивоу организације *Inter Continental* будућу да у свим хотелима једног ланца треба да постоји јединствена структура.

Даље, може се обратити пажња на бенефиције на које су у рецензијама указивали корисници услуга. На пример, бесплатно повишавање категорије собе има велику популарност међу клијентима, иако је у овом ланцу оно доступно само на највишем нивоу. Истовремено, у конкурентским хотелима (*Starwood Hotels & Resorts, Accor Group, Marriott Rewards*) оно је доступно од другог нивоа. На тај начин конкурентски ланци хотела привлаче клијенте будући да им је веома важна погодност доступна на нижем нивоу. У току интервјуа са запосленима у хотелу *Holiday Inn Suschevsky* закључено је да пракса замене собе, односно повишења категоризације постоји, али да се она примењује само у случају постојања слободних смештајних јединица и да се примењује само ако су присутни запослени коју су обучени да обављају такав задатак јер ова услуга не спада у обавезну обуку свих запослених.

Поредећи систем бодова са конкурентским хотелима, може се приметити да хотел *Holiday Inn Suschevsky* има



прилично високу цену собе која се плаћа бодовима у односу на остале хотеле. Препорука је да компанија спроводи одређене акције и варира са ценом бесплатних ноћења у хотелу у зависности од сезоне, типа собе, као у хотелима *Marriott Rewards* и *Starwood Preferred Guest*. Ове измене се могу донети на нивоу самог хотела, а не хотелског ланца. Наравно, ова промена може бити изведена једино под условом економске ефективности, при чему су маркетинголози обавезни да израчунају ефекат и могуће губитке компаније.

Осим плаћања бодовима, неки програми лојалности омогућују гостима да остану пету ноћ бесплатно при плаћању претходна четири ноћења бонусима. Ова опција је била издвојена у рецензијама хотела *Marriott Rewards* и *Starwood Preferred Guest* као веома позитивна, што значи да су је клијенти користили. Постоји могућност да би хотел *Holiday Inn Sushevsky* требало да размотри евентуално укључивање ове привилегије будући да ће дати потенцијалним клијентима више мотивације за избор управо овог хотелског ланца. Осим тога, ова опција омогућује продужавање резервације боравка гостију, што значи да је увећана вероватност коришћења додатних услуга у хотелу, а самим тим се може позитивно одразити на приход компаније. Наравно, неопходно је израчунати могуће губитке при пружању ове услуге.

У свим разматраним програмима лојалности се указује на одређени попуст у партнерским компанијама. У случају ланца хотела *Inter Continental* постоји неколико партнера, на пример, за рента-кар, авиокомпанија и велики број компанија за продају цвећа, вина и чоколаде. Без обзира на велики избор партнерских компанија који има ланац хотела, за хотел *Holiday Inn Sushevsky* већина услуга није могућа због одсуства партнерских односа у Руској Федерацији. Највећи недостатак је одсуство сарадње са руским ави-

окоманијама. У овом случају препорука се заснива на разматрање могућности ширења партнерских односа са руским компанијама ради ширења зоне утицаја и привлачења страних туриста у Руску Федерацију. На пример, програм лојалности *Starwood Preferred Guest* има сарадњу са компанијом *Starbucks, i Tunes* који су прилично популарни у Русији. Програм лојалности ланца хотела *Hilton* сарађује са руском авиокомпанијом *Аерофлот* и нуди замену бодова за миље.

### Закључна разматрања

У овом раду представљено је истраживање које је вршено на хотелијерском тржишту града Москве са циљем да се методом бенчмаркинга дође до закључака који би модели побољшали програме лојалности, као и саму лојалност потрошача московског хотела *Holiday Inn Sushevsky*. У складу са постављеним задацима, изучавани су програми лојалности међународних ланаца хотела као један од најважнијих инструмената за одржавање лојалности потрошача. Анализа тржишта хотелијерства града Москве је вршена са циљем да се одреди ниво конкуренције и потенцијали тржишта ради увођења нових програма лојалности, али и да се издвоје недостаци постојећих и разради план будућег рада.

Као резултат истраживања методом бенчмаркинга издвојене су препоруке за побољшање понуде програма лојалности хотела *Holiday Inn Sushevsky*, које се пре свега односе на: увођење четвртог нивоа у програму лојалности који би омогућио појачавање мотивације клијената за сакупљање бодова и достизање следећег нивоа, увођење могућности повишења категорије собе већ на другом нивоу што би дало предност при избору хотела у односу на конкуренте, снижавање цене ноћења у бодовима како би се смањила разлика у односу на конкурентске компа-

није, увођење петог бесплатног ноћења уколико су претходна четири плаћена бонусима, што би стимулисало клијенте на активно сакупљање бодова, а самим тим би компанија остваривала профит на додатним пруженим услугама, остваривање сарадње са партнерским компанијама чиме би се клијенти мотивисали са сакупљање бодова који могу бити потрошени у различитим сферама.

Овакав метод истраживања показао се као веома продуктиван, исцрпан, што доводи до закључка да би се на нашем тржишту могло спровести слично истраживање, не само у оквиру конкурентских компанија, већ и оних које се баве истом делатношћу ван наше државе, поредити њихове програме лојалности са нашим и на тај начин доћи до нових сазнања и искустава која би могла да утичу на повећање лојалности потрошача.

### Литература

- Барјактаровић, Д. (2018). *Управљање квалитетом у хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум
- Berman, В. (2006). *Developing an Effective Customer Loyalty Program*. California Managment Review. Преузето са: [преузето дана 10.08.2021.]
- Bernazzani, S. (2018). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*. Преузето са: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty> [преузето дана 01.08.2021.]
- Butscher, S. A. (2016). *Customer Loyalty Programmes and Clubs, 2nd Edition*. Abingdon: Routledge. Преузето са: <https://www.perlego.com/book/1570698/customer-loyalty-programmes-and-clubs-pdf> [преузето дана 01.08.2021.]
- Вељковић, С. (2011). *Маркетинг услуга*. Београд: Економски факултет.
- Дашић Г.,Петрушић И., Радосавац А. (2019). Карактеристике програма лојалности у сегменту малопродаје нафте и нафтних деривате на територији Републике Србије. Универзитет одбране у Београду: *Војно дело*, вол. 71, бр.3, стр. 256—269. Преузето са: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0042-8426/2019/0042-84261903256D.pdf> [преузето дана 20.08.2021.]
- Magatef, S., G.,Tomalieh, E. F.(2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8(1). Преузето са: [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_8\\_1\\_August\\_2015/8.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf) [преузето дана 10.08.2021.]
- Маричић, В. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Економски факултет.
- Милисављевић М., Маричић Б., и Глигоријевић М. (2012). *Основи маркетинга* (5. изд.), Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду.
- Oliver, R. L (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999). Преузето са: [https://foster.uw.edu/wpcontent/uploads/2016/07/12\\_Oliver\\_1999.pdf](https://foster.uw.edu/wpcontent/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf) [преузето дана 01.08.2021.]
- Singh R., Khan I. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6. Преузето са: [http://www.ijsrp.org/research-paper\\_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf](http://www.ijsrp.org/research-paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf) [преузето дана 12.08.2021.]
- Живковић, Р., Гајић, Ј. (2019). *Понашање потрошача*. Београд: Универзитет Сингидунум.



- Буракова, Д. А. (2016). *Формирование лояльности потребителей регионального перевозчика: магистерская диссертация*. Екатеринбург: Институт Высшая школа экономики и менеджмента. Преузето са: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44477/1/mth\\_d.a.burakova\\_2016.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44477/1/mth_d.a.burakova_2016.pdf) [преузето дана 01.08.2021.]
- Эляшевна, А. И. (2016). *Управление потребительской лояльностью в сфере гостиничных услуг в Москве*. Москва: Высшая школа экономики.
- Др Виолета Тошић (2013), *Маркетинг у туризму*, Београд: Висока туристичка школа струковних студија.

**Miloš Zrnić, PhD candidate,**

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek visoka hotelijerska škola

**Milan Vujić PhD,**

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek visoka hotelijerska škola

**Jelena Košutić MSc,**

Fakultet organizacionih nauka, Beograd

**Maja Obradović MSc,**

Univerzitet Singidunum, Beograd

**Ana Obradović MSc,**

Univerzitet Singidunum, Beograd

DOI 10.5937/turpos0-34453

UDK 338.48-61:641/642(497.11)

## GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE SRBIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

### GASTRONOMICAL EVENTS IN THE FUNCTION OF PROMOTION OF SERBIA AS TOURIST DESTINATIONS

**Apstrakt:** Posebna pažnja usmerena je na gastronomski turizam kao poseban oblik turizma koji poslednjih godina postaje sve popularniji čime i zemlje koje nisu obdarene prirodnim lepotama, povoljnom klimom ili bogatom istorijom, postaju potencijalno atraktivne destinacije za posetioce. Priкупljanje podataka i analiza usmerena na manifestacije hrane i pića u Srbiji, pokazuje tendenciju rasta broja istih te ukazuje na mogućnost za privlačenje domaćih i stranih gostiju tokom cele godine. Dodatno, autentičnost regiona unutar Srbije čini njihovu gastronomsku ponudu jedinstvenom što doprinosi kreiranju specifičnog iskustva sve zahtevnijih posetilaca a posledično i promociji Srbije na konkurentnom turističkom tržištu.

**Ključne reči:** gastronomske manifestacije, gastronomija, promocija, turizam, Srbija.

**Abstract:** Special attention is paid to gastronomic tourism as a special form of tourism that has become increasingly popular in recent years, which makes countries that are not endowed with natural beauty, favorable climate or rich history, become potentially attractive destinations for visitors. Data collection and analysis focused on food and beverage events in Serbia, shows a tendency to increase the number of the same and indicates the possibility of attracting domestic and foreign guests throughout the year. In addition, the authenticity of the region within Serbia makes their gastronomic offer unique, which contributes to creating a specific experience of increasingly demanding visitors and, consequently, the promotion of Serbia in a competitive tourist market.

**Keywords:** gastronomic events, gastronomy, promotion, tourism, Serbia.

## Uvod

Prema Baltescu (2016) autentičnost gastronomskih događaja (manifestacija) u velikom meri jača jedinstvenost turističke destinacije. Lokalni specijaliteti i pića, kao posebna i karakteristična ponuda Republike Srbije, zbog svoje originalnosti i upečatljivosti, često se prezentuju turistima – gostima u vidu manifestacija kulturnog tipa, gde svako gastronomija ima značajnu ulogu (Kilibarda i sar., 2018). Dodatno, od velike pomoći za promovisanje gastronomske i turističke ponude, jeste uključenost turističkih organizacija i državnih institucija (Tasic, 2018).

Gastronomske manifestacije kao oblik prehrambenog turizma mogu igrati važnu ulogu u predstavljanju novih ukusa i mirisa turistima, kao i upoznavanju različitih običaja (Čavić i Mandarić, 2021). Tradicija u pripremanju hrane prenosi se generacijski, postajući tako kulturno dobro ljudi. Zahvaljujući gastronomskom turizmu, tradicija se čuva i o njoj saznaju posetioci iz susednih gradova, kao i strani turisti. Svaki region u Srbiji ima određeno jelo ili poljoprivredni proizvod koji ga čini prepoznatljivim i jedinstvenim. Međutim, festival koji sadrži samo komponentu hrane ne može se klasifikovati kao festival hrane. Festival hrane je mesto gde se zajednice bave javnim slavljem i promocijom lokalne hrane (Organ i sar., 2015). Prema Wongu i saradnicima (2015) festivali hrane su jedan od načina upotpunjavanja iskustva sve zahtevnijih turista-posetilaca.

Termin gastronomija se u većini slučajeva povezuje sa konzumacijom hrane u restoranima i hotelima. Međutim, prema Zrniću i saradnicima (2021) trendovi gastronomskih turista danas uključuju posetu i degustaciju hrane i pića kod primarnih i sekundarnih proizvođača. Iz tog razloga, gastronomski turisti postaju održiva alternativa za nova odredišta koja nemaju koristi od „sunca, mora i peska“, ili prirodnih odnosno kulturnih resursa (Chang, 2011).

Kako tvrdi Meretse i saradnici (2016) hrana na manifestacijama je veoma moćno sredstvo komunikacije sa turistima, jer se posetioci na ovim događajima mogu družiti i baviti kulturnim aktivnostima, poput poseta umetničkim galerijama, istorijskim mestima i sl. (Kim i sar., 2014); Dodatno, mogu da pronađu skrivena gastronomska blaga poznata samo lokalnom stanovništvu, degustiraju neobična jela i hranu, te upoznaju određenu kulturu ili tradiciju destinacije (Chang i sar., 2018). Dakle, gastronomski turizam i gastronomska dešavanja su kompatibilna sa drugim oblicima turizma i turističkim vrednostima. Kako navode Lau i Li (2019) kroz gastronomiju, drugi oblici turizma su povezani direktno ili indirektno.

Predmet ovog rada ogleđa se u analizi gastronomskih manifestacija koje u velikoj meri mogu doprineti promociji Srbije na globalnom turističkom tržištu. Dodatno, cilj ovog rada je da ukaže na pozitivnu korelaciju između gastronomskih manifestacija i razvoja turizma u Srbiji.

## Pregled literature

Gastronomija obuhvata sve što se odnosi na kuvanje, metode pripreme hrane, kuvarске veštine, i predstavlja vezu između kulture i kulinarske umetnosti (Samardžić, 2021). Gastronomija može dodatni vrednost turističkom doživljaju i povezana je sa turizmom u kontekstu potrage za novim proizvodima i iskustvima koji donose visok nivo zadovoljstva (Drpić i Vukman, 2014). Smatra se da je gastronomski turizam svako putovanje koje je bar delimično motivisano interesovanjem za hranu i piće ili konzumiranje hrane i pića. Gastronomski turizam se takođe može posmatrati kao podskup kulturnog turizma (Zrnić, 2016). Prema Hussinu (2018) gastronomski turizam se takođe definiše kao aktivnost istraživanja i zaljublivanja u kulturu i istoriju kroz hranu, što utiče na stvaranje nezaboravnih iskustva i doživljaja. Dodatno, gastronomski turizam je niša tu-



rizma koja je brzo rasla, pa predstavlja novu priliku na tržištu koja može povećati atraktivnost destinacije bez uvođenja nekih novih velikih proizvoda (Guzel i Apaydin, 2016). Nezaobilazni segment gastronomskog turizma i gastronomske ponude čine u velikoj meri i gastronomske manifestacije.

Gastronomske manifestacije ili događaji u vezi sa hranom, ponekad se nazivaju posebnim događajima poput sajмова, festivala, kulturnih i industrijskih događaja koji se održavaju redovno ili u određenim vremenskim periodima. Širom sveta pojavile su se brojne manifestacije hrane koje generišu sve veće interesovanje, postajući veoma zanimljiv oblik turističke rekreacije.

Festivali hrane, odlična su prilika za promociju destinacije iz više razloga. Za proizvođače hrane i vina, ovi festivali su relativno povoljan alat za promociju brendova novim potrošačima i pružanje mogućnosti interakcije sa potrošačima, kao i prikupljanje njihovih povratnih informacija. Za turističke destinacije, gastronomske i vinske manifestacije su prilika da se stekne svest o regionalnim markama i promovise region na koji se odnosi određena vrsta gastro-proizvoda, ali i razlog za ponovnu posetu određenog regiona (Marković i sar., 2019).

Gastronomske manifestacije kao podvrsta kulturnih događaja od posebnog su značaja, jer obogaćuju turističku ponudu, koja može produžiti turističku sezonu, zaštititi i unaprediti kulturne vrednosti destinacija. Pored toga, gastronomske manifestacije privlače i veliki broj posetilaca, kako domaćih tako i stranih turista (Stojanović, 2017).

Manifestacije hrane, usko su povezane sa duhom mesta na kome se održavaju, kao i sa lokalnom zajednicom (Stanišić i sar., 2018). Manifestacije takođe mogu doprineti upotpunjavanju turističkog proizvoda seoskog turizma.

Značaj seoskog turizma ogleda se u veoma važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, tradicionalnih poljoprivrednih prehrambenih proizvoda, predstavljanja tra-

dicije, tradicionalne gastronomije i turističkih usluga (Đerčan i sar., 2017). U isto vreme, posetioci sve više putuju na određena i potrazi za kulinarskim iskustvima, a upravo to gastronomsko iskustvo čini link između kulture, prirode i tradicije, kreirajući atmosferu koja je neophodna za pamtljivi turistički doživljaj (Berbel-Pineda i sar., 2019).

Dodatno, manifestacije jačaju sliku i prepoznatljivost destinacije kao gastronomskog odredišta. Brojni marketinški instrumenti koriste se za promociju događaja kako u svetu, tako i u Srbiji, počev od kreiranja imena, logotipa i slogana manifestacije, pripreme i distribucije informativnog materijala, medijskog pokroviteljstva, prezentacija na specijalizovanim sajmovima turizma, pametnog korišćenje Interneta i društvenih mreža kao kanala komunikacije sa potencijalnim posetiocima događaja. Sve ovo su samo neki od marketinških alata koji se mogu uspešno koristiti u funkciji promocije Srbije na savremenom, konkurentnom turističkom tržištu, a sve sa ciljem privlačenja i zadržavanja većeg broja posetilaca – turista (Zrnić i sar., 2021).

Potencijal za turističke posete su i događaji posvećeni kulinarskom nasleđu srpskog stanovništva, odnosno gastronomiji, naročito što je Srbija neretko percipirana kao zemlja u kojoj se „dobro jede“. Postoji veliki broj gastronomskih svečanosti za koje se smatra da su važan deo turističke ponude destinacije ili čak regiona u Srbiji (Bjeljac i sar., 2016). Turistička organizacija Srbije (TOS) je u novembru 2011. godine na sajmu turizma u Berlinu prezentovala brošuru na engleskom jeziku pod nazivom „Soul Food“ promovišući gastronomske proizvode po regiji. To je bio važan korak napred u prezentovanju široke lepeze ponude nacionalnih jela, pića i gastronomskih proizvoda koje Srbija ima da ponudi. Ovakav pametan marketing može probuditi interes stranih gostiju – posetilaca za posetom Srbije (Bjeljac i sar., 2016). Radovi pisani na temu gastronomskih manifestacija su brojni u domaćoj i



inostranoj literaturi: Bjeljaci i sar., 2016; Čatić, 2016; Stojanović, 2017; Kilibarda i sar., 2018; Demirović, 2015; Čavić i Mandarić, 2021, Ćurčić i Bjeljaci B, 2017, Spasojević i sar., 2013; Gregorash, 2018.

Festivali hrane u Srbiji održavaju se u uglavnom tokom proleća i jeseni. Posle dugih postova, počinju „lakše“ manifestacije, poput događaja posvećenih raznom voću – borovnicima, šljivama, bostanu i kupini. Zatim dolaze čuvene štrudlijade, projade, kupusijade i pasulijjade, a prate ih i pečenijjade. Vinske manifestacije uglavnom se održavaju u septembru i oktobru.

Tokom 2016. godine u Srbiji je bilo je zakazano ukupno 817 događaja, dok je već u 2017. godini ovaj broj iznosio 829 (Turistička Organizacija Srbije, 2017). Na osnovu pregleda kalendara događaja Turističke organizacije Srbije, evidentno je da u Srbiji trenutno postoji 241 gastronomska manifestacija, gde je hrana glavni motiv događaja ili se pojavljuje kao dodatni sadržaj privlačan za domaće i strane posetioce.

### Materijali i metode rada

U samom radu napravljena je komparacija domaćih istraživanja o temi gastronomskih manifestacija. Za studiju su korišćene mešovite metode, uključujući metode dedukcije, te prikupljanje, upoređivanje i otkrivanje podataka o manifestacijama hrane. Takođe, kvalitativni i kvantitativni pristup, kao i opisna statistika, pomogli su autorima da dobiju potrebne informacije.

Dodatni podaci su prikupljeni iz relevantnih primarnih i sekundarnih izvora, kao što su: časopisi, knjige, članci, istraživanja (desk research), veb stranice poput Google Scholar, Research Gate, Kobson, Elsevier i dr. Prilikom istraživanja korišćene su i komparativna metoda, analiza i sinteza, deskriptivna statistika podataka. Sve publikacije od 2010. godine pa nadalje korišćene su kao kriterijum za istraživački rad. Svi prikupljeni podaci prikazani su u obliku tabela i teksta.

### Rezultati rada

Prema Bjeljcima i saradnicima (2016), gastronomski događaji u Srbiji nalaze se među najpopularnijim i najposećenijim događajima, kojima u zavisnosti od veličine i značaja, prisustvuje i po nekoliko stotina hiljada domaćih i stranih posetilaca godišnje. Isti autori navode da ove manifestacije, prema opštem sadržaju, mogu biti posvećene vinu, pivu, voću i povrću, mesnim i mlečnim proizvodima ili proizvodima od meda, te da su neretko deo širih etnografskih događaja na kojima su predstavljeni i narodni običaji, stari zanati i domaće radinosti.

U istraživanju gastronomskih manifestacija Duvnjaka i saradnika (2014) sprovedenom u Srbiji, i poređenjem podataka o karakteru i značaju manifestacija u jugoistočnom delu Srbije sa podacima koji se odnose na severni deo Srbije (Vojvodina), može se videti da na podneblju jugoistočne pokrajine postoji više manifestacija takmičarskog karaktera, za razliku od Vojvodine gde je taj broj iznosi 28%. Takođe, u jugoistočnoj Srbiji ima više manifestacija izložbenog karaktera, dok 14% manifestacija u Vojvodini ima ovaj karakter. Samo 58% manifestacija u Vojvodini ima višestruki karakter, za razliku od regiona jugoistočne Srbije gde su gastronomske manifestacije zastupljene u manjoj meri. Čavić (2021) u svom istraživanju ističe da Vojvodina sa svojim gastronomskim događajima svakako može biti jedinstvena i autentična destinacija, koju treba koristiti u razvoju strategija i promociji. Isti autor navodi da se gastronomska ponuda Vojvodine ogleda u autentičnoj hrani, desertima i vinima, koja se promovira u plasičaju kroz različite manifestacije.

Analizirajući vremenske okvire samih održavanja manifestacija, može se uvideti da se većina gastronomskih manifestacija održava u januaru, avgustu i septembru. Autori Stanišić i saradnici (2018) u svom istraživanju manifestacija u Srbiji, analizirali su trajanje manifestacija, gde je primećeno da najviše gastro dešavanja traje samo jedan dan (22%), potom

dva dana (50%), tri dana (17%), i četiri dana trajanja događaja (11%). Isti autori navode da prema geografskom rasporedu, gastronomske manifestacije mogu grupisati u manifestacije u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji, pored Južne Srbije i Istočne Srbije, Vojvodine i Beograda. Na teritoriji Vojvodine, organizuje se 39% od ukupnog broja gastronomskih događaja, odnosno 95 manifestacija.

U Šumadiji i Zapadnoj Srbiji organizovano je 68 manifestacija (28%), u Južnoj Srbiji i Istočnoj Srbiji 64 manifestacija (27%), dok se u Beogradu organizuje samo 14 događaja, ili 6% festivala hrane i pića. Stojanović i saradnici (2020) u svojoj studiji zaključuju da ruralna područja Zapadne Srbije i Šumadije zajedno sa svojim prirodnim i antropogenim i ekološkim vrednostima mogu imati a značajnu ulogu u privlačenju turista koji traže autentična iskustva i proizvode. Sličnog mišljenja su Zrnić i saradnici (2021) koji ističu da sajmovi hrane i pića, i vinske manifestacije su samo neki od mnogih načina koji pomažu posetiocima da istraže turističke destinacije, omogućavajući

im da otkriju nešto specifično tokom posete gastronomskih događaja.

Studija u Banatu Kaljenjuka i saradnika (2013) koja se bavila analizom turističkih manifestacija pokazuje sledeće podatke: 64% manifestacija imale su višestruki karakter, 28% manifestacija imalo je gastronomsko-takmičarski karakter, koji se pretežno ogledao u pripremanju vojvođanskih nacionalnih jela poput riblje čorbe, gulaša, paprikaša, pasulja, a 8% manifestacija imalo je izlagački karakter gde su najčešće bile izložbe vina.

Među značajnijim gastronomskim manifestacijama u Srbiji ističu se sledeće (Duvnjak i sar., 2014): Roštiljijada, Pršutijada, Kupusijada, Slaninijada, Dani ludaje, Kobasicijada, Groždenbal, Smederevska jesen, Župska berba, Karlovačka berba i dr. Treba napomenuti da su savremeni trendovi u gastronomiji i nove navike u ishrani prevashodno mlađeg stanovništva iz urbanih sredina, iznedrili i manifestacije poput Be-Ge-Vege festivala koji nudi degustaciju veganske hrane, te Burger festivala koji se po prvi put održao 2021. godine u Beogradu.

**Tabela 1.** Prikaz poznatijih manifestacija hrane i pića u Republici Srbiji u periodu od januara do oktobra meseca

Naziv manifestacije	Period održavanja manifestacije	Mesto održavanja manifestacije i kratki opis manifestacije	Godišnji broj posetilaca
Roštiljijada	Avgust	Leskovac – festival roštilja	<700.000
Pršutijada	Januar	Mačkat – prodajne izložbe mesnih proizvoda	<100.000
Kupusijada	Septembar	Mrčajeveci – pripremanje kupusa u zemljanim posudama	<100.000
Slaninijada	Februar	Kačarevo – prezentovanje mesnih proizvoda	<100.000
Dani ludaje	Februar	Kikinda – promocija popularne „banatske banane“ (bundeva)	<65.000
Kobasicijada	Februar	Srbobran – degustacija domaćih kobasica	<10.000
Karlovačka berba grožđa	Septembar	Sremski Karlovci – izložbe vina i grožđa	<100.000
Groždenbal	Septembar	Vršac	<120.000
Smederevska jesen	Septembar	Smederevo – promocija vina i grožđa	<400.000
Župska berba	Septembar	Župa – vinari predstavljaju svoja najbolja vina, rakiju i ostale proizvode.	300.000-500.000
Karlovačka berba	Septembar Oktobar	Sremski Karovc– očuvanje kulture i tradicije grada	<100.00

**Izvor:** Autor



Tabela 1. prikazuje prepoznatljive gastronomske događaje koji se održavaju u Srbiji na godišnjem nivou. Naravno, zbog epidemiološke situacije izazvane virusom COVID-19, gotovo sve manifestacije su prestale da se organizuju od marta 2019. godine. Međutim, mali broj gastro manifestacija ipak je realizovan u 2021. godini uz poštovanje epidemioloških mera kao i preporučene distance među posetiocima – gostima i izlagačima gastro proizvoda. Dodatno, broj posetilaca varira u odnosu na pre COVID period.

### Zaključak

Gastronomske manifestacije postale su važan aspekt u razvoju različitih oblika turizma sa posebnim uticajem na gastronomski turizam, širom sveta. Dodatno, gastronomske manifestacije, koje su naročito uobičajene u ruralnim područjima, istinski su zaštitnici tradicije i čuvari autentičnih lokalnih ukusa pripremljenih na tradicionalne načine, starih zanata i domaćeg folklor. Događaji ovog tipa su posebna prilika za posetioce da upoznaju bogatstvo različitosti hrane koja se priprema i konzumira u Srbiji, a koja je neodvojivi deo celokupnog turističkog doživljaja. Manji broj gastro događaja u Srbiji je međunarodnog karaktera, što je takođe od izuzetne važnosti posebno ako se imaju u vidu turisti koji se putem prezentacije lokalne hrane i pića prvi put susreću sa srpskom tradicijom.

Prema sprovedenom istraživanju, Srbija obiluje gastronomskim manifestacijama i ima izuzetan gastro-turistički potencijal. U trenutnim okolnostima, izazov za puno korišćenje ovog potencijala predstavlja COVID-19 i prateće epidemiološke mere. Sve pomenute manifestacije imaju zajednički cilj, a to je promovisanje gastro proizvoda domaćim i stranim posetiocima kako bi doživeli jedinstveno iskustvo i postali svojevrsni ambasadori istih, a time u značajnoj meri pomogli pozicioniranju Srbije kao autentič-

ne turističke destinacije na gastronomskoj mapi Evrope i sveta.

### Literatura

- Aleksić, M., & Conić, M. (2017). Gastronomy tourism as a competitiveness factor of tourist destinations-model of leskovac. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 2, No. 1, pp. 589-604).
- Baltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 107.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bjeljac, Ž., Petrović, M., & Terzić, A. (2016). Gastronomic events as a part of tourist offer: a case study of Serbia. In *Book of proceedings of IV International scientificpractical conference Sustainable development of tourism market: International practice and Russian experience, Stavropol, Russia* (pp. 12-17).
- Čatić, I. (2016). *Uloga gastronomskih manifestacija u turističkoj ponudi Istre* (Doctoral dissertation, University of Pula. Department of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies).
- Čavić, S., & Mandarić, M. (2021). Authenticity of gastronomic events as a function of branding a destination. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 9(1), 89-101.
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor's revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.

- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15(2), 151-161.
- Čomić, L. (2002). Ruralni turizam u Srbiji-mogućnosti i perspektive. *Turizam: Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 6, 119-120.
- Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism*. Cabi.
- Ćurčić, N., & Bjeljac, Ž. (2017). Carnivals and street festivals as a potential new destination for cultural tourism in Serbia. *New spaces in cultural tourism*, 110.
- Cvijanović, D., Simić, N., & Vukotić, S. (2018). Creating a state brand: A brand and branding Serbia. *Ekonomika*, 64(2), 43-54.
- Demirović, D., Njegovan, Z., & Petrović, D. M. (2015). Značaj gastronomskih manifestacija ra ruralni turizam Vojvodine/Significance of gastronomic events for rural tourism of Vojvodina [Serbia]. *Agroekonomika/Agrieconomica*.
- Denda, S., & Denda, B. (2016). Proizvodnja i robna razmena grožđa i vina: stanje u svetu i Srbiji (šumadijski region). *Agroekonomika*, 45(70), 81-93.
- Đerčan, B., Kalenjuk, B., Bubalo-Živković, M., & Lukić, T. (2017). Gastronomic and Wine Tourism as Regional Development Factor: Case Study-The Municipality of Šid, Serbia. *World Scientific News*, 88(2), 183-198.
- Drpić, K., & Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 62-67.
- Duvnjak, N., Vrakela, J., Mladenović, M., & Petrović, N. (2014). Gastronomical manifestations in the tourism of South-Eastern Serbia. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 43(2), 210-220.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation. New York
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., & Havitz, M. (2007). 15 Wine Tourism and Consumers. *Analysis, Behaviour and Strategy*, 245.
- Gregorash, W. J. (2018). *Gastronomic Memories in Hospitality: Are we leaving the table hungry?* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 2158244018809211.
- Jević, G. (2019). Osnove i perspektive razvoja vinskog turizma u Srbiji. *Универзитет Сингидунум*.
- Jević, G., Jević, J., & Barović, S. (2016). Uloga Beogradskog sajma vina Beo-Wine na razvoj vinskog turizma u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1347-1363.
- Josipović, M., Tepavčević, J., & Vukosav, S. (2020). SWOT analysis of wine tourism in Srem. *Marketing*, 51(4), 247-258.
- Kilibarda, N., Brdar, I., Baltić, B., Marković, V., Mahmutović, H., Karabasil, N., & Stanišić, S. (2018). The safety and quality of sous vide food. *Meat Technology*, 59(1), 38-45.



- Kilibarda, N., Pavlović, D., Borovčanin, D., & Brdar, I. (2018). Gastronomске manifestacije kao deo turističke ponude nematerijalnog kulturnog nasleđa srbije. Sitcon. Beograd
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457-473.
- Košić, K. (2009). *Ruralni turizam Vojvodine i održivi razvoj* (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.
- Lazić, Ž. (2015). Čvarak na tanjiru—tranzicijska trpeza u Srbiji. *Republika*, 27(600-603), 21-21.
- Livaja, T., Marašević, N., & Zarić, V. (2018). Prodaja vina malih proizvođača—mogućnosti i ograničenja. *poljoprivrednika i agronoma Srbije*, 15.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Marković, S., Mitrović, S., & Racz, A. (2019). Tko su posjetitelji festivala hrane i vina? Eksploratorno istraživanje. *Ekonomski pregled*, 70(2), 209-235.
- Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival—the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224.
- Milićević, S., & Petrović, J. (2017, June). Tourist products in the function of improving competitiveness of Serbia as a tourist destination. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 2, No. 1, pp. 167-183).
- Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Nedelcu, A. (2017). Značaj internet prezentacije za razvoj vinskog turizma Banata (Srpski i Rumunski Banat). In *Sinteza 2017-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 162-168). Singidunum University.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine. *Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad*.
- Ruml, M. M., Korać, N. S., Ivanišević, D. M., Vujadinović, M. P., & Vuković, A. J. (2013). Analysis of grapevine phenology in the region of Sremski Karlovci. *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)*, 58(1), 73-84.
- Samardžić, V. (2021). *Marketinški aspekti gastronomskog turizma* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek).
- Savić, S. (2014). Vinski turizam na području Skadarskog jezera. *Matica crnogorska*, 349-364.
- Sekulić, D., Mandarić, M., & Milovanović, V. (2016). Motivacija turista za učestvovanje u vinskom turizmu u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1237-1252.
- Sekulić, D., Petrović, A., & Dimitrijević, V. (2017). Who are wine tourists? An empirical investigation of segments in serbian wine tourism. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(4).

- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.
- Spasojević, B., Berić, D., & Jovičić, A. (2013). The importance of local events in enriching the cultural and tourism offer. *Bulletin of the Serbian geographical society*, 93(1).
- Stanišić, T., Kostić, M., & Mišeljić, M. (2018). Gastronomic manifestations as a factor of improvement of serbia's tourism offer. *Економика пољопривреде*, 65(1).
- Štetić, S., Cvijanović, D., & Šimičević, D. (2014). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije. *Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd*.
- Turistička Organizacija Srbije (2017): *Events 2017*, Belgrade, Serbia, Dostupno na URL [11.09.2021]. <http://www.serbia.travel/upload/documents/brochure/2017/events2017.pdf>.
- Zrnić, M. (2016). Gastronomski turizam kao novi vid savremenog turizma. Visoka hotelijerska škola. *Hotel Link* 27-28. Beograd. 525-534.
- Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality—the viewpoint of the tourism. *Scientific journal "Meat Technology"*, 62(1), 69-76.





**Viana Hassan,**

Lebanese University, Faculty of Tourism and Hospitality, Lebanon  
Lecturer at University of Malta, Malta

**Miloš Zrnić,**

Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Hotel Management

DOI 10.5937/turpos0-34456

UDK 338.483.13:392.7/.8(569.3)

338.48-026.512.3

## SLOW TOURISM: A NICHE MARKET TOWARDS SUSTAINABILITY OF MOONLIGHT FARM HOUSE „BAROUK AREA“

### SPORI TURIZAM: TRŽIŠNA NIŠA ODRŽIVOSTI MOONLIGHT FARM KUĆE „BAROUK AREA“

**Abstract:** *Slow tourism is one of the new trending concepts that bring the concept of slowness into tourism practices in the way that tourists appreciate local food, culture, heritage, and sustainability.*

*Destinations adopting principles of slow tourism may reduce the financial leakage of the suppliers and generate more income and employment to the locals. Thus, the case of „Moonlight farm and Resort at Barouk“ area, is the core topic for this study to understand the relation between slow tourism, sustainable development and ecology, which has the roots in interest for locality, community, and green travel.*

*The main research question is „How can slow tourism be a tool of sustainable development?“. In order to answer this, a mixed-method approach was conducted through the use of two questionnaires addressed to tourists visiting „Moonlight farm“ and residents in Barouk area. Additionally, an interview with the owner provided significant insight into the topic. The analysis of the results was beneficial in understanding the perceptions and motivations of tourists and helping promote slow tourism in this area.*

**Key words:** *Barouk, Moonlight, slow tourism, sustainable development, niche market*

**Apstrakt:** *Spori turizam je jedan od novih trendova koji koncept sporosti uvodi u turističke prakse na način da turisti cene lokalnu hranu, kulturu, nasleđe i održivost.*

*Destinacije koje usvajaju principe sporog turizma mogu smanjiti finansijsko curenje dobavljača i ostvariti veći prihod i zapošljavanje lokalnog stanovništva. Tako je „Moonlight Farms and Resorts in Barouk“ ključni primer koji ilustruje i omogućava razumevanje veza između sporog turizma i održivog razvoja.*

*Glavno istraživačko pitanje je: „Kako spori turizam može biti oruđe za održivi razvoj?“. Da bi se odgovorilo na ovo, pristup mešovitim metodama sproveden je korišćenjem dva upitnika namenjena turistima koji posećuju „Mesečevu farmu“ i stanovnicima oblasti Baruka. Osim toga, intervju sa vlasnikom bi pružio značajan uvid u temu. Analiza rezultata bila je korisna u razumevanju percepcija i motivacije turista koji pomažu u promociji sporog turizma u ovoj oblasti.*

**Ključne reči:** *Barouk, Mesečeva farma, spori turizam, održivi razvoj, tržišna niša*



## Introduction

Slow tourism is one of the new trending concepts that bring the model of slowness into tourism practices in a way that tourists appreciate the local food, culture, heritage, and sustainability. According to the world travel market, it can apply away from the conventional tourism (Guiver & McGrath, 2017), however, slow tourism lessens the pace of activity, by trying each activity in its own right (Molz, 2009; Lumsdon and McGrath, 2011). Term „slow tourism“ is contrasted with active tourism where tourism involves multiple stops and activities. Additionally, the benefits of slow tourism are not only on the environment (Guiver & McGrath, 2017). Moreover, destinations adopting principles of slow tourism may reduce the financial leakage of the suppliers and generate more income and employment to the locals (Mohamad, 2015).

This study attempted to understand the relation between slow tourism and sustainable development by taking into consideration the residents' perception and tourist motivation toward the slow tourism concept. Slow Tourism can be an addition to the tourism development for many Lebanese destinations. The researcher discusses the concept of slow tourism, by studying the tourists trend which focuses on the quality of the vacation, interaction with local people and appreciating the local cultures (Dickinson&Lumsdon, 2010). Furthermore, the main objectives of this research indicate the relationship between slow tourism, movement, sustainable development and ecology, which has the roots in interest for locality, community, and green travel (Georgică et al., 2013).

## Literature review

Slow travel or slow tourism is relatively new concepts in the tourism industry. It came out from a broader trend of so-called

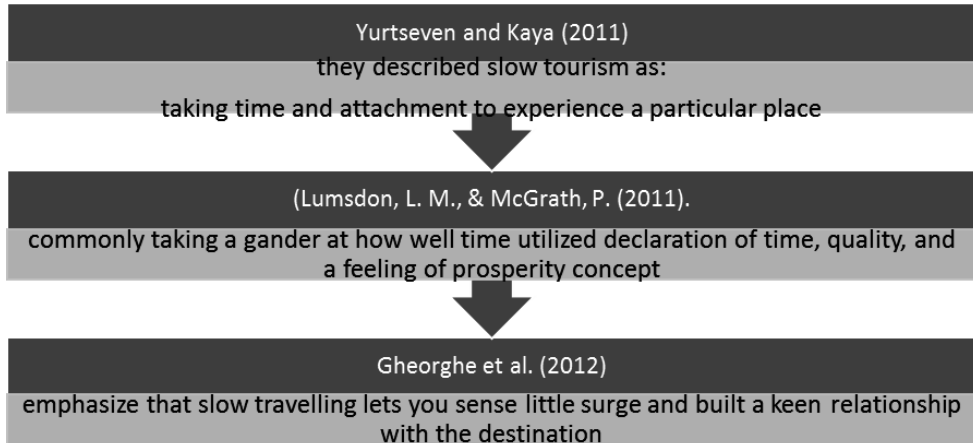
„slow-movement“, which can be specified by the philosophy of „slow food“ (Moira et al., 2017) and the general philosophy of „slow city“ that is known as „citta slow“. According to Schneider (2008) the slow food movement found in 1989 as a dissent against the widespread of the fast-food overrunning in Europe. Later on, in 1999 the philosophy of the slow city was born and attributed to Paolo Saturnini, the mayor of the town of Greve in Chianti, Tuscany (Presenza et al., 2015).

According to Guiver & McGrath (2017), slow tourism holds different meanings. Georgica (2015) defines **SLOW** as **S**-Sustainable, **L**-Local, **O**-Organic, **W**-Whole. Georgica (2015) emphasizes that slow traveling lets you build a keen relationship with the destination. As Moira et al. (2017) explained the three different pillars of slow travel: the first 'doing things at the right speed,' the second 'changing the attitude towards speed, and the last one is 'seeking quality over quantity.' As indicated by Georgica (2015) slow tourism follows two main facets: taking time and attachment to a particular place. Slow travelers take time to find each destination scrupulously and to experience the local culture rather than adjusting to more and more destinations or cities with each trip. So, the slowness concept is commonly taking a look at how well utilized the time is, at the quality and a feeling of prosperity (Lumsdon & McGrath, 2011).

## Slow tourism dimensions

After discussing the defining and origin of slow tourism, it is essential to understand the dimensions of slow tourism. According to Dall'Aglia et al. (2011) slow tourism consists of six dimensions:

- **Time:** Taking time means a modification of the daily time relationship, precisely an alternate view of nature and living in harmony with a place, its occupants, and their way of life. Tourists



**Figure 1:** Definitions of slow tourism according to different authors.

**Source:** Kaya & Kurt, 2011; Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011)

must have the option to change pace, to look rather than to see, to encounter the territory instead to suffer it (Mohamad Noor et al., 2015).

- **Slowness:** The slow tourism must satisfy two essential principles: „doing things at the right speed“ (Moira et al., 2017) while attempting to change our daily propensities and „real connection to the place.“
- **Contamination:** Slow tourism produces less pollution since it is more focusing on locality, the use of clean energy, reduces the carbon footprint, and ecological and ethical vision. Also, the slower experience such as activities like trekking, running, bird watching, is less aggressive for the environment, due to the less timing travel, resource reduction, and customization.
- **Authenticity:** There is a lot of ambiguity surrounding the term authenticity; according to Cohen (2002) authenticity is more about how you feel than something you can define. He believes that when you personally feel that something is real, and then it is real.
- **Sustainability:** The impact of the tour-

ism activity on the local environment, broadly speaking, it claims the need for a sustainable approach that is ecologically light in the long term, economically, ethically and socially fair toward local (Mohamad Noor et al., 2015).

- **Emotion:** Planning and supplying the service that can empower or encourage feelings inside the arranged ad-hoc (external environment stimulus) circumstances and occasions that connects individual answers (internal) contrasting by people’s understanding.

### Slow versus Mass tourism

Mass tourism is a form of tourism that attracts a large number of organized tourists attending popular holiday destinations. Krippendorf in „The Holiday Makers“, refers to the mass movement of people traveling in all directions to reestablish their physical and mental well-being, without giving a meaning of the idea of „mass tourism“ (Moira et al. 2017).

The same author additionally distinctively depicts how the voyagers, during their trip, „consume“ the climate, natural



environment, location, culture, and individuals of the host destinations. Moreover, mass tourism rose because of the far-reaching utilization of the aircraft as a mode of transport, especially the charter flight, which made traveler transport a massive activity.

Mass transfer in a short time frame produced the requirement for massive stay and afterward for massive food and beverage services and massive tour guiding. On the other hand, Dickinson & Lumsdon, (2010) distinguished three fundamental principles of the slow trip:

- first - get things done at the correct speed;
- second - change of one's conduct as well as speed, and

- third - identify the quest for quality over quantity.

Moira et al.(2017) contend that slow tourism refers to the slowdown of the tune of tourist travel and a redetection of our natural and psychological being. It covers different aspect as the low carbon footprint, patience, peace of mind, authenticity of the experiences, better understanding and familiarity with the culture of the host country (Moira et al., 2017).

Thus, the „antidote“ to mass tourism is slow tourism. In this light, a feverishly organized trip „to see as much as possible“ is replaced by a slow journey of pleasure and relaxation—the real holiday (Moira et al., 2017).

**Table 1:** Comparing Slow Tourism to Mass Tourism

<b>Mass Tourism</b>	<b>Slow Tourism</b>
Quick Movement	Slow Movement
The airplane is the dominant means of transport.	Use of alternative means of transport, mainly train or bus
Transportation with high carbon dioxide emissions	Transportation with low carbon dioxide emissions
Speed	Slow pace
The trip coincides with the movement	The movement is part of the journey
Visit to numerous tourist attractions	Perceiving the local character of a place
Quantifying the visiting areas	Qualifying the tourist experience
Passive Tourist	Active Tourist
Standardized experiences	Authentic experiences
Standardized food services	Local and traditional type of diet
Impersonal acquaintance and low contact with the place and its residents	Substantial contact and real communication with the destination and its residents
Accommodation in commercialized resorts or hotel complexes	Accommodation in small accommodation units
Group options, lack of flexibility	Individual options, flexibility
Hostage – omnipresence of the communication technologies during holidays	Getting rid of the communication technologies during holidays.

**Source:** Mylonopoulos&Kondoudaki 2017

Many authors considered sustainable development as an essential pillar of slow tourism and slow movement philosophy as an efficient destination development strategy in urban areas, when in fact all forms of tourism should move toward focusing on

the three pillars of sustainability: Economic, environmental and socio-cultural (Hobson & Essex, 2001).

Researchers have attained an assent on the advantages of slow tourism; it provides opportunities for more green form for

destinations. Eco-friendly activities, slow types of transport and regular accommodation (vacation rentals). Thus, it goes under the concept of sustainable development in which it helps to protect the environment. However, following a trend like slow movement includes a slow development of the environment at a pace and limits that permits the residents to adjust and to adapt to the advancements (Oh et al., 2016; Sharpley, 2000; Lumsdon & McGrath, 2011).

### Methodology

In this study a mixed method approach was used, actually two main research methods: two questionnaires and an interview with the director of Moonlight Farm and Resort. The first questionnaire was addressed to tourists from different nationalities and backgrounds, distributed online via personal emails over four weeks; from August 1st till September 28th 2021, to come up with the required information. This questionnaire was designed to produce summaries about how slow tourism can be a tool of sustainability, but also to identify motivation of tourists toward slow tourism. The sample size of the respondents is 50 guests, using simple random sampling.

The second questionnaire that was addressed to 50 residents of Barouk area consisted of 10 closed-ended questions, distributed with the same period and divided in two main parts. The first part includes demographic questions and the second focuses on how residents understand and interpret the slow tourism concept.

### Results and analysis

According to the paradigm of mixed-method, below are presented the results of the two questionnaires and the interview; the first was addressed to 50 residents from Barouk Region and the second questionnaire with 50 tourists of Moonlight

Farm and Resort. The age group of residents and visitors dominated by 18–28 years' segment (40%), the second biggest age being the 29–40 (40%). The other percentage distributed among the rest age groups. When it comes to gender, it is to be noticed that there were more women (83%) than men (17%) responding to both surveys.

When education level examined for visitors and residents it was found that 88% of respondents had attended university. The majority of the rest had attended only high school 6% and 5% holding qualifications less than high school level.

For the employment status of the residents, 56% unemployed, 32% employed students, and the other percentages were distributed among employed and trainee people. Out of 20 respondents, there were 7 different nationalities. The highest rank is for Maltese tourists were 45% and Lebanese visitors 30%. The analysis of the second part of the survey was about the resident's perception toward slow tourism shows: 92% of participants agreed that slow tourism is a tool of sustainable development and had a positive impact on the environment.

Practicing slow tourism varies from local food, local products, to slow activities (biking, walking, and relaxing in nature). 94% of the participants practice tasting local food, 56% practice slow activities. They were asked also about suggestions what they would recommend to improve sustainable development. Obtained answers show that the majority of the respondents with 74% have chosen all the options such as (reduce carbon footprint, respect the practices of local people, take care of heritage places, etc.).

On the other hand, it was necessary to ask residents about some practices concerning the slow tourism concept. Though, several statements used Likert scale ranging from 1 to 5: strongly agree to strongly disagree. For the first statement, it was analyzed that 38% of the respondents agree on it and 16% of them strongly agreed.



Slow tourism is the contrast of mass tourism in which organized trips are replaced by a slow journey. At this pace, the rest of the statements include that slow tourists have fixed programs during their tours, 34% of respondents agreed, and 32% answered neutral. However, slow tourists rarely had a fixed program for their trip. Besides, 44% of the respondents pointed out that those large groups of tourists might practice slow tourism. Finally, the last two phrases state if the money spent through slow tourism stays at the local community, 32% of the residents agreed, and 30% were neutral. Concerning physically slowing down tourists, 50% of answers were neutral, 32% agreed. The bar charts of these statement's analyses can be found in the appendix number two. Majority of the guests 75% stated that they visited Moonlight for the first time. 40% stay for a weekend, 40% up to 4 days, while 20% stayed for a week.

In our research, we wanted to find out respondents' motivation and interests in Moonlight, so the visitors were asked about the reason for choosing this guesthouse, 90% for leisure, 5% business, and 5% for relaxing. Another question was addressed to the visitors about their interest; 45% for eco-friendly and sustainable, 35% for authenticity. Moreover, the 60% of visitors pointed out that the Farm is a homely environment, 45% liked the environment and the 25% stated for staff appearance. As the participants reported, 95% liked the gastronomy and traditional dishes served and presented by Moonlight Resort. Additionally, visitors recommended improving the guesthouse to have simpler accommodation. Number of respondents 50% mentioned the relaxation facilities while, 25% reported using less technology and fewer machines.

### Conclusion

After gathering all the data from the interview and questionnaire, it is appearing that slow tourism is a new, attractive con-

cept for people of different ages, where the majority holds high education degree and know how to practice slow tourism and their activities appropriately in order to lead to sustainability. Also, slow tourism surely helped the local market and visitors to be more eco-friendly, absorbing the local culture. In addition, slow tourists had plenty of time to explore a destination and immerse themselves in the experience while protecting environmental resources.

Slow tourism is a relatively new concept and many types of research have been conducted on this subject. Moreover, the slowness concept is generally looking at the time being used, deceleration of time, quality, and a sense of well-being concept. However, it was interesting to observe that visitors' and residents had awareness and knowledge toward the slow tourism concept. However, due to the limitations of data, the results might not be sufficient, while it could be helpful to other researchers who want to discuss this concept more widely.

There is a relation between slow tourism and sustainable development, due to slow concept forms as tool for sustainability, which can provide opportunities for more green form for destinations, and leads to personal development. Additionally, slow tourism is a response to the negative aspects of mass tourism; it gives more authenticity to tourists' experience.

In addition, researchers could elaborate more on the concept of slow tourism in Lebanon, as it is a wide topic and include different sections, such as:

Future studies might work more on promoting slow tourism as many tourists do not know about this new trend.

- Additional research on the current topic is needed, as it will be helpful for reference when taking a Lebanon case.
- The destinations of slow tourism should focus on the sustainability and the quality of life of the local community.

- There is a need for a greater focus on tourism activities from the concerned authorities such as the government and the local community in order to reach sustainable development in tourism.
- Based on questionnaires, we can conclude that the majority of respondents (94%) practice slow movement or slow activities in their daily lives without any knowledge about slow tourism by eating local food, practice slow activities, reduce the carbon footprint, by involving local people in order to improve sustainability.

### References

- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 10(4), 267-276.
- Dall'Aglio, S., Nazzaruolo, A., & Zago, M. (2011). Guide lines for the development of the Slow Tourism project. *Retrieved*, 10 (20), 2014.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Earthscan.
- Georgic, G., Bulin, D., Dorobantu, M. R., Stefania, B., & Nistoreanu, P. (2013). Slow movement as an extension of sustainable development for tourism resources: a Romanian approach. In *Proceedings of the Conference: 20th IBIMA Conference, Special Edition, Kuala Lumpur, Malaysia* (pp. 25-26).
- Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601.
- Guiver, J., & McGrath, P. (2017). Slow Tourism: Exploração de discursos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (27), 11-34.
- Hobson, K., & Essex, S. (2001). Sustainable tourism: A view from accommodation businesses. *Service Industries Journal*, 21(4), 133-146.
- Kaya, H., & Kurt, H. (2011). Contribution of concrete cultural constituents to the tourism potential of Safranbolu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 225-230.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 265-279.
- Mohamad Noor, F. A., Nair, V., & Mura, P. (2015). Conceptualizing a framework for slow tourism in a rural destination in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 21 (5), 1185-1188.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: is slow tourism a new paradigm? *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1-10.
- Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The Cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Schneider, S. (2008). Good, clean, fair: The rhetoric of the slow food movement. *College English*, 70(4), 384-402.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.





**Др Бојана Калењук Пиварски,**

Ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад, Србија; контакт: [bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs](mailto:bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs)

**Мсц Стефан Шмуговић,**

Истраживач сарадник, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад, Србија; контакт: [stefan.smugovic.car@gmail.com](mailto:stefan.smugovic.car@gmail.com)

**Др Весна Вујасиновић,**

Доцент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад, Србија; контакт: [vesna.vujasinovic@dgt.uns.ac.rs](mailto:vesna.vujasinovic@dgt.uns.ac.rs)

**Др Тамара Лукић,**

Редован професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад, Србија; контакт: [tamara.kovacevic@dgt.uns.ac.rs](mailto:tamara.kovacevic@dgt.uns.ac.rs)

DOI 10.5937/turpos0-34458

UDK 338.48-6:641/642(497.113)"2020/2021"  
005.332:[616.98:578.834

## УГОСТИТЕЉСТВО НОВОГ САДА У ИЗАЗОВИМА COVID-19 ПАНДЕМИЈЕ

### HOSPITALITY IN NOVI SAD DURING THE CHALLENGES OF COVID-19 PANDEMICS

**Анстракт:** Одрживо пословање у доба COVID-19 пандемије једна је од кључних тема у угоститељству и туризму са великом популаризацијом у научно-истраживачким круговима. Зато је фокус овог истраживања био на искуствима менаџмента угоститељских објеката у Р. Србији. У раду су приказани резултати квалитативног истраживања о оперативним и економским ефектима пандемије COVID-19 на пословање 17 угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића у Новом Саду (Р. Србија). Истраживање је обухватало анализу периода пословања угоститељских објеката од априла 2020. до априла 2021, као најспецифичнијег за опасанак у пословању, борећи се са изазовима потпуног затварања, ограниченог пословања и велике преорјентације на доставу и шал-

**Abstract:** Sustainable business during the COVID-19 pandemic is one of the key topics in the hospitality and tourism industry with great popularization in scientific and research domains. Therefore, the focus of this research was on the experience of the management of catering facilities in R. Serbia. This qualitative research included collecting data on the operational and economic effects of the COVID-19 pandemic on the business of 17 catering facilities for the provision of food and beverage services in Novi Sad (R. Serbia). The research covered the period of work from April 2020 to April 2021, as the most specific for business survival, fighting the challenges of preventing the complete closing down, limited business, and a major re-orientation to delivery and counter sales. Interviews were conducted on the



*терску продају. Интервјуи су спроведени на тему перцепције и ставова менаџмента о пословању током пандемије. Предмет овог рада је одрживост угоститељства у изазовима које је наметнула пандемија. Задатак рада је био да истражи искуства власника, менаџера ресторана и шефова кухиња различитих угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића. Циљ рада је био да дође до података о предвиђању кризе и предузетим радњама ради опстанка на угоститељско-туристичком тржишту.*

**Кључне речи:** угоститељство, одрживост, храна, пандемија, COVID-19, достава

### Увод

COVID-19 пандемија је са разлогом постала водећа тема у научним истраживањима, при чему се посебна пажња поклања опстанку угоститељство-туристичке делатности (Ding et al., 2020; Ramelli, Wagner, 2020; Yang et al., 2020; Elshaer, 2021; Yilmaz, Şahin, 2021). Пандемија је обележила нашу свакодневницу у проткле две године, утицала је на све сфере нашег живота, а највише на привреду и економију (Ozili, Arun, 2020; Yilmaz, Şahin, 2021), иако стваран степен њеног утицаја на туризам и угоститељство није у потпуности измерен (Dube et al., 2020; Ding et al., 2020; Ramelli, Wagner, 2020; Yang et al., 2020). Једно је познато, а то је да је пандемија створила нагли, привремени и велик недостатак прихода у многим индустријама (Dube et al., 2020; Brizek et al., 2021; Burhan et al., 2021). Ограничења у међународним и домаћим путовањима су значајно утицала на угоститељство (Yang et al., 2020; Yilmaz, Şahin, 2021). Многим угоститељским објекатима биће потребно одређено време како би успели да поврате нормално пословање (Lakshmi, Shareena, 2020),

*perception and attitudes of the management. The subject of this paper is the sustainability of hospitality during the challenges imposed by the pandemic. The task of the paper was to investigate the experiences of the owners, management, and chefs of various hospitality facilities for providing food and beverage services. The aim of the paper was to obtain data on crisis forecasting and actions taken to survive on the hospitality and tourism market.*

**Keywords:** catering, sustainability, food, pandemic, COVID-19, delivery

Већина земаља увела је мере у борби против ширења вируса, укључујући социјално дистанцирање, затварање граница и забрану окупљања људи, које су директно утицале на пословање угоститељских објеката (Davahli et al., 2020). Туристичко тржиште се и у прошлости сусретало са много проблема, укључујући терористичке нападе, светску економску кризу и пандемије неких других вируса, али ниједан проблем није трајао толико дуго и утицао толико значајно на угоститељско пословање као што је случај са пандемијом вируса COVID-19 (Gössling et al., 2020). Чак и након поновног отварања објеката, угоститељи нису могли да се врате нормалном пословању (Kim, Lee, 2020) јер је пословање углавном било ограничено на шалтерску продају и доставу хране (Kim et al., 2021) што је захтевало од бројних угоститељских објеката да прилагоде своју понуду специфичним условима тржишта (Flanagan et al., 2020). Посебна паковања, појачане санитарне мере, прилагођавања изгледа објекта шалтерској продаји, све је то узроковало да угоститељски објекти, упркос смањеним приходима од продаје, буду приморани да уложе одређена

финансијска средства како би ублажили своје губитке (Cable et al., 2020).

Повећавањем озбиљности пандемије повећавала се и проблематика на ликвидности и оперативних ризика ресторанских објеката. Ресторански објекти су доживели значајан недостатак прихода узрокован наглим смањењем потражње купаца, што је узроковало да неки буду привремено или трајно затварани (Ozili, Agun, 2020). Таква ситуација довела је до значајног пораста незапослености у угоститељском сектору (Nhamo et al., 2020). Поједини аутори попут Dube et al. (2020) дали су препоруке финансијских и других мера подршке у циљу окупљања угоститељског сектора. Ресторански објекти, како би што пре савладали финансијске губитке проузроковане пандемијом, морају бити спремни на одређене мере штедње и смањење трошкова, и били су приморани на смањење броја запослених (Yost et al., 2021).

Истраживања су показала различите начине у одрживом пословању током COVID-19 пандемије (Brizek et al., 2021), међу којима су и стална ограничења друштвеног дистанцирања која су предложиле владине агенције и на тај начин утицале су на пословање. Изазови остваривања прихода, запошљавања и финансијске солвентности се повећавају (Brizek et al., 2021). Угоститељски објекти за пружање услуга хране и пића су се сложили да државне и покрајинске владе морају да обезбеде додатне програме помоћи и финансирања како би одржали своје пословање (McGurrin, Smith, 2020; Wilson et al., 2020). Истраживања су показала да су ресторани и њихов менаџмент оптимистични у погледу своје одрживости уз владину помоћ. Међутим, истраживања су показала и да испитаници нису оптимистични по питању своје одрживости у пословању ако дође до новог таласа и поновног потпуног затварања (Brizek et al., 2021). Дужина трајања

пандемије остаје непознаница за здравствене установе, па се угоститељски објекти морају припремити за све могуће сценарије (Song et al., 2021).

Предмет рада су изазови са којима се угоститељство у Новом Саду, АП Војводини (Р. Србија) сусрело усред пандемија COVID-19, односно искуства током предвиђања кризе, предузете радње и будуће изазове у циљу успешног пословања. Задатак рада је да применом квалитативних метода истражи искуства власника, менаџмента и шефова ресторатерских објеката по питању савладавања свих изазова које је наметнула пандемија. Циљ рада је да дође до података о искуствима менаџмента о предвиђању кризе, о свим предузетим радњама ради одрживости и плановима за даљи останак на тржишту.

## Методологија

### *Дизајн истраживања*

У овом раду се за прикупљање података одабрао квалитативни метод истраживања (Ballantyne et al., 2009; Brizek et al., 2021; Burhan et al., 2021; Elshaer, 2021), односно спроведен је интервју, ради бољег увида у тематику и разумевање проблематике (Rowley, 2012). Примењен је феноменолошки приступ који се користи у предузетничким студијама (Doern, 2016; Brizek et al., 2021).

У истраживању је коришћен полуструктурирани интервју, који даје могућност да се поставе додатна потпитања како би се разјаснили поједини одговори и детаљније истражила поменута тема (Rowley, 2012) односно сагледавање искуства очима испитаника (Bryman, 2012). Интервјуисани су угоститељи, предузетници, односно менаџери, власници, шефови кухиња различитих комерцијалних угоститељских објеката, јер како то наводи Burhan et al., (2021) они су еквиваленти извршног директора или оперативног директора који је одговоран за пословање



и планирање. Истраживање је спроведено у угоститељским објектима на територији Новог Сада.

### **Истраживачка питања**

Истраживање је креирано по узору на већ спроведено истраживање од стране аутора Brizek et al. (2021). Истраживање је обухватало прикупљање података о пословању у изазовном периоду за опастанак (1., 2. и 3 талас пандемија COVID-19), односно сагледавање изазова са којима су се сусрели у периоду од априла 2020. до априла 2021. Испитаницима су постављена следећа истраживачка питања (7):

1. Како је пандемија COVID-19 утицала на услуге које можете понудити својим потрошачима с обзиром на смернице које су захтевале смањење капацитета затвореног дела објеката ради одржавања социјалне дистанце?
  - 2.1. Да ли сматрате да су владине агенције или сте ви, најприкладнији субјект за управљање здравственим и безбедносним праксама ради заштите вашег особља и добробити потрошача?
  - 3.1. Колико дуго сте успели да останете пословно одрживи према тадашњим ограничењима и смерницама за COVID-19?
  - 4.1. Које врсте финансијске помоћи биле потребне да би ваш угоститељски објекат остао одржив под тадашњим условима COVID-19?
    - 5.1. Ако је потребно да се ваше пословање искључи поново, каква је вероватноћа да ће ваше пословање моћи да се настави?
  - 6.1. На који начин може да се потпомогне или подржи ваша финансијска одрживост током пандемије COVID-19?
  - 7.1. Какво је ваше мишљење о укупној финансијској одрживости угоститељске и туристичке индустрије у наредних 12 – 24 месеца због пандемије COVID-19?

### **Узорковање**

За потребе сакупљања података позив на интервју је био послат менаџменту 32 ресторана на територији новосадског округа, као одговарајућег угоститељско-туристичког центра, једнако погођеног утицајем пандемије као и сви други мање или више развијени центри. Први услов у одабиру је био по узору на Burhan et al., (2021), а то је да објекат поред услуга хране и пића у свом објекту врши и услуге припреме хране за понети и доставу. Други услов је био да објекат послује дуже од 5 година до момента почетка пандемије.

Позиву се одавало 19 објеката од којих је у истраживању обухваћено и интервјуисано 17 објеката чији су запослени, саговорници у анкети, имали минимум 10 година радног искуства у угоститељству, што је био трећи услов и један од ограничавајућих фактора у спровођењу истраживања. Интервјуи су спроведени током августа месеца 2021. године, након повратка у делимично редовно пословање и у ишчекивању 4. таласа и нових мера безбедности за ресторане. Као примарни метод прикупљања података спроведени су интервјуи лицем у лице. Испитаници су пре почетка интервјуисања упознати са структуром питања. Интервјуи су трајали између 15 и 25 минута. Сви интервјуи су вођени под потпуном поверљивошћу и информације из интервјуа су коришћене само у истраживачке сврхе.

### **Приказ узорка**

У истраживању је као што је већ наведено учествовало 17 угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића (ресторана, хотелских ресторана, објеката брзе хране, кетеринг објеката и слично) чији је менаџмент био интервјуисан (власници, менаџери и шефови). У табели 1 приказана је детаљна структура испитаника почевши од врсте објекта и пружања услуга (са основним каракте-

ристкама), годинама постојања објекта, као битног показатеља у опстанку на тржишту пре и током пандемије, броја за- послених у производњи хране, функцији коју има саговорник, полу, старосној доби и радном искуству у угоститељству.

Табела 1. Структура испитаника

Шифра	Врста понуде угоститељског објекта за храну	Разлог посете/ коришћења услуга	Године постојања	Број запослених	Функција интервјуисаног	Пол	Старосна доб	Радно искуство у угоститељству
УО-1	Ресторан, интернационална понуда	У склопу хотела, услуга високог нивоа	Преко 20	Преко 20	Шеф кухиње	м	30	11
УО-2	Ресторан, домаћа кухиња	Амбијент, храна, музика	Преко 5	Преко 20	Шеф кухиње	м	35	16
УО-3	Ресторан, јапанска кухиња	Амбијент, храна, достава	Преко 5	До 10	Шеф кухиње	м	35	12
УО-4	Пицерија	Пице, шалтер продаја	Преко 5	Од 10-20	Власник	м	57	27
УО-5	Ресторан, интернационална и домаћа кухиња	Банкет услуге и ала карде	Преко 5	Од 10-20	Власник	м	67	35
УО-6	Брза храна, ђевапциница	Амбијент, храна, шалтер продаја	Преко 10	Преко 20	Власник	м	63	30
УО-7	Ресторан, кинеска кухиња	Храна, амбијент	Преко 10	Преко 20	Власник	ж	58	32
УО-8	Ресторан, интернационална понуда	У склопу хотела, услуга високог нивоа	Преко 10	Преко 20	Шеф кухиње	м	33	15
УО-9	Ресторан, интернационална понуда	Амбијент, храна, банкети	Преко 5	Преко 20	Шеф кухиње	м	45	25
УО-10	Брза храна	Храна	Преко 20	Преко 20	Менаџер	м	36	15
УО-11	Ресторан, рибља понуда, чарда	Храна, амбијент	Преко 10	До 10	Власник	м	62	22
УО-12	Кетеринг	Достава оброка и банкети	Преко 10	Од 10-20	Власник	ж	46	26
УО-13	Ресторан, домаћа кухиња	Оброци, достава	Преко 5	До 10	Власник	м	55	35
УО-14	Ресторан са спа објектом	Храна	Преко 5	Преко 20	Шеф кухиње	м	29	10
УО-15	Пицерија	Храна, достава	Преко 10	До 10	Власник	м	57	30
УО-16	Ресторан, домаћа кухиња, салаш	Храна, амбијент, банкети	Преко 10	Преко 20	Менаџер	ж	42	15
УО-17	Ресторан, интернационална понуда	Храна амбијент, музика	Преко 20	Од 10-20	Власник	м	32	14

УО – угоститељски објекат

Извор: аутори



## Резултати рада и дискусија

Посматрајући одговоре добијене спровођењем интервјуа за потребе увида у стање пословања и опстанка одабрани су они одговори чија структура одговара већини или изузеци као посебно важни за ову врсту устраживања. У наставку рада је свако питање (П 1-7) понаособ обрађено и продискутовано.

### *Анализа истраживачких питања*

**П1: Како је пандемија COVID -19 утицала на услуге које можете понудити својим потрошачима с обзиром на смернице које су захтевале смањење капацитета затвореног дела објеката ради одржавања социјалне дистанце?**

Истраживајући како је пандемија утицала на услуге које угоститељски објекти нуде својим потрошачима у складу са смерницама које су захтевале смањење капацитета рада у затвореним деловима објеката ради постизања социјалне дистанце, испитаници (изузев ресторатерских објеката у склопу хотела) су наводили преорјентисаност на шалтерску продају и доставу, што потврђује кратак одговор испитаника УО-3 који наводи: *Објекат је већи део времена био затворен и храна је сервирана за понети и слата доставом.* Потпуно затварање је било условљено у првом таласу унутар свих објеката, што је оправдано изазвало негативне ставове код свих запослених у угоститељским објектима. Менаџмент објеката чије је пословање генерално умерено на доставу и шалтерску продају попут УО-7 истиче следеће: *Пословање је функционисало генерално лоше, посебно по питању људских ресурса. Достава и шалтерска продаја која нам доноси 70% промета добро је радила, али ресторански део није. Били смо присиљени да преселимо објекат и смањимо трошкове, што није било нимало лако у дозвољеним условима.* Овде се, као и код наредних пи-

тања виде потешкоће у опстанку и пословању за угоститељске објекте који нису могли да се преорјентишу на доставу и шалтерску продају као што су хотелски ресторани и банкет објекти.

**П2: Да ли сматрате да су владине агенције или сте ви, најприкладнији субјект за управљање здравственим и безбедносним праксама ради заштите вашег особља и добробити потрошача?**

Посматрајући структуру одговора по питању рада владиних агенција и самих угоститељских објеката као најприкладнијих субјекат за управљање здравственим и безбедносним праксама ради заштите запослених и потрошача, у одговорима испитаника уочена је слаба помоћ владиних агенција и препуштеност менаџмента у превазилажењу проблематика. Сходно томе испитаник УО-14 наводећи следеће: *Само особље и добра обука од стране владиних агенција, која није била спроведена, субјекти су од важности за спровођење здравствено-безбедносних активности.* Оптимистички ставови се истичу у одговорима испитаника УО-6, са нешто већим радним искуством у угоститељству у односу на већину, који наводи: *Само заједничким деловањем се може постићи неки резултат. Влада креира и контролише, а ми дисциплиновано спроводимо мере.* Што допуњава одговор испитаника УО-17 наводећи: *Послодавац може да утиче саветодавно... државне установе треба да буду мотиватори и иницијатори, а ми реализатори.*

**П3: Колико дуго сте успели да останете пословно одрживи према тадашњим ограничењима и смерницама за COVID-19?**

На питање пословне одрживости у складу са ограничењима и смерницама које је прописивала држава, најтеже су поднели, као што је већ поменуто ресторани у склопу хотелских објеката. Тако

УО-8 наводи следеће: *С обзиром да се компанија у чијем власништву се налазе хотели, поред хотелијерства бави и другим делатностима, прво ограничење и затварање у трајању од два месеца се финансијски издржало, док се у следећем таласу, који је трајао три месеца, у коме је било потребно затварање објеката, дошло је до ситуације за смањење броја постојећег радног кадра, а запосленима који су остали, примања су спуштена на законски минимум, што је имало негативан утицај на радно окружење. Слично томе УО-1 чије пословање такође није усмерено на пружање услуга локалном становништву наводе следеће: Нисмо успели пошто зависимо од гостију из иностранства, тако да нам је пословна одрживост и даље угрожена.*

**П4: Које врсте финансијске помоћи би биле потребне да би ваш угоститељски објекат остао одржив под тадашњим условима COVID-19?**

У циљу доласка до података о врстама финансијске помоћи које су потребне објектима да би њихово пословање остало одрживо под прописаним условима пословања у различитим периодима, УО-6 као и већина објеката наводи: *Финансирање минималних плата запосленима, смањење ПДВ-а, мораторијум у отплати кредита и сл.* Да су објекти чије је пословање иначе усмерено на шалтерску продају и доставу имали нешто позитивније одговоре и сагледавања проблематике, види се из одговора УО-3: *Нама није била потребна већа помоћ, али би другим објектима највише помогло ослобађање од дела пореза.*

**П5: Ако је потребно да се ваше пословање искључи поново, каква је вероватноћа да ће ваше пословање моћи да се настави?**

Узимајући у обзир потенцијална поновна затварања, која би многе објекте довела на ивицу одрживости пословања,

желело се доћи до података како ће функционисати пословање објеката обухваћених у овом истраживању. Структура је готово идентична и заснива се на врло тешком опстанку, УО-6 истиче следеће: *Пословање мора да се настави, јер је уложен велики капитал у објекте, опрему и слично и то уз помоћ других финансијских извора, поновно затварање никако не одговара нашој одрживости.* Слично томе УО-8 наводи: *Сматрам да је хотел искувише велики систем и велика инвестиција да би се пословање тако лако трајно зауставило. У ситуацији поновног прекида посла, сматрам да би највећи проблем приликом поновног отварања био проналазак и организација радне снаге која би испратила систем и понуду на коју су стари гости навикли.*

**П6: На који начин може да се потпомогне или подржи ваша финансијска одрживост током пандемије COVID-19?**

Истраживајући на који начин може да се потпомогне или подржи финансијска одрживост пословања, УО-10 наводи: *Добар је модел помоћ државе за исплату зарада запослених.* УО-15 наводи: *Избегавати потпуно затварање, омогућити рад уз контролу донесених државних мера, доделу подстицајних средстава у облику донација, пореских и кредитних олакшица и слично.* Што су у потпуности предлози које наводе сви интервјуисани у овом истраживању.

**П7: Какво је ваше мишљење о укупној финансијској одрживости угоститељске и туристичке индустрије у наредних 12–24 месеца због пандемије COVID-19?**

Период после пандемије кључан је за поновно успостављање нормалног функционисања угоститељских објеката. Мишљења о укупној финансијској одрживости у наредних 12–24 месеца одражавају у каквом расположењу угоститељи



очекују naredni период. УО-8 наводи следеће: *Угоститељска и туристичка индустрија је доживела највећи ударац што се тиче финансија за време пандемије. Доста ресторана није могло да се одржи и дошло је до затварања. Уколико не буде нових мера затварања или ограничавања радног времена објекта, сметрам да би у року од 12 месеци угоститељство могло да стане на ноге што се тиче финансија.* Слично истиче и УО-6: *Пословање ће бити неизвесно јер је борба против вируса непредвидива, уверени смо да државни орагани имају одређена решења која ће избегавати тотална затварања, скраћење радног времена и слично, уз сталну бригу и помоћ државе делатностима које су на удару.* УО-17, као и већина очекује додатне државне помоћи уколико би дошло до поновних оштријих мера, наводећи: *Уколико се рад забрани у потпуности одрживост је могућа једино укидањем закупа, покривањем пореза и доприноса од стране државе, као и надокнаде штете настале пропадањем и губљењем вредности лаге-ра објеката.*

### Закључак

Пандемија вируса COVID-19 у многоме је променила и преобликовала живот свих чиниоца угоститељског тржишта. Са једне стране власници објеката били су приморани да услед пре свега државних мера, које су укључивале потпуно затварање, а касније и ограничење радног времена, броја муштерија у објекту и слично, претрпе одређене финансијске губитке. То је феномен који је задесио цео свет и који је могао бити ублажен само уз адекватне државне мере помоћи. С друге стране, запослени у тим објектима, услед затварања и ограничавања радног времена, били су приморани на отпуштање запослених и умањење при-

мања на законски минимум. Мали је број угоститељских објеката који су били у могућности да исплаћују пуну зараду својим запосленима. Гости, као чинилац угоститељске тражње, такође су претрпели тежак период. Због забране и ограничавања кретања, многи нису били у могућности да посећују угоститељске објекте, што је интензивирало шалтерском продајом и доставом. Чињеница је да је ова пандемија променила кретања и дешавања на угоститељском тржишту, да се сви послодавци сусрећу са оваквим изазовима по први пут, и не знају на који начин да адекватно реагују, што је захтевало додатни труд и време да почну да послују на прилагођен начин. У оваквој специфичној ситуацији једино су угоститељски објекти који послују путем шалтерске продаје имали нешто лакши опстанак уз минимално прилагођавање ситуацији. За такве објекте, мере затварања, нису утицале негативно, јер су они већ били препознати на тржишту као објекти који нуде ову врсту услуге и доставу. Сви остали објекти, пре свега ресторани у склопу хотела, имали су изражене губитке у своме пословању, за које нису имали адекватне начине да ублаже.. Уколико би дошло до нових државних мера ограничавања рада, угоститељско тржиште не би могло на адекватан начин да реагује без адекватне државне помоћи.

### Захвалница

Рад је део пројекта који финансира Покрајински секретаријат за високо образовање и научноистраживачку делатност А.П. Војводине под бројем 142-451-2290/2021-01.



## Литература

- Ballantyne, R., Packer, J., Axelsen, M., (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149–152.
- Brizek, M., Frash, E.R., McLeod, M.B., Patience, M.O., (2021). Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766>.
- Bryman A., (2012). *Social Research Methods* (4th ed.), Oxford University Press. <https://doi.org/0199588058>
- Burhan, M., Talha Salam, M., Abou Hamdan, O., Tariq, X. (2021) Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 98, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103037>
- Cable, J., Jaykus, L.A., Hoelzer, K., Newton, J., Torero, M., (2020). The impact of COVID-19 on food systems, safety, and security—a symposium report. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1484(1), 3-8. <https://doi.org/10.1111/nyas.14482>
- Davahli, M.R., Karwowski, W., Sonmez, S., Apostolopoulos, Y., (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph17207366>
- Ding W., Levine, R., Lin, C., Xie, W., (2020). Corporate Immunity to the COVID-19 Pandemic. *National Bureau of Economic Research*, 141(2), 802-830.
- Doern R. (2016). Entrepreneurship and crisis management: the experiences of small businesses during the London 2011 riots. *Int. Small Bus. J. Res. Entrep.*, 34 276-302, [10.1177/0266242614553863](https://doi.org/10.1177/0266242614553863)
- Dube, K., Nhamo, G., Chikodzi, D., (2020). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24, 1487-1490.
- Elshaer Abdallah M., (2021). Restaurants' Response to COVID-19 Pandemic: The Realm of Egyptian Independent Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-32.
- Flanagan, E.W., Beyl, R.A., Fearnbach, S.N., Altazan, A.D., Martin, C.K., Redman, L.M., (2020). The Impact of COVID-19 Stay-At-Home Orders on Health Behaviors in Adults. *Obesity*. 29(2), 438-445. <https://doi.org/10.1002/oby.23066>
- Garrido-Moreno, A. García-Morales, V.J. Martín-Rojas R. (2021). Going beyond the curve: strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19. *Int. J. Hosp. Manag.*, 96, Article 102928, [10.1016/j.ijhm.2021.102928](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102928)
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *J. Sustain. Tour.* 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hao, F. Xiao Q., Chon K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *Int. J. Hosp. Manag.*, 90 Article 102636, [10.1016/j.ijhm.2020.102636](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636)
- Kim, J.; Lee, J.C. (2020). Effect of COVID-19 on Preference for Private Dining Facilities in Restaurants. *J. Hosp. Tour. Manag.* 45, 67–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kim, K., Bonn, M. A., Cho, M. (2021). Clean safety message framing as survival strategies for small independent restaurants during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 423–431. [doi:10.1016/j.jhtm.2021.01.016](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.016)



- Kirilova K. (2018). Phenomenology for hospitality: theoretical premises and practical applications *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 30, 3326-3345.
- Lakshmi, B.M., Shareena, P., (2020). Impact of COVID 19 on the Restaurants. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 12(8), 1327-1334
- McGurran B., Smith, K.A., (2020). List of Coronavirus (COVID-19) Small Business Loan and Grant Programs, Forbes <https://www.forbes.com/sites/advisor/2020/04/10/list-of-coronavirus-covid-19-small-business-loan-and-grant-programs/#288a5159cc4b> (last accessed 13.10.2021.)
- Nhamo, G., Dube, K., Chikodzi, D., (2020). Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry. *Restaurants and COVID-19: A Focus on Sustainability and Recovery Pathways*. 9, 205–224. doi:10.1007/978-3-030-56231-1\_9
- Ozili, P.K., Arun,T., (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy, SSRN 3562570, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Ramelli S., Wagner A.F. (2020). Feverish Stock Price Reactions to Covid-19. *The Review of Corporate Finance Studies*, 9(3), 622–655, <https://doi.org/10.1093/rcfs/cfaa012>
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews *Manag. Res. Rev.*, 3(4), 260-271.
- Song, H., J., Yeon, J., Lee, S., (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92(), doi:10.1016/j.ijhm.2020.102702
- Wilson, D., Johnson, B. A. M., Stokan, E., Overton, M. (2020). Institutional collective action during Covid-19: Lessons in local economic development. *Public Administration Review*, 80(5), 862–865. <https://doi.org/10.1111/puar>.
- Yang Y., Zhang, H., Chen, X., (2020). Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak *Ann. Tour. Res.*, 83. doi: 10.1016/j.annals.2020.102913
- Yang Y., Liu, H., Chen, X., (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(12), pages 380-383
- Yilmaz, G., Şahin, A., (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-37.
- Yost, E., Kizildag, M., Ridderstaat, J. (2021). Financial recovery strategies for restaurants during COVID-19: Evidence from the US restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 408–412. doi:10.1016/j.jhtm.2021.04.012

**Mr Mladenka Đurović,**  
Srednja turistička škola, Beograd,  
e-mail: mladenka.djurovic@gmail.com

**Dr Aleksandar Božić,**  
Srednja turistička škola, Beograd, e-mail: [bozicaleks@gmail.com](mailto:bozicaleks@gmail.com)

DOI 10.5937/turpos0-34550

UDK 005.332.3:[338.488.2:640.432

005.332.3:[338.48-6:641/642

## UPRAVLJANJE PROMENAMA U GASTRONOMIJI I RESTORATERSTVU

### MANAGEMENT OF CHANGES IN GASTRONOMY AND RESTAURANT BUSINESS

**Apstrakt:** *Savremeni trendovi u gastronomiji i ugostiteljstvu fokusirani su na nekoliko ključnih pitanja: poslovanje u skladu sa konceptom održivosti, energetska efikasnost i korišćenje obnovljivih izvora energije, „zeleno“ poslovanje, „zelene“ i eko-certifikate, zaštitu životne sredine, smanjenje otpada i promociju zdrave ishrane. Međutim, promene koje su najuočljivije korisnicima usluga su promene u gastronomskoj ponudi, a to su najčešće nova jela, uz uvođenje integralnih žitarica, nisko-masnih i nisko-energetskih jela, hrane za dijabetičare, vegetarijanskih jela, hrane bez glutena i još mnogo toga. Posebno je popularna kuhinja bazirana na upotrebi organskih prehrambenih proizvoda i mikrobilja, i novi trend poznat kao molekularna gastronomija. U dinamičnom tržišnom okruženju u kome deluju restorani, postoji stalna potreba za prilagođavanjem savremenim trendovima, što se odražava na upravljanje ovim objektima. Stoga je menadžer restorana postao ključni faktor uspešnog poslovanja, što zahteva ozbiljna znanja iz oblasti gastronomije i ugostiteljstva. Njegovi glavni zadaci su donošenje odluka i kontrola njihove implementacije.*

**Ključne reči:** *promene, gastronomija, ugostiteljstvo, menadžment*

**Abstract:** *Modern trends in gastronomy and restaurant business are focused on several key issues: business in accordance with the concept of sustainability, energy efficiency and the use of renewable energy sources, “green” business, “green” and eco certification, environmental protection, waste reduction and the promotion of healthy eating. However, the changes that are most apparent to the users of the services are the changes in the gastronomic offer, and these are most often new dishes, with the introduction of integral cereals, low-fat and low-energy dishes, food for diabetics, vegetarian dishes, gluten-free food and more. Especially popular is the kitchen based on the use of organic food products and microgreens, and new trend known as molecular gastronomy. In a dynamic market environment in which restaurants operate, there is a constant need to adapt to modern trends, which is reflected on the management of these facilities. Therefore, the manager of restaurant has become a key factor in successful business, which requires serious knowledge in the field of gastronomy and restaurant business. Its main tasks are to make decisions and control their implementation.*

**Keywords:** *changes, gastronomy, hospitality, management, restaurant business*



## Uvod

Globalizacija i savremeni način života odrazili su se na sve sfere života i poslovanja. Kao posledica toga došlo je do veoma izražene potrebe unapređenja menadžmenta u svim privrednim granama i aktivnostima savremenog čoveka. To je uočljivo, kako kada je u pitanju upravljanje velikim poslovnim sistemima, tako i kada je u pitanju upravljanje manjim sistemima, uključujući i uslužne delatnosti poput ugostiteljstva. Za razliku od prošlih vremena kada se smatralo da uspešnost poslovanja restorana zavisi od lokacije, enterijera objekta, opremljenosti i kvaliteta gastronomske ponude, danas se smatra da je menadžment glavni činilac uspešnosti restorana. Naime, sve složeniji zahtevi savremenog gosta i znatno bolja dostupnost informacija o kvalitetu usluge putem komunikacije preko društvenih mreža (Božić i Zubanov, 2018) od menadžera zahtevaju sve ozbiljniji pristup u svakodnevnom poslovanju. Zahvaljujući većim mogućnostima za putovanja u poređenju sa nekim prethodnim vremenima, očekivanja gostiju se povećavaju usled toga što kvalitet usluge porede sa iskustvima iz inostranih objekata (Chen i Elston, 2013). Da bi se obezbedio nivo usluge koji savremeni gost očekuje, neophodna je implementacija savremenih trendova i inovacija iz oblasti gastronomije i restoraterstva. Uspešna promocija u smeštajnim objektima koji pružaju usluge turistima je ona, koja uspeva da marketinškim aktivnostima obuhvati sva dešavanja – aktivnosti u hotelu, njegove sektore i zaposlene (Đurović, 2010). Dakle, sa ciljem podizanja konkurentnosti restorana, hotela i drugih ugostiteljskih objekata na viši nivo neophodno je uvođenje inovativnog pristupa poslovanja i ponašanja (Ottenbacher i Harrington, 2009). Ottenbacher i Gnoth (2005) smatraju da za uspešno ugostiteljstvo najveći značaj imaju inovacije koje rezultiraju unapređenjem kvaliteta usluge i pri tom dovode do smanjenja troškova, a da

istovremeno obezbeđuju zadovoljstvo gostiju. Takođe, ističu da ovakve inovacije obezbeđuju prednost u odnosu na konkurenciju i povećavaju zastupljenost na tržištu, što doprinosi povećanju prometa i ostvarivanju većeg profita.

Pitanje održivosti postaje nezaobilazna tema u današnje vreme kako u svim privrednim granama, tako i u svim sferama života. Ovi trendovi usmeravaju i razvoj ugostiteljstva u skladu sa konceptom održivog poslovanja. Savremeno poslovanje restorana zahteva uvođenje različitih vidova održivosti, počev od održivog pristupa pri izgradnji objekata (prirodni materijali, zeleni zidovi, zeleni krovovi, vertikalne bašte, urbane bašte i sl.), preko poštovanja principa energetske efikasnosti (štednja i racionalizacija upotrebe energije, korišćenje obnovljivih izvora energije, korišćenje alternativnih goriva, izolacija objekata i dr.) do primene koncepta zdrave ishrane. Osim toga, savremeni trendovi nameću nove pristupe u komunikaciji sa potrošačima, koji su pre svega zasnovani na korišćenju digitalnih sredstava komunikacije (elektronska pošta, Skajp servis, aplikacije za mobilne telefone, društvene mreže i dr.). Iako je trend održivosti veoma prisutan pri izgradnji i opremanju ugostiteljskih i turističkih objekata u svetu, a posebno je aktuelna tzv. zelena gradnja, u Srbiji ovaj koncept još nije zaživeo i može se sresti samo kao izuzetak. Tema energetske efikasnosti je nešto više prisutna u javnosti, a postoje i subvencije i povoljni krediti za tu namenu. Kada je u pitanju koncept zdrave ishrane, priprema hrane od organskih namirnica, po mogućstvu na tradicionalan način ima značajno mesto u našim ugostiteljskim objektima, međutim novine kao što su upotreba klica, jestivog cveća i mikrobilja su za sada retko zastupljene na našem tržištu. S obzirom na tendencije održivosti u turizmu i hotelijerstvu, neophodno je stvoriti uslove za integraciju svih navedenih novina u moderno restoraterstvo i gastronomiju, čime se može doprineti povećanju konkurentnosti i

uspešnijem poslovanju. Stoga je cilj ovog preglednog rada da se sagledaju promene u gastronomiji i restoraterstvu koje nastaju implementacijom savremenih trendova i ukaže na značaj adekvatnog upravljanje ovim promenama.

### **Savremeni trendovi u gastronomiji i restoraterstvu**

Poslovanje u skladu sa konceptom održivosti je trend koji dolazi do izražaja u svim privrednim delatnostima, pa tako i u restoraterstvu, koje predstavlja integralni deo održivog turizma. Trendovi koji se sve brže menjaju bitna su karakteristika hotelijerstva u današnje vreme, a da se ne bi zaostajalo za konkurencijom ovi trendovi se moraju pratiti (Milošević, 2012). Ovako izrazite promene u poslovanju ugostiteljskih objekata nameću potrebu upravljanja promenama koje se u ovoj oblasti dešavaju. Održivom poslovanju ugostiteljskih objekata veća pažnja se posvećuje u razvijenim zemljama, ali za ovakvu vrstu poslovanja raste interesovanje i u manje razvijenim delovima sveta. Održivost se može postići primenom više savremenih trendova, a posebna pažnja se pridaje: 1) energetske efikasnosti i korišćenju obnovljivih izvora energije (Bohdanowicz i sar., 2001; Juárez-Hernández i Castro-González, 2016), 2) održivosti objekata zasnovanoj na „zelenom“ poslovanju (Withiam, 2011), 3) „zelenoj“ i eko sertifikaciji (Bohdanowicz i sar., 2004; Hagglund, 2013); 4) održivosti životne sredine (Bruns-Smith i sar., 2015), 5) promociji zdrave ishrane (Escaron i sar., 2015), 6) redukciji otpada u kuhinjama restorana (Duursma i sar., 2016) i sl.

Većina restorana uvodi samo neke od savremenih trendova. Često se velika pažnja usmerava na zdravu ishranu koja nameće upotrebu veće količine voća, povrća i salata, odnosno biljnih vlakana, nasuprot smanjenju upotrebe šećera, kolača i slatkiša (Public Health Agency, 2001). Upotreba interneta, a pre svega društvenih mreža je uobičajeni

način komunikacije sa gostima. Tako su Ranie i sar. (2011) utvrdili da je internet glavni izvor informacija o lokalnim restoranima, barovima i klubovima. Upotreba društvenih mreža nije zaobišla ni srpsko restoraterstvo u kome se sve više koriste savremeni vidovi komunikacije sa korisnicima usluga, ali i dalje ima mogućnosti da se unapredi komunikacija zasnovana na korišćenju društvenih mreža (Božić i Zubanov, 2018). Ipak, Needles i Thompson (2013) su konstatovali da iako menadžeri restorana koriste društvene mreže, kod njih uglavnom ne postoji jasno viđenje ciljeva i mogućnosti tog korišćenja. Uprkos tome što brojna istraživanja ukazuju da je korišćenje obnovljivih izvora energije kao što su biomasa i biogas (Juárez-Hernández i Castro-González, 2016), solarna energija (Naukarinen, 2009) i termalna energija (Bohdanowicz i Martinac, 2002) ključno za postizanje veće energetske efikasnosti restorana, najviše se koristi električna energija, dok je upotreba drugih izvora energije manje zastupljena (Shi-Ming i Burnett, 2000). Nasuprot tome, u svetu je veoma popularna izgradnja tzv. „zelenih hotela“, u kojima se posvećuje pažnja ekologiji i održivosti u funkcionisanju hotela, kao i u građevinskom smislu. Pod „zelenim“ ili eko hotelima podrazumevaju se hoteli koji nude ekološki odgovoran smeštaj koji sledi praksu ekološkog življenja (Bradić i sar., 2014). Svrstavanje hotela u ovu kategoriju je moguće samo od nezavisne treće strane ili od strane države u kojoj se nalaze. U ovim hotelima pažnja je usmerena na odgovorno upravljanje hotelom, uz smanjenje potrošnje energije i vode i emisije ugljendioksida, zatim na razdvajanje otpada i povećanu reciklažu otpadnih materija iz restorana, smanjenje upotrebe deterdženata i njihovu zamenu „ekološkim“ sredstvima, kao i na očuvanje lokalnog biodiverziteta (Simić, 2012).

Odnos restorana prema zaštiti životne sredine ima sve veći značaj u savremenom ugostiteljstvu. Posetioce hotela i restorana privlače tzv. eko sertifikati koje obično

dodeljuju asocijacije hotelijera i restoratera (Bohdanowicz i sar., 2004). Skjoett-Larsen (2000) je isticao da će „zeleno“ snabdevanje predstavljati jedan od najvećih izazova za evropske kompanije. Jedan od prvih hotelskih lanaca koji je pribegao održivom razvoju i zaštiti životne sredine je Intercontinental Hotel group (<http://innovation.ihgplc.com>). Međutim, u kom stepenu će se restoran ponašati ekološki odgovorno zavisi od različitih okolnosti.

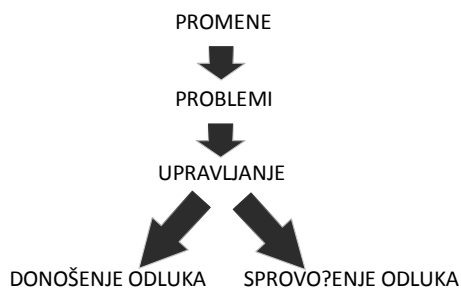
Promene koje su korisnicima usluga najuočljivije jesu promene u gastronomskoj ponudi. S jedne strane za goste, pre svega strance veoma su atraktivna tradicionalna jela, koja su najčešće deo ugostiteljske ponude ruralnih područja. Tako se u selima Šumadije nude proja, kajmak, kačamak, ajvar, domaća slanina i pršur, razna kuvana jela, jela iz sača, pite i drugo, u selima Vojvodine se nude morčija supa, kuglofi, štrudla makovnjača, sarma, pečenje, pihtije, sataras, šnenokle i drugo, dok se u južnim delovima zemlje nude janija, baklava, turšija, teleća glava u škembetu, ajvar, pindur i drugo (Ljubišić, 2017). Kroz gastronomsku ponudu strani turisti sagedavaju kulturu i tradiciju područja koje su posetili. Promocija turističke destinacije na najbolji mogući način je jedna od glavnih marketinških aktivnosti, jer samo uspešna promocija može privući potencijalne putnike da posete destinaciju (Đurović i Božić, 2018). Na primer, gastronomska ponuda vojvođanskih salaša odražava mešavinu kuhinja različitih naroda koji su vekovima živeli na prostoru Vojvodine, pri čemu su najizraženiji uticaji mađarske i nemačke kuhinje (Ivkov i sar., 2003). Pored uticaja nemačke i mađarske kuhinje, prisutan je i uticaj slovačke i austrijske kuhinje, što ovu kuhinju čini pravim primerom gastro multikulturalizma (Banić Grubišići Antonijević, 2013). S druge strane, gastronomsku ponudu restorana urbanih sredina odlikuje uvođenje ponude koja može da zadovolji i vrlo specifične potrebe gostiju. Stoga se u ponudi sve više pridaje značaj uključivanju

integralnih žitarica, niskomasnih i niskoenergetskih jela, hranezadijabetičare, vegetarijanskih jela, jelabezglutenai sl. Posebno popularna je kuhinja zasnovana na korišćenju organskih prehrambenih proizvoda i mikrobilja, a sasvim novi trend je itzv. molekularna gastronomija. Cousins i sar. (2010) molekularnu kuhinju definišu kao pravu nauku primenjenu u procesu stvaranja obroka, dok Ottenbacher i Harrington (2007) ističu da su kuhinje pretvorene u laboratorije u kojima se pomoću tečnog azota, dejonizirane vode, helijuma, homogenizatora, lasera i injekcija menja struktura namirnica.

### Upravljanje promenama u gastronomiji i restoraterstvu

Generalno gledano, u svim oblastima, upravljanje promenama podrazumeva „ne samo da budemo budni dok promene traju“, već i da se iskoriste informacije, znanja i ideje drugih u cilju donošenja boljih odluka i njihovog efikasnijeg sprovođenja (Adižes, 2008). Upravljanje promenama podrazumeva dva procesa (Dijagram 1), a to su:

1. Donošenje odluka
2. Sprovođenje odluka



Dijagram 1. Procesi upravljanja promenama (Adižes, 2008).

Uloga menadžmenta je donošenje odluka, a njegovih podređenih sprovođenje tih odluka, pri čemu je veoma važno da se razgraniče menadžerski poslovi od ne menadžerskih. 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 novije vreme se stiče utisak da je došlo do nagle popularizacije menadžmenta u svim oblastima. Međutim, svako uspešno poslovanje je kao osnovu uvek moralo imati i uspešno upravljanje, ali je to u prošlosti manje isticano. Iako su se tokom istorije razvile različite teorije menadžmenta, ni danas ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena teorija, već razne teorije evoluiraju, međusobno se dopunjuju, a nekada i spajaju, pri čemu se koristi eklektički pristup. Ovaj pristup je savremeni teorijski pristup koji predstavlja kombinaciju principa iz različitih teorija (Mašić i sar., 2013). Uprkos tome što su napisane brojne definicije menadžmenta, u kojima su korišćeni različiti pojmovi i fraze, postoji široko prihvaćeno gledište šta je funkcija menadžera (Davis i sar., 2006). Dakle, ključne uloge menadžera su:

1. Planiranje (postavljanje ciljeva, donošenje odluka, definisanje politike rada);
2. Organizacija posla, tj. odlučivanje kako ostvariti postavljene ciljeve i ko će ih ostvariti;
3. Motivacija zaposlenih kako bi postavljene ciljevi bili ostvareni
4. Kontrola ispunjavanja zadatih ciljeva i korigovanje svakog odstupanja od zadatog cilja.

U svim privrednim granama za uspešan menadžment je neophodno primeniti znanja iz oblasti planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole (Nešić, 2017). Ovi principi se moraju ispoštovati i kada je u pitanju restoraterstvo. Kao što važi i za ostale oblasti (npr. sport) upravljanje zavisi od više činilaca kao što su politički, društveni i privredni sistem, tradicija, iskustvo i drugo, ali u novije vreme znanje se smatra faktorom broj jedan (Nešić i Nešić, 2012). Međutim, restoraterstvo se odlikuje izvesnim specifičnostima koje ga razlikuju od drugih uslužnih delatnosti, što uslovljava i primenu dru-

gačijeg pristupa upravljanja. Istovremeno sa usložnjavanjem ugostiteljskog poslovanja i kanala komunikacije, skraćuje se vreme za reagovanje i donošenje odluka. U takvim turbulentnim uslovima poslovanja, iskustvo i znanje menadžmenta dobija sve više na značaju. Lončar (2005) ističe da je za uspešno poslovanje restorana u savremenim tržišnim uslovima neophodno obezbediti kreativan i stručan menadžment. S druge strane, Drljević (2016) ukazuje na problem nezadovoljavajućeg nivoa i kvaliteta obrazovanja menadžera restorana u Srbiji, iako je u obrazovnom sistemu zastupljen značajan broj obrazovnih institucija (fakulteta i visokih škola) čijim pohađanjem se mogu steći kvalifikacije neophodne za uspešno upravljanje ugostiteljskim objektima. Naime, u savremenom poslovanju restorana menadžment predstavlja osnovni potencijal, koji se ispoljava kroz autoritet i stručnost, pri čemu su menadžeri odgovorni za ostvarivanje postavljenih ciljeva (Todorović i sar, 2003). Stoga, sposobnost menadžera ima ključni značaj za poslovni uspeh restorana. Drljević (2016) ističe da uspešnost upravljanja restoranom ne zavisi samo od znanja menadžera, već i od njegovih ličnih osobina (kreativnost, samokritičnost, spremnost na rizik). Menadžeri koji su više skloni riziku ostvaruju veći poslovni uspeh, dok oni koji nisu donose konvencionalne odluke, spori su i detaljni u odlučivanju i kao takvi ne mogu biti lideri (Drljević, 2016).

Poslovanje restorana menjalo se kroz istoriju u skladu sa promenama privrede i društvenih odnosa, stepena njihove interakcije i samog razvoja. Razvoj društva podstakao je razvoj ove uslužne delatnosti, čiji glavni činilac razvoja i opstanka jesu ljudski resursi. Naime, zaposleni koji u interakciji sa gostima pokazuju svoje znanje i entuzijizam predstavljaju ključni faktor od koga zavisi efekat uvođenja novina u restoraterstvo (De Brentani i Ragot, 1996). S obzirom da su zaposleni ključni element uspešnosti poslovanja u restoranima, oni se mogu smatrati



sastavnim delom ugostiteljskog proizvoda. Usled njihove ključne uloge u poslovanju u smislu doprinosa kvalitetu usluge, a time i zadovoljstvu klijenata, smatra se da su ljudski resursi u oblasti restoraterstva najkritičniji faktor uspešnosti. Naime, postoji ogroman problem u privlačenju i zadržavanju kvalitetnih zaposlenih u restoranima širom sveta (Deery i Shav, 1999; Hinkin i Tracei, 2000; Ferris i sar., 2002), što je veoma izraženo i u Srbiji. Razlozi za to su brojni, uključujući nizak nivo formalnih kvalifikacija, niske plate, veliki broj studenata, žena, zaposlenih sa nepunim radnim vremenom i povremenih radnika, mladu prelaznu radnu snagu, veliki broj osoblja migranata, visoke nivoe fluktuacije zaposlenih i veliki deo radnog vremena van redovnog radnog vremena itd. (Deery and Shav, 1999; Freeland, 2000; Brien, 2004; Baum, 2006). Međutim, jedan od vrlo bitnih faktora je nedostatak radnog iskustva (Domonte i Vaden, 1987). Stoga, Božić (2014), kao i Božić i Stojanović (2016) ističu značaj stručne prakse u procesu obrazovanja kadrova za poslove u ugostiteljstvu. Osim toga, Nikolić (2014) smatra da menadžer mora da motiviše, usmerava i kontroliše zaposlene kako bi oni uspešno realizovali svoje radne zadatke. Za razliku od tradicionalnog pristupa koji je kontrolisanje zaposlenih svodio na „držanjaoku“, moderniji koncepti kontrole ističu motivaciju i ideju da ako su ljudi orijentisani ka preduzeću, radiće u svoju korist i trebaće im vrlo malo kontrole (Nikolić, 2014).

U oblasti restoraterstva se smatra da svaka promena, bez obzira da li su u pitanju izmenjeni ili potpuno novi proizvodi ili usluge, kao i novi proizvodi i usluge koje primenjuje konkurencija, predstavlja inovaciju za objekat (Linton, 2009; Su, 2011). Bez obzira što to nisu inovacije u pravom smislu reči, ove promene se od strane korisnika percipiraju kao novine u odnosu na prethodno poslovanje i ponudu objekta (Ottenbacher i Gnoth, 2005). Manning i sar. (1995) ukazuju da je za uspešan rad resto-

rana uvođenje inovacija u objekat neizostavan zadatak menadžera, iako postoji veliki rizik da se pri tome naprave greške. Smatra se da uvođenje inovacija dovodi do povećanja profitabilnosti restorana, usled toga što inovacije doprinose povećanju njihove privlačnosti za goste (Ottenbacher i Gnoth, 2005). Osim toga, smatra se da su inovacije ključni činilac tržišne konkurentnosti, što ih čini značajnim faktorom za unapređenje poslovanja (Arendt i sar., 2013). S obzirom na ubrzani tempo života i rada, životni ciklus proizvoda i usluga koje ugostiteljstvo nudi je znatno kraći nego u prošlosti, što nameće potrebu za stalnim uvođenjem novina u cilju opstanka i ostvarivanja profitabilnosti. Jedan od očiglednih primera koji to potvrđuje jeste stalna potreba za uvođenjem novih jela u restoranima usled toga što postojeća postaju manje atraktivna (Gagić, 2016).

U današnje vreme restorani su izloženi tržišnoj konkurentnosti brojnih restorana različitog nivoa i kvaliteta usluge. Osim toga, dobijaju konkurenciju i u inostranim objektima tako što gosti svoja očekivanja baziraju na iskustvima o kvalitetu usluživanja u tim objektima (Chen i Elston, 2013). U ugostiteljstvu postoje dve vrste konkurencije: direktna i indirektna. Direktna konkurencija podrazumeva restorane koji pripadaju istom tipu (nude sličnu kuhinju, dekor, prosečan račun), a indirektnu konkurenciju čine objekti koji nisu slični po osnovu pomenutih parametara, ali se bore za isto tržište (Drljević, 2016). Zadatak menadžera, osim ostalih obaveza, jeste da prati i analizira konkurenciju i donosi odluke koje će objektu kojim rukovodi dati prednost u odnosu na konkurentske objekte.

### Zaključak

Savremeni trendovi razvoja gastronomije i restoraterstva usmereni su na uvođenje različitih novina u ugostiteljsku ponudu. Te novine uslovljavaju i promene u upravljanju ovim objektima, što od menadžera zahteva



visok nivo znanja i potrebu za stalnim usavršavanjem i praćenjem konkurencije. Menadžeri su postali ključni činioci uspešnosti poslovanja kroz donošenje odluka i praćenje njihovog sprovođenja. Osim menadžera, veliki značaj za uspeh imaju i ljudski resursi koji su nerazdvojni deo ugostiteljskog proizvoda.

### Literatura

- Adižes, I., (2008). Upravljanje promenama: moć uzajamnog poštovanja i poverenja u privatnom i porodičnom životu, poslu i društvu. Novi Sad: ASEE.
- Arendt, S. W., Roberts, K. R., Strohbehn, C., Ellis, J., Paez, P. i Meyer, J. (2012). Use of qualitative research in foodservice organizations: A review of challenges, strategies, and applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 820-837.
- Banić Grubišić, A., i Antonijević, D. (2013). Odnos između tradicije, turizma i gastronomije: gastronomska ponuda i kulinarsko nasleđe u salašarskom turizmu. *Etnoantropološki problemi*, 8(4), 1089-1108.
- Baum, T. (2006). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. London: Thomson Learning.
- Bohdanowicz, P. i Martinac, I. (2002). Thermal comfort and energy saving in the hotel industry. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Conference on Biometeorology and Aerobiology Joint with the 16<sup>th</sup> International Congress on Biometeorology*, Kansas City, USA.
- Bohdanowicz, P., Churie-Kalhaige, A.C. i Martinac, I. (2001). Energy-efficiency and conservation in hotels-towards sustainable tourism. *Proceedings of 4<sup>th</sup> International Symposium on Asia Pacific Architecture*, Hawaii.
- Bohdanowicz, P., Simanic, B. i Martinac, I. (2004). Sustainable hotels eco-certification according to EU Flower, Nordic Swan and Polish Hotel Association. *Proceedings of the Regional Central and Eastern European Conference on Sustainable Building (SB04)*, Warszawa, Poland.
- Božić, A. (2014). Realization of professional practice of hospitality students. *Hotel link*, 15, 132-139.
- Božić, A. i Stojanović, Dj. (2016). Professional practice hospitality students in a vocational high school for tourism: Restaurant manager's point of view. *Conference Proceedings, 3<sup>rd</sup> Belgrade International Conference, Tourism education in the 21st century: Policies, Practices, Internationalization*, 423-428.
- Bradić, M., Đerić, L., Marković, J. i Blešić, I. (2014). Ekološka odgovornost i upotreba obnovljivih izvora energije u hotelijerstvu. *Sinteza*, 750-754.
- Brien, A. (2004). Do I want a job in hospitality? Only till I get a real job! In K.A. Smith & C. Schott (Eds.), *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*. New Zealand: Victoria University of Wellington, 35-42.
- Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H. i Verma, R. (2015). Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 15(3), 6-16.
- Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H. i Verma, R. (2015): Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 15(3), 6-16.
- Chen, S. C. i Elston, J. A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners.



- International Journal of Hospitality Management*, 35, 294-305.
- Cousins, J., Gorman, K. i Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 399-415.
- Davis, B., Lockwood, A. i Stone, S. (2006). *Food and beverage management*, Third edition. USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- 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.
- Deery, M. i Shaw, R. (1999). An investigation of the relationship between employee turnover and organisational culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23, 387-400.
- Domonte, T. i Vaden, A.G. (1987). Career decisions in hospitality management. *Hospitality Education and Research Journal*, 11, 51-63.
- Drljević, O. (2016). *Upravljanje restoran-skim poslovanjem u savremenim tržišnim uslovima*. Doktorska disertacija, Beograd: Univerzitet Singidunum, Departman za poslijediplomske studije.
- Duursma, G., Vrengoor, F. i Kobus, S. (2016). Food waste reduction at Restaurant De Pleats: Small steps for mankind. *Research in Hospitality Management*, 6 (1), 95-100.
- Đurović, M. (2010). *Koordinacija promotivnih aktivnosti u turizmu na makro i mikro nivou*, Magistarski rad, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Đurović, M. i Božić, A. (2018), Hotels Involvement in promotional activities of tourist destination Belgrade, *Tourism International Scientific Conference, Tourism in function of development of the Republic of Serbia, Tourism in the Era of Digital Transformation*, Vrnjačka Banja, 2018.
- Escaron, A. L., Martinez-Donate, A. P., Josie Riggall, A., Meinen, A., Hall, B., Javier Nieto, F. i Nitzke, S. (2016). Developing and implementing "waupaca eating smart": a restaurant and super-market intervention to promote healthy eating through changes in the food environment. *Health Promotion Practice*, 17, 265-77.
- Ferris, G.R., Berkson, H. M. i Harris, M. M. (2002). The recruitment interview process: Persuasion and organization reputation promotion in competitive labour markets. *Human Resource Management Review*, 12, 359-375.
- Freeland, B. (2000). *Demands of training: Australian tourism and hospitality*. Adelaide, Australia: National Centre for Vocational Education Research.
- Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics*, 13(2), 57-69.
- Hagglund, H. (2013). *A Sustainability "green" Certification Audit Of Food Service Operations And The Development Of A Restaurant Sustainability Instrument*. Doktorska disertacija, USA. University of Central Florida.
- Hinkin, T.R. i Tracey, J.B. (2000). The cost of turnover: Putting a price on the learning curve. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 14-21.
- <http://innovation.ihgplc.com/>
- Ivkov, A., Maletin, A., i Dragin, V. (2003). Gastronomija kao pokretač razvoja manifestacionog turizma Vojvodine, *Turizam: časopis Departmana za geografiju, turizami hotelijerstvo*, 7, 99-101.
- Juárez-Hernández, S. i Castro-González, A. (2016). Assessing the Impact of Biogas on the Energy Sustainability of an Urban

- Restaurant in Mexico. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, XVII (1), 61-71.
- Linton, J.D. (2009). De-babelizing the language of innovation. *Technovation*, 29(11), 729-737.
- Lončar M. (2005). Strategijsko upravljanje restoranskim uslugama i proizvodima, *Hotel link*, 5, 9–18.
- Ljubišić, N. (2017). *Etnosadržaj i kulturni identitet u ponudi ruralnog turizma Srbije na primeru etnosela Šumadije*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. i Madden, T.J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Mašić, B., Džunić, M., i Nešić, S. (2013). *Savremena teorija menadžmenta – škole i novi pristupi*. Beograd: Data Status.
- Milošević, S. (2012). Importance of Satisfaction and Guests Experience in Hotel business Organizations. *Tims. Acta–Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 6(1), 1–9.
- Naukarinen, P. (2009). Solar air conditioning and its role in alleviating the energy crisis of the Mediterranean hotels. *International Journal of Sustainable Energy*, 28 (1-3), 93-100.
- Needles, A. i Thompson, G. M. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), 6-16.
- Nešić, M. (2017). Japanski menadžment u sportskim organizacijama. *TIMSActa*, 11, 121-131.
- Nešić, M. i Nešić, B. (2012). Učeca sportska organizacija kao izraz novog preduzetništva u sportu. *Poslovna ekonomija*, X, 6(1), 443-463.
- Nikolić, D. (2014). Pristupi kontroli troškova u hotelsko-restoranskom poslovanju. *Hotel link*, 15 (23-24), 53-65.
- Ottensbacher, M. C. i Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
- Ottensbacher, M. i Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ottensbacher, M. i Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Public Health Agency (2001). Healthy people 2000: Health Promotion and Disease Prevention Objectives. Public Health Service. (<http://www.usphs.gov/>)
- Rainie, L., Purcell, K., Mitchell, A. i Rosenstiel, T. (2011). Where people get information about restaurants and other local businesses. *Tech. report, Pew Research Center*
- Shi-Ming, D. i Burnett, J. (2000). A study of energy performance of hotel buildings in Hong Kong. *Energy and Buildings*, 31, 7-12.
- Simić, A. (2012). *Društveno odgovorno poslovanje u turizmu*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Skjoett-Larsen, T. (2000). European logistics beyond 2000. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30, 377–387.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.
- Todorović J., Đurićin D. i Janošević S. (2003). *Strategijski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Withiam, G. (2011). The challenge of hotel and restaurant sustainability: Finding profit in 'being green'. *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 3(2), 6-13.



**MSc Anđelka Štilić,**

Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Tourism,  
andjelka@visokaturisticka.edu.rs

**Mr Miloš Nicić,**

Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Tourism,  
milos.nicic@visokaturisticka.edu.rs

DOI 10.5937/turpos0-35298

UDK 338.482:159.947.2

338.488.1:656.713

## SHOULD I LOOK OR SHOULD I BOOK

### OD „SAMO GLEDAM“ DO REZERVACIJE AVIO KARTE

**Abstract:** *The online booking behaviour of tourist website visitors shows that there is a transition from browsing to the purchasing process. Potential travellers are expected to benefit from a broad range of market opportunities made available by the Internet, the most revolutionary of which is the opportunity for price reductions as a direct result of the elimination of intermediaries in the travel industry distribution chain. Customers have to deal with a variety of challenges and limits when provided with various alternatives for even simple and low-cost travel bookings, and word-of-mouth from online reviews acts as a vital source of information for customers. A significant component in influencing customer decision-making is eWOM and it is also a key factor in the individual booking of services and products. Customers' perception of the credibility of reviews significantly influences their behavioural intentions and the role of eWOM in providing travel information and tourists' behavioural intent can produce "myths" on the opportunities for travel savings and air tickets cost.*

**Keywords:** *tourism, airfares, eWOM, booking cost savings, myths*

**Ključne reči:** *turizam, avio karte, eWOM, smanjenje troškova rezervacije, mitovi*

### Introduction

Today's cutting-edge in the travel sector is e-commerce. It is one of the industries where business is already being done successfully on the Internet, and where the relevance of e-commerce is expected to expand even more (Anckar et al., 2000). Online tourism booking refers to customers buying tourism products and services such as airline tickets, hotel arrangements, travel packages, etc., through tourism service providers *online* (Chen & Li, 2020). According to research (Zhu, 2014) on the online booking behaviour of tourist websites' visitors, there is a transition from browsing to purchasing. According to the studies on online tourist booking behaviour (Chen & Mu, 2007) the reasons why customers select online tourism booking were time savings, comprehensive information and low pricing.

Tourism eWOM (electronic word-of-mouth) has been studied and researched for about a decade. eWOM refers to the process of individuals passing on good and bad comments about products and services to other consumers over the Internet (Bussiere, 2015). After travel, 100 percent of internet users (Jin, 2017) tend to share their experience via online interaction and word-of-mouth from these online reviews acts as a vital information source for customers (Chevalier & May-



zlin, 2006). Significant component in influencing customer decision-making is eWOM and it is also a key factor in booking services and products (Chevalier & Mayzlin, 2006; Shen et al., 2019).

Air travel is one of the most convenient means of long-distance travel at both the regional and international levels, and there are undoubtedly many airline service providers available on the global market. The tourist industry and airlines are motivated to acquire customers in a competitive environment.

For international trips in the past, the customers mostly relied on the service of travel products offered by travel agencies, but nowadays, the variety of opportunities for travel destinations, hotel reservations, and flight ticket purchases has become diversified and subdivided through social media and the Internet. The number of occasions when travel arrangements are made, airplane tickets are purchased, and hotel rooms are reserved as a result of various travel information given via social media has rapidly increased. Furthermore, information may be accessed and shared at any time or location, allowing consumers to make more informed decisions while planning international journeys (Seo et al., 2020).

### **Should I look or should I book**

Although visiting an airline's representative office is still an option, there are alternative ways to book airline tickets without the involvement of travel agencies. Independent online reservations allow passengers to compare the prices of tickets from multiple airlines at the same time, giving them additional alternatives to select from. In terms of tourism and airline bookings, one of the most often requested customer inquiries nowadays is related to questions on how to purchase airline tickets online, and the ever-increasing worldwide effect of the Internet is demonstrating its true potential in this field. The entire online booking pro-

cedure is incredibly quick, and reservations may be made from any device, such as a smartphone, tablet or laptop i.e. any device with an Internet connection.

A reservation can be made using either a direct or indirect booking method. Direct channels are airline web presentations or applications that enable customers to make direct reservations with their preferred airline, and OTA (Online travel agency) booking channels, such as Kayak, Expedia, or SkyScanner, are examples of indirect booking channels. Indirect channels provide a platform where customers could compare and ultimately select among several flights from various airlines. The difference between indirect and direct channels makes a subtle difference in the reservation procedures, but the primary priority when making travel bookings on the Internet is to select a journey that satisfies the goals and needs of the customer.

Potential travellers are expected to benefit from a broad range of market opportunities made available by the Internet, the most revolutionary of which is the probability of price reductions as a direct result of the elimination of intermediaries in the travel industry distribution chain. However, there are numerous challenges to broad adoption of online purchase solutions solely. The customers may find it difficult to overcome the problem of becoming lost in cyberspace, the abundance of information, and ineffective browsing (Anckar et al., 2000).

Customers must deal with a variety of challenges and limits when provided with various alternatives for even simple and low-cost travel bookings. In the process of booking, a traveller considers several factors. These factors might include cost, travel duration, the number of stoppages, the amount of luggage permitted and previous customer comments, among others (Kumar & Zymbler, 2019).

The Internet's information overload is a reality, as are numerous limitations when making travel reservations. This means that

customer online reservation systems, in which the customer is in charge of preparing the trip and making the arrangements, may be far too complex for all but the most sophisticated users (Anckar et al., 2000).

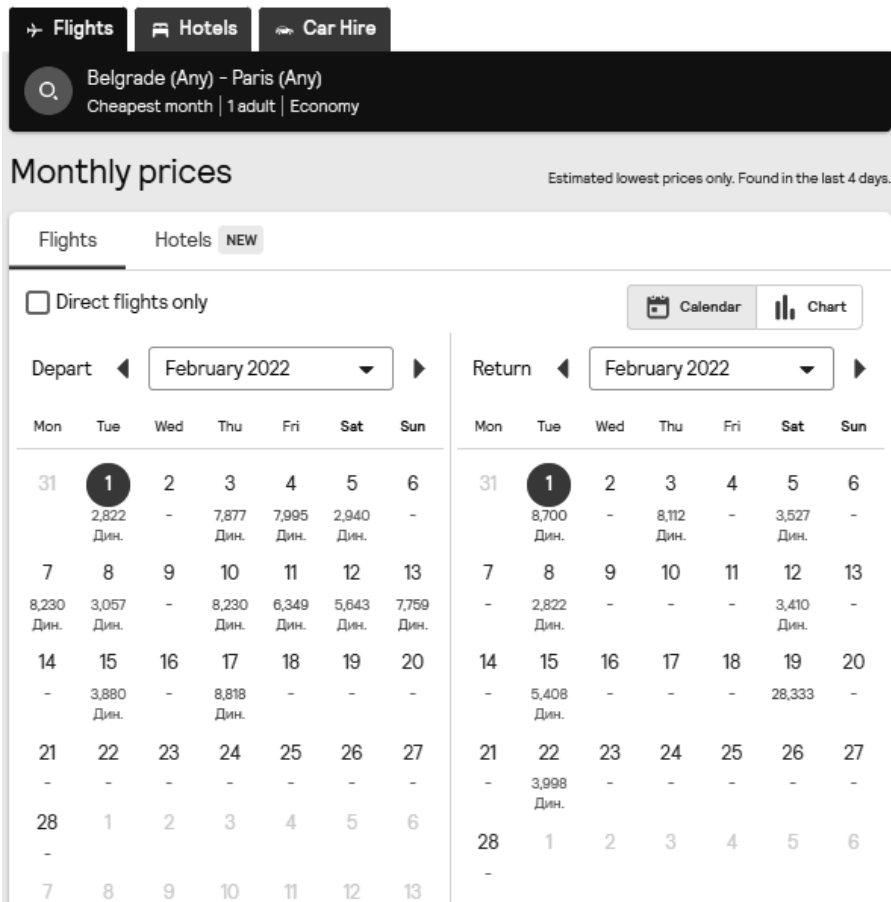
### Easy as 1, 2, 3...?

Finding a reasonably priced ticket could be challenging due to the frequent changes in airfare prices and the great amount of internet sites from which a ticket could be purchased from (Santos Rodríguez, 2018).

Making an instant reservation for a flight that is hours or days away can be expensive; thus, the first step in understanding how to book flights online is to plan a trip in advance.

Outline travel plans provide the idea of the travel dates, which assists in the „hunt” for flights that correspond to the plan. Customers can also filter flights depending on the destination and take flight prices into account. Plan flexibility helps in identifying days when tickets are less expensive, and creating an outline trip plan with flexible travel dates may lead to cost savings (Figure 1).

Figure 1: Belgrade - Paris - Belgrade, flight prices overview, “magic number: 54” of advance booking (Skyscanner)



Source: Author’s research on Skyscanner.net (access date December 2021)



Once the approximate travel dates have been decided, the next step in the online ticket booking procedure should be comparing available flights. Customers have the option

of taking economical flights with low-cost carriers or a luxury air travel arrangement which will be reflected in the price.

Figure 2: Belgrade - Paris - Belgrade, flight options overview (Skyscanner)

The screenshot displays the Skyscanner search results for a round-trip flight from Belgrade (BEG) to Paris (PAR) and back. The search parameters are set for Tuesday, 17 Feb, to Tuesday, 8 Feb. The results are sorted by 'Best' price.

**Flight Options Summary:**

Outbound (BEG - PAR)	Return (PAR - BEG)	Airline	Price (DjM)
17:20 - 20:00	20:35 - 07:45	EVA	5,760
11:10 - 13:30	11:10 - 13:30	BEG	12,374
07:45 - 10:20	10:20 - 07:45	CGD	15,942
17:20 - 20:00	20:35 - 07:45	BEG	17,070
11:10 - 13:30	11:10 - 13:30	BEG	17,356
07:45 - 10:20	10:20 - 07:45	CGD	18,409

The interface includes a left-hand sidebar with filters for 'Get Price Alerts', 'Flexible Tickets', 'COVID-19 safety rating', 'Departure times', 'Return', 'Journey duration', 'Airlines', 'Near Airline', 'Airports', and 'Greener flights'. The main content area features a grid of flight cards, each showing the flight number, departure/arrival times, airline logo, and price. A 'Track prices' button is visible for the first flight option. The bottom of the page contains a navigation menu with links for 'Explore', 'Partners', 'Company', and 'Help'.

Source: Author research on Skyscanner.net (access date December 2021)



Significant savings may be accomplished in a number of ways, whether in economy or premium class of travel, e.g.:

- Campaign ticket purchase;
- Promotional coupons for discounted ticket purchases;
- Purchase of „light” economy class rather than traditional economy class (higher restrictions, impossibility of refund in case of cancellation, only hand luggage, etc.);
- Sponsored credit cards discounts;
- Refunds for certain payment types.

### eWOM myths

Customers’ perception of the credibility of reviews significantly influences their behavioural intentions and the role of online resources, including eWOM, in providing travel information and tourist’s behavioural intent (Nechoud, et al., 2021) produced “myths” on possibility of travel savings and air tickets cost.

*Myth 1* states that there is a month in the year when tickets are the cheapest to purchase. This myth relates to the gap between the time of booking and the planned trip dates. The optimum time to buy cheaper tickets is from 21 to 121 days in advance, with 54 as a magic number (Cheapair, 2018). This myth would apply to standard travels, but not to travels planned for high-traffic days, such as Christmas, New Year, and the like. If customers book too far in advance, the available rates will almost certainly be higher, and if they decrease later, the passenger will be unable to take advantage of the reduced price without paying regular change costs, therefore eliminating the possibility of saving.

*Myth 2* states that there are particular days of the week when tickets are less expensive to purchase. This myth relates to the selection of a certain day of the week for travel, regardless of whether it is a busy season or not. Flights throughout the middle

of the week are less expensive, and cheaper tickets are more frequently available. It would also be „wise” to avoid periods with a high volume of transactions, such as pay-check dates.

*Myth 3* states that there is a time of day when tickets are less expensive to purchase. According to this belief, tickets should be purchased on Tuesday night (after midnight). Why only on Tuesdays? According to the myth, low-cost airline tickets become available on Sunday evenings and passengers have 24 hours to purchase them after booking. At midnight on Tuesday, all discounted tickets that were not purchased after the reservation merge back into the company’s systems, and it is then „*the ideal time of purchase.*”

*Myth 4* states that a person’s search history can influence the cost of available tickets. According to this myth, it is preferable to purchase tickets on a computer that has had its cookies removed or on an entirely different computer that has never looked for flights before. This myth has spread so far that in addition to the „*fact*” that airlines monitor your internet conduct, and perhaps your IP address, frequent search on specific tickets (and dates) increase the price of air fare.

Given the eWOM’s immense power (Nechoud, et al., 2021), even the “myths” should not be disregarded, but rather utilized to enhance the effectiveness of marketing approaches in the travel industries.

### Conclusion

Several studies have examined the factors that impact airline service quality, such as the quality of airline websites, airline brand positioning, and the elements that make up airline service quality, as well as the passenger expectations. The vast majority of studies have concentrated on the relationship between airline service qualities and overall service quality and/or satisfac-



tion. The whole service quality and/or satisfaction of airlines grows when service characteristics perform well (Park et al., 2020).

Unlike other industries, the airline industry's products are seats and services, which are both material and intangible as entire services. Even if products are not sold, they have a distinct feature where a certain amount of money is spent, thus it is critical to attract potential customers through various marketing activities and, in the long run, enhance brand values (Seo et al., 2020).

Despite the catastrophic downturn in air travel caused by the COVID19 pandemic, the travel industry's push toward airline retailing accelerated in 2020 and continued in 2021 (IATA, 2021) and customers are looking for travel information everywhere. There is a great deal of information available online, but which one is more reliable and trustworthy? To allow the customer to accept and believe the source from which it is coming, the resource must be credible. With the influence of eWOM, significant effort must be made to reduce and utilize dissatisfied clients (Ahmad et al., 2020), as eWOM adoption impacts decision making on purchase behaviour of customers (Tien, 2019).

If a customer has a particular itinerary in mind, he/she must be ready to purchase when a good fare is offered as airfares are subject to change quickly. It is risky to let it go away as one „is thinking about it“. While considering options, other customers are keeping an eye on prices as well, and someone else is likely to take advantage of a low fare. It is vital to make a decision fast (Cheapair, 2018) as, in the end, customers are evaluating the order of two basic states of prices: whether it satisfies or does not satisfy (Štilić, 2019) their idea or what they intend to pay for airfare.

## Reference

- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740.
- Anckar, B., Olofsson, S., & Walden, P. (2000). Agents as Agents: A Virtual Assistant for Self-bookings in Travel.
- Bussiere, D.E. (2015) Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth. Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. *Developments in Marketing Science*, 5, 361.
- Cheapair. (2018). 2018 Airfare Study – The Best Time to Buy Flights, Based on 917 Million Airfares [Online]. Available: [cheapair.com/blog/the-best-time-to-buy-flights-based-on-917-million-airfares/](http://cheapair.com/blog/the-best-time-to-buy-flights-based-on-917-million-airfares/)
- Chen, H.P. and Mu, H.L. (2007) Study on Online Travel Booking Market and B to C e-Commerce Model. *Scientific and Technological Information*, 7, 88-89.
- Chen, X., & Li, Z. (2020). Research on the Behavior of College Students' Online Tourism Booking Based on TAM. *Journal of Service Science and Management*, 13(01), 28–44.
- Chevalier, J. and Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- IATA Annual Review. (2021). <https://www.iata.org/contentassets/c81222d-96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2021.pdf>
- Jin, Z.X. (2017) Data Analysis of Online Travel Users in the Context of “Internet Plus”. *Market Modernization*, 19, 54-55

- Kumar, S., Zymbler, M. A machine learning approach to analyze customer satisfaction from airline tweets. *J Big Data* 6, 62 (2019).
- Nechoud, L., Ghidouche, F., &Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 54-63.
- Nechoud, L., Ghidouche, F., &Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 54-63.
- Park, S., Lee, J. S., &Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163.
- Santos Rodríguez, G. (2018). The change in airfare tickets based on the weekday and the continent. *Computer Science*.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shen, H., Zhao, J. and Hu, F.L. (2019) The Influence of E-Word-of-Mouth on Online Purchase Decision. *Tourism Forum*, 1-11.
- Štilić, A. (2019). CRITERIAS AS ELEMENTS OF THE MULTI CRITERIA ANALYSIS IN SELECTION OF PERSONNEL IN THE TOURISM INDUSTRY. *Knowledge International Journal*, 32(1), 51-54.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Zhu, J.Y. (2014). The Analysis of Online Booking Behavior of Travel Websites' User. Master's Dissertation, East China Normal University, Shanghai.

CIP - Каталогизacija y publikaciji  
Народна библиотека Србије, Београд

338.48

**TURISTIČKO poslovanje** : naučno-stručni časopis Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu = The Business of Tourism : scientific journal issued by the College of Tourism in Belgrade / glavni i odgovorni urednik Danijela Pecarski. - 1992, br. 1 (dec.)- . - Beograd : Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola, 1992- (Smederevo : Newpress). - 24 cm

Polugodišnje. - Brojevi naizmenično na srp. i engl. jeziku. - Drugo izdanje na drugom medijumu: Turističko poslovanje (Online) = ISSN 2560-3361

ISSN 0354-3099 = Туристичко пословање

COBISS.SR-ID 152936460