

TURISTIČKO POSLOVANJE

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 30

THE BUSINESS OF TOURISM

SCIENTIFIC JOURNAL
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM
IN BELGRADE

No 30

Beograd

Turističko poslovanje The Business of Tourism

Izdavač: Publisher:

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

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

Prirodno-matematički fakultet,
Univerziteta u Novom Sadu,
Departman za geografiju, turizam i
hotelijerstvo,
21102 Novi Sad, Srbija,
Trg Dositeja Obradovića 3

Faculty of Sciences,
University of Novi Sad,
Department of Geography, Tourism and
Hotel Management,
21102 Novi Sad, Serbia,
Trg Dositeja Obradovića 3

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-Četković,
mr Jasna Kržin Stepišnik, dr Amelija Tomašević, Edvin Jurin, Anne Gregory, PhD,
Terence Clifford, PhD, dr Žika Stojanović

Sekretar redakcije / Editorial Administrator:

Ana Đorić

ana.djoric@visokaturisticka.edu.rs

Lektor / Proofreader

Ana Đorić, Milina Kosanović

Tehnička obrada / Technical support

Newpress, Smederevo

Idejno rešenje korica / Cover design

dr Branislav Rabotić

Časopis izlazi dva puta godišnje /

The journal is published two times a year

Štampa / Press

Newpress, Smederevo

info@newpress.co.rs

SADRŽAJ

Младенка Ђуровић, Милана Борковић, Теодора Тошић, Александра Симић Примери добре праксе у руралном туризму Руске Федерације	5
Tamara Vujić, Milan Vujić, Miloš Zrnić, Tamara Gajić, Dragan Vukolić The influence of gastronomic offer and services on the branding of Hotel Divčibare	13
Тамара Стошић, Стефан Шмуговић, Велибор Ивановић, Бојана Калењук Пиварски Особине традиционалних прехранбених производа као основа потрошње у угоститељству	23
Marko Milašinović Analiza prihoda i rashoda tokom pandemije Covid-19: slučaj preduzeća sektora i-usluge smeštaja i ishrane Beogradske berze	31
Nenad Mijuk Građevine u secesijskom stilu kao šansa za razvoj arhitekturizma u Novom Sadu	39

mr Младенка Ђуровић,

Средња туристичка школа, Београд

Милана Борковић,

мсп, Академија струковних студија Београд,

Одсек Висока туристичка школа

Теодора Тошић,

студент мастер академских студија, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредне академије у Новом Саду

Александра Симић,

асистент, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредне академије у Новом Саду

DOI: 10.5937/turpos0-41425

UDK: 338.48-44(470-22)

ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ

EXAMPLES OF GOOD PRACTICE IN RURAL TOURISM OF THE RUSSIAN FEDERATION

Анстракт: *Савремени трендови на туристичком тржишту, посебно у тренутку када је свет погођен епидемијом глобалних размера, условио је повратак природи, здравом начину живота, домаћим производима и потребом за психофизичким одмором. Све више туриста се одлучује за краћа путовања и боравак у руралним подручјима, далеко од гужве која је присутна у популарним туристичким дестинацијама. Руска Федерација је подручје са значајним ресурсима за развој руралног туризма. Данас велики број руских региона, ослањајући се на јединствену природу, богато културно и материјално наслеђе, традицију сеоског становништва, успешно реализује пројекте у области сеоског туризма. Такви региони укључују Калужку, Вологодску и Јарославску област, Републику Алтај, Бурјатију и Хакасију и многе друге. Према најновијим истраживањима, потенцијал сеоског туризма у Русији у наредних 10–15 година може се проценити на*

Abstract: *Modern trends in the tourism market, especially at a time when the world is affected by an epidemic of global proportions, has conditioned the return to nature, healthy lifestyles, domestic products and the need for psychophysical rest. More and more tourists are opting for shorter trips and stays in rural areas, away from the crowds that are present in popular tourist destinations. The Russian Federation is an area with significant resources for the development of rural tourism. Today, a number of Russian regions, relying on the unique nature, rich cultural and material heritage, traditions of the rural population are successfully implementing projects in the field of rural tourism. Such regions include the Kaluga, Vologda and Yaroslavl regions, the Altai Republic, Buryatia and Khakassia, and many others. According to the latest research, the potential of rural tourism in Russia in the next 10–15 years can be estimated at 50 billion rubles. The aim of this paper is to point out the pos-*



50 милијарди рубаља. Циљ овог рада је да се на овом примеру добре праксе укаже на могућности унапређења и развоја руралног туризма у региону.

Кључне речи: туризам, рурална подручја, добра пракса.

Увод

Савремени начин живота и глобализација у најширем смислу речи утичу на савременог туристу тако да изазивају потребу за бегом од униформности туристичке понуде у потрази за јединственим туристичким производом. Туризам представља једну од пет извозних категорија у 83% земаља света и главни извор зараде у готово 38% земаља. Због те чињенице туризам има једну од главних улога у привреди многих земаља, а истовремено је адекватан начин за решавање незапослености и борбе против сиромаштва у руралним подручјима.

Феномен туризма представља „људску активност, која обухвата људско понашање, употребу ресурса и интеракцију са другим људима, економијама и окружењима“ (Зечевић, 2002; Ћуровић, 2010). Исти аутор сматра да је туризам неопходно посматрати „као отворен систем, кога чини сет подсистема и њихова интеракција резултира социоекономским и природним односима и појавама“ (Зечевић, 2002; Ћуровић, 2010).

Рурални туризам је облик туризма који подразумева сложеност свих могућих активности и аспеката укупног производа туризма – рекреација у природи и сеоским пределима, боравак у сеоским домаћинствима, уживање у мирним и разноврсним крајолицима (Jafari, 2000). Подаци говоре да се на годишњем нивоу организује преко 1.500 различитих манифестација у Републици Србији и то најчешће у сесоким срединама. С тим у вези је важно нагласити да је искоришћеност капацитета изузетно ниска и износи око

sibilities of improving and developing rural tourism in the region based on this example of good practice.

Keywords: tourism, rural areas, good practice.

4%. Када је у питању *Стратегија развоја туризма Републике Србије* рурални туризам заузима значајно место јер постоје природни ресурси за његов развој, међутим тренутно достигнути ниво није довољно конкурентан (Радовић, Пејановић, Његован, 2012).

За рурални туризам се може рећи да је и стара и нова појава јер је интересовања за посету сеоским домаћинствима и рекреацијом постојала одавно. Природне лепоте земље употпуњене културом, традицијом, гастрономским фестивалима и музиком могу значајно да утичу на повећање интересовања потенцијалних туриста и на повећање прихода и стварање новог имица земље. Због тога је рурални туризам постао веома значајан као уникатна понуда у великом броју земаља. Развој руралног туризма не значи развој само тог вида туризма, него је његов утицај мултипликативан на рурална подручја у целини.

Истраживања су показала да 40% укупног европског туризма представљају поједини видови туризма који у исто време промовишу културно-историјско наслеђе, значајне локалитете и традицију доносиоци проходе малим предузећима. Културни туризам се не може посматрати без упознавања локалног становништва, гастрономије, обичаја, посете селима и упознавања локалне традиције. Другим речима, веома је важно истаћи да културне руте у Европи у 90% случајева пролазе кроз рурална подручја.

Најважнији део руралног туризма је агротуризам. То је онај део чији су носиоци мала породична пољопривредна

газдинства чија је понуда утемељена на традиционалном начину живота и рада. Кључни аспект развоја агротуризма је усмеравање туриста ка здравој средини и учествовању у свакодневним пословима сеоских домаћинстава. Хетерогеност туристичке тражње и интегрални развој пољопривреде уз импелментацију екоцентризма чини њихову повезаност веома сложеном (Вујовић, 2007).

„За потрошача у туризму производ представља скуп специфичности које потрошачу кроз задовољавање потреба, омогућавају стицање користи. Потрошач је дакле, кретаор структуре туристичког производа. Њему се мора прилагодити целокупна туристичка понуда. Сваки туриста као појединац захтева велики број различитих производа и услуга у различито време и различитог квалитета. Као последица тога, јављају се одређене специфичности производа посматраног са становишта потрошача, односно тражње, које су од посебног значаја за дефинисање туристичког садржаја. Значај овог аспекта дефинисања туристичког производа варира у зависности од врсте и карактеристика фактора који утичу на понашање потрошача у туризму“ (Тошић, 2013).

Савремени трендови на туристичком тржишту, посебно у тренутку када је свет погођен кризном ситуацијом глобалних размера, условио је повратак природи, здравом начину живота, домаћим производима и потребом за психофизичким одмором. Све више туриста се одлучује за краћа путовања и боравак у руралним подручјима, далеко од гужве која је присутна у популарним туристичким дестинацијама.

Осврт на концепт развоја руралног туризма у Руској Федерацији

Рурални туризам је вид туризма који обухвата сва дешавања и активности у сеоским срединама чинећи туристичку понуду тих подручја. Његов утицај је веома значајан када се говори о диверзи-

фикацији руралне економије и ублажавању разлика између урбаних и руралних средина. Повећање прихода и животног стандарда становника руралних подручја, директно утиче и на друштвене и културне промене (Матијашевић, 2016). Концепт развоја руралног туризма у Руској Федерацији односи се на садржај политике развоја који се темељи на претпоставци да развој овог специфичног облика туризма треба да задовољи данашње привредне, социјалне и еколошке потребе не угрожавајући могућност коришћења истих за будуће генерације. Разрађен је у складу са концепцијом дугорочног социјално-економског развоја Руске Федерације за период до 2030. године, а заснива се превасходно на подстицању развоја агротуризма. Под агротуризмом у овом концепту се подразумева делатност пољопривредних субјеката и других предузетника у вези са организацијом одмора у сеоском окружењу или у малим градовима укључујући услугу пријема, смештаја, исхране, организовања слободног времена и остале услуге у вези са коришћењем природних, културно-историјских и других ресурса који су типични за рурално подручје у њиховој непосредној близини.

Кључна предност развоја руралног туризма се, према овом концепту, огледа у томе што се, осим пружања стандардних услуга туристима, може очекивати и напредак у развоју руралних средина, као и побољшање социоекономског статуса сеоске средине како би њени становници радије изабрали останак у истој тој средини него одлазак у околне градове. Побољшање социоекономског аспекта живота у руралној средини може се најбоље сагледати кроз остваривање:

- пораста прихода и финансијске стабилности у области агробизниса на основу диверсификације извора прихода;
- подршке за очување традиционалних сеоских пејзажа, објеката културног наслеђа и начина живота на селу;



- квалитетнијих услова живота на селу;
- привлачнијих услова боравка на селу за младе туристе;
- услова за отварање нових радних места на селу.

Агротуризам је део руралног туризма који је препознат као перспективна грана привредног развоја Руске Федерације јер, иако не захтева значајна улагања буџетских средстава, доприноси остваривању бројних мултипликативних ефеката, уз посебно наглашен друштвено-социјални значај.

Годинама уназад све је више руралних региона у Русији који, ослањајући се на уникатне природне атракције, богато културно-материјално наслеђе, али и очувану изворну сеоску традицију, успешно реализују пројекте у области агротуризма. Најпознатији међу њима су Калужска, Вологодска и Јарославска област, Република Алтај, Бурјатија и Хакасија итд. У прилог подршци развоја овог селективног облика туризма, усвојени су и национални стандарди Руске Федерације препознати као „Сеоска одмаралишта“ и „Еколошки туризам“.

Ови стандарди укључују одржавање манифестација које поспешују развој ове гране туризма (међународни форуми о агротуризму, конференције, симпозијуми и др). Такође, формиране су и асоцијације које се баве организацијом и координацијом различитих делатности у области сеоског туризма, уведени бројни интернет портали који пружају кључне информације о услугама сеоског туризма у Русији.

Један од главних задатака законодавне процедуре, а у вези са подстицајима даљег развоја ове гране туризма, јесте и промоција културе као стратешког потенцијала Русије која би на јединствен и препознатљив начин представила спој разноврсности језика и традиције током историје као нови културни бренд ове земље.

Будући да су Руси као туристи искусни и захтевни и да одласком на одмор у ру-

ско село очекују висок ниво услуге и комфора који може да се пореди са најбољим примерима међународне праксе, обезбеђење квалитетне услуге треба да представља приоритет у развоју агротуризма. Уколико ови услови не буду испуњени, агротуризам би морао да се преорјентисе на најнижу ценовну категорију. Због тога је приликом израде пројеката и концепција развоја агротуризма у Руској Федерацији посебна пажња посвећена високом степену обуке запослених који раде у овој грани туризма, што подразумева обавезну праксу у успешним домаћим и иностраним центрима сеоског туризма. Све то са циљем остваривања годишњих прихода од руралног туризма у износу од 50 милијарди рубаља. С обзиром на специфичност пружања туристичких услуга у руралним подручјима, национална федерација је тематски поделила активности на три основна нивоа, федерални, регионални и локални.

На федералном нивоу то подразумева:

- оптимизацију постојеће нормативно-правне базе ради стварања услова за развој и функционисање агротуризма, с тим у вези разрада механизма субвенционисања и додела бесповратних средстава, коришћење земљишта ради изградње објеката сеоског туризма, као и систем еколошке сертификације прехранбених производа и друго;

- стварање и развој јединствене асоцијације носилаца понуде на тржишту агротуризма;

- обезбеђивање системског приступа образовању кадрова за рад у сеоском туризму, што укључује методичке и учебничке материјале, програме прквалификације и повишења квалификације, размене искустава и праксе. Посебна пажња треба да се посвети професионалној припреми младих и особа женског пола који у светској пракси чине персоналну основу за развој руралног туризма;

- оснивање федералног савета за развој сеоског туризма чији ће задатак бити да постане центар управе у вези са коор-

динацијом, изменом и контролом развоја агротуризма у Русији.

На, следећем, регионалном нивоу се, у оквиру овог концепта, предлаже спровођење следећег сета активности:

- разрада регионалних програма развоја сеоског туризма који морају да буду у складу са федералном концепцијом ;

- разрада и реализација планова за пласман потенцијала руралних региона, обезбеђивање средстава за финансирање тих планова;

- организација и одржавање туристичких манифестација на регионалном нивоу, концерти слични тематским догађајима;

- сарадња при повећању професионалних квалификација кадрова који раде у овој грани туризма;

- обезбеђивање система дистрибуирања информација о туристичким потенцијалима руралних подручја;

- уклањање административних баријера које могу да буду препрека за развој агротуризма, као и благовремено информисање предузетника о мерама државне подршке;

Последњи, локални ниво подразумева:

- обезбеђивање информација о социокултурним, природним и другим особеностима и могућностима региона, могућностима развоја анимације који могу бити искоришћени у циљу повећања привлачности за туристе;

- разрада и реализација, заједно са регионалним властима и приватним инвеститорима, конкретних манифестација усмерених на развој рекреационог потенцијала;

- обезбеђивање система за распрострањавање информација о могућностима у области сеоског туризма, туристичке организације, путокази, прегледне рекламе и друго.

Из постављених циљева и задатака се може закључити да реализација концепције развоја руралног, односно агротуризма у Руској федерацији укључује следећа три нивоа:

- федерални, на којем се обезбеђују законски, финансијски и кадровски услови, као и глобална информационо-подршка;

- регионални који омогућава формирање агротуристичких структура

- локални ниво који пружа неопходну подршку конкретним предузетницима у области агротуризма, као и промовисању туристичке атрактивности локалног културно-историјског наслеђа.

Посебан значај у остваривању горепостављених циљева има удруживање и кооперација самих носилаца понуде у развоју руралног туризма.

Са становишта овог концепта, а у функцији подршке развоју руралног туризма, могу се издвојити три основна сегмента туриста, а то су: рурални, авантуристички и руралноавантуристички. Први сегмент, „рурални туриста“ требало би да чине туристи који долазе из великих градова са жељом да свој годишњи одмор проведу са децом или старијим родитељима. Они имају високе захтеве у вези са квалитетом смештаја и сигурношћу током боравка, али зато не постављају превисоке критеријуме у погледу културно-забавних садржаја и попуњених гастрономских услуга. Најважнија особеност је дужина боравка који може да потраје и до три месеца, али и пропорционално ниска цена услуга коју овај сегмент очекује. Због тога је посебно важно понудити специфичне садржаје попут дечјих летњих кампова, одмаралишта или центара за боравак старијих.

Други сегмент, авантуристи, посебно је заинтересован за авантуристичке активности у оквиру руралног подручја што подразумева организовање туристичких активности попут лова, риболова, вожње квадова, јахање, учествовање у локалним, традиционалним, манифестацијама, спортовима на води и сл. Организација и реализација ових и сличних авантуристичких активности подразумева како повезивање више различитих сеоских формација и укључивање



искусних организатора оваквих догађаја, тако и обезбеђивање неопходних, додатних, материјалних средстава. Туристи који користе сопствени превоз, смештај у приватним сеоским кућама и теже активном учествовању у активностима упознавања локалних туристичких потенцијала (боравак у близини локалитета који су под заштитом државе са активним уживањем у нетакнутој природи, упознавање „сеоског“ начина живота, културно-материјалних елемената руралног подручја, организованог начина боравка на сеоским газдинствима, понуде винских и гастрономских тура) чине трећи, рурално-авантуристички, сегмент.

Да би потребе ових сегмената за различитим активностима биле задовољене, у оквиру концепције развоја руралног туризма Руске Федерације потребно је обезбедити и одговарајуће механизме подршке, при чему се посебно издвајају следећи:

➤ додела стипендија за младе предузетнике у области развоја руралног туризма;

➤ обезбеђивање субвенција на кредите за потребе изградње или реконструкцију објеката у руралном подручју;

➤ надокнада дела капиталних трошкова у вези са изградњом инфраструктуре која се не односи на изградњу смештајних капацитета;

➤ обезбеђивање буџетских места на државним образовним институцијама за припрему стручних кадрова за потребе развоја руралног туризма.

Када је реч о основним етапама развоја руралног туризма у Руској Федерацији, посебно је важно да се укаже и на предложену динамику реализације свих планираних активности. Тако је планирано да прва фаза траје од 2016. до 2018. године када је требало да се формира база података за потребе развоја овог вида туризма. Ова етапа претпоставља оптимизацију законског оквира и регионалних програма развоја, као и подршку државе кроз системски приступ образовању

и едукацији потребних кадрова, развоју инфраструктуре, анализи досадашњих позитивних искустава и увођењу нових пилот пројеката за развој поступка признавања претходних искустава, знања и вештина стечених кроз обуке укључујући, поред осталог, и животно и радно искуство становника руралних подручја. У следећој фази која почиње 2019. и требало би да траје до 2025. године може се очекивати значајно повећање капацитета за развој руралног производа, као и броја ноћења која ће омогућити постизање очекиваних финансијских резултата. Због тога је овај период препознат као период органског раста и развоја руралног туризма. Постојање развијеног тржишта руралних производа је обележје последње фазе развоја која је планирана за период од 2025. до 2030. године. Тада би се, на основу стеченог искуства, могло очекивати предузимање одређених измена унутар постојећих механизма подршке државе развоју руралног туризма. Осим тога, у овој етапи се може очекивати и остваривање дугорочних ефеката развоја руралног туризма, као што су: финансијска стабилност предузетника у овој области, пораст животног стандарда и нивоа тражње, пораст препознатљивости производа руског села на домаћем и међународном туристичком тржишту. Истовремено се предвиђа и седмоструко увећање туристичких прихода остварених од развоја руралног туризма што значи пораст прихода на 50 милијарди рубаља годишње што даље отвара могућност увођења око 60.000 нових радних места у руралним подручјима. Очекује се и значајна, додатна, подршка државе у виду стипендија, субвенција, кредита у износу и до 15 милијарди рубаља за читав овај период.

Закључак

Досадашњи развој руралних облика туризма у Руској Федерацији бележи резултате који су у диспропорцији са потенцијалима. Стављајући у први план

развој других облика туризма, занемарен је развој туристичких активности па тако и туризма у руралном простору. Будући да се посебност ових простора огледа и у међусобној повезаности пољопривредне производње, презентације и производње традиционалних гастрономских и осталих производа потребно је одговарајућим механизмима подршке подстицати њихов развој.

Данас је тражња за руралним производом Руске Федерације у порасту. Због тога је било неопходно детектовати посебности предложене концепције развоја руралног туризма Руске Федерације, потврдити чињеницу да рурални простори све чешће привлаче туристе и да механизми руралног развоја треба да буду пажљиво осмишљени и ефикасно спроведени.

Овим радом је потврђено да горенаведена концепција треба да буде спроведена у складу са географском специфичношћу руских руралних подручја што значи да, у блиској будућности, рурална подручја која припадају административним териоторијама великох градова, могу да постану врло привлачна за развој руралног туризма. Сагледавање потенцијала ових територијалних целина и њихово укључивање у постојећи концепцијски оквир иде у прилог чињеници да простора за напредак у развоју руралног туризма у Руској Федерацији има.

Литература

Jafari J. (2000). *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge.

Ružić, P. (2012) *Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre*, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.

Бошковић, Т. (2012) Економски ефекти развоја туризма у руралним подручјима Србије. *Школа бизниса*, Vol (2), 29–34.

Волков, С. К. (2012) Сельский туризм в РФ. Экономика – предпринимательство в право, № 6 (17), 30–38. Доступно на:

<https://cyberleninka.ru/article/n/selskiy-turizm-v-rf-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/viewer>. [датум приступа страници: 30. 04. 2022.].

Вујовић, С. (2007) Агротуризам као подстицајни фактор економског развоја Војводине. *Тематски зборник*, Vol (36), 125–136.

Ђуровић, М. (2010) Координација промотивних активности у туризму на макро и микро нивоу. Магистарски рад, Београд: Економски факултет.

Зечевић, Б. (2002) *Информациона технологија у управљању маркетингом туристичке дестинације*. Докторска дисертација. Београд: Економски факултет.

Јелена, М.О.(2016) Законски и стратешки оквир унапређења туризма и агротуризма у Србији. *Агроекономика*, 45–69.

Копылова С. Л., Лебедева И. В. (2019) Проект программы развития сельского туризма в России до 2030 года. Москва: АНО АРСИ.

Международный независимый институт аграрной политики: *Концепция развития сельского туризма*. Доступно на: <https://xn--80aplem.xn--p1ai/rural-tourism/>. [датум приступа страници: 25. 04. 2022.].

Радовић, Г., Пејановић, Р., Његован З. Значај и улога интегрисаног туристичког производа у Републици Србији. *Економски видици*, Vol (17), 4,577–591.

Селаковић, Д.(2014) *Рурални туризам – између теорије и праксе*. Београд: Српско географско друштво.

Стефановић, В., Аземовић, Н. (2012) Одрживи развој туризма на примеру Владинске површи. *Школа бизниса*, Vol(1), 38–54.

Tamara Vujić, Phd candidate

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Kragujevac. Fakultet za turizam i hotelski menadžment.

Milan Vujić, Phd

Akademija strukovnih studija, Odsek Visoka hotelijerska škola. Beograd.

Miloš Zrnić, Phd candidate

Akademija strukovnih studija, Odsek Visoka hotelijerska škola. Beograd.

Tamara Gajić, Phd

Geografski institut "Jovan Cvijić", Beograd. Južno-uralski državni univerzitet, Institut za sport, turizam i usluge. Čeljabinsk. Rusija. Fakultet za hotelijerstvo i menadžment, Univerzitet u Kragujevcu.

Dragan Vukolić, Phd candidate

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Kragujevac. Fakultet za turizam i hotelski menadžment, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Bosna i Hercegovina.

DOI: 10.5937/turpos0-40569

UDK: 38.48-6:641/642(497.11)

005.53:640.4

THE INFLUENCE OF GASTRONOMIC OFFER AND SERVICES ON THE BRANDING OF HOTEL DIVČIBARE

UTICAJ GASTRONOMSKE PONUDE I USLUGA NA BRENDIRANJE HOTELA DIVČIBARE

Apstrakt: *Gastronomska ponuda i restoranska usluga oduvek su igrali veoma važnu ulogu u brendiranju hotelskih objekata. Predmet istraživanja odnosi se na hotel Divčibare (planina Maljen, R. Srbija). Cilj i zadatak ove studije je da ispita stavove i mišljenja gostiju hotela kako usluga i izbor kulinarstva mogu uticati na zadovoljstvo ispitanika i lojalnost gostiju. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2022. godine na uzorku od 250 ispitanika. Metode korišćene u radu za dobijanje istraživačkih odgovora su: deskriptivna statistička analiza, Man Vitnijev test, aritmetička sredina i standardna devijacija, analiza pouzdanosti, Kronbahov alfa koeficijent, Korelaciona analiza i Pirsonov koeficijent. Na osnovu sprovedenog istraživanja, ispitanici su ukazali da hotelska gastronomska ponuda, lojalnost, zadovoljstvo i pružene usluge mogu u velikoj meri uticati na brendiranje hotela Divčibare.*

Cljučne reči: *gastronomska ponuda, brendiranje, lojalnost, hotel Divčibare.*

Abstract: *The gastronomic offer and restaurant service have always played a very important role in the branding of hotel facilities. The subject of the research refers to the Divčibare hotel (Maljen mountain, R. Serbia). The goal and task of this study is to examine the attitudes and opinions of hotel guests how service and culinary choices can affect respondents' satisfaction and guest loyalty. The survey was conducted in September 2022 on a sample of 250 respondents. Methods used in paper to obtain research answers are: descriptive statistical analysis, Mann Whitney test, arithmetic mean and standard deviation, reliability analysis, Cronbach's alpha coefficient, Correlation analysis and Pearson's coefficient. Based on conducted research, respondents indicated that hotel gastronomic offer, loyalty, satisfaction and services provided, can greatly affect the branding of the Divčibare hotel.*

Key words: *Gastronomy offer, branding, loyalty, hotel Divčibare.*



Introduction

The first forms of providing food and beverage services in order to make money date back to the period of ancient civilizations, while the first commercial restaurants appeared much later. In Serbian society, cafes are given the importance of an institution that has multiple functions: economic, social, cultural, political, democratic, information and communication, stage and theater, driving, and even the function of a battleground for gender equality (Rakić & Rakić, 2010; Radović & Keković, 2014; Zrnić, 2021).

Despite the fact that the first hospitality facilities were focused on offering drinks, the Serbian restaurant industry put food in the foreground, which is in line with the existence of the food cult in the Balkans. An important characteristic of the Serbian cafe is meat as a gastronomic ideal. A restaurant product is a combination of material elements and interrelated service activities. All these elements are included in the restaurant product, which can be further broken down according to the needs of guests, in order to meet their requirements (Konuk, 2019). According to Chen & Chen (2014) a restaurant product includes the following elements: physical product (food and drink), service environment, quality of delivered service, location and price (Yi & Choi, 2012; Nirwandy & Awang, 2014; Gajić et al., 2022).

Even some research has pointed to different attributes of the restaurant that affect the satisfaction of specific requirements of guests (Dion & Arnould, 2016). The literature has determined that these are the quality of food, quality of service and atmosphere - as the most important characteristics for understanding customer satisfaction and their future behavior (Nam et al., 2011; Manhas & Tukamushaba, 2015; Šerić & Gil-Saura, 2012). In particular, all of these attributes represent factors that influence customer attitudes and behaviors. First of all, the patronage of restaurants by customers is driven by satisfaction with food (Kim et al., 2013). In addition to influencing satisfaction and restaurant choice, Hanaysha (2016) found

that food quality affects not only satisfaction but also brand image in consumer perception (Zrnić et al., 2021). The quality and popularity of restaurants and other hospitality facilities is based on the variety of dishes. In this way, the existing ones are retained and new guests are attracted. The catering facility preserves the tradition and acquires an image in the form of recognizability for the content and quality of the offer.

Serving food and drinks is a complex process, which involves much more than simply ordering, bringing food and drinks to the guest, collecting bills and clearing the table (Ismail et al., 2016). With the development of restaurant business, this process has become very heterogeneous, and the choice of service options depends on the determination and goals of a particular restaurant (Baldwin et al., 2011). Fewer tourists, looking for an authentic experience, either "experimental" or "existential", visit local restaurants and regularly consume local food, either as a way of trying real life in a destination or because it is their choice (Lu et al., 2015). Local food can become a permanent choice for "existential" tourists, especially when it manifests a worldview (for example, the adoption of vegetarian cuisine by people who have converted to Hinduism).

The subject of the research is measuring the satisfaction of guests in hotels and other restaurants, local gastronomic offers and services, as well as understanding the mentioned elements through a positive impact on guest satisfaction and loyalty, which should create an image of a positive hotel brand. The main goal of the study is to determine whether, and to what extent, the local gastronomic offer and the process of providing restaurant services have an impact on customer satisfaction and loyalty, and whether and to what extent they have a positive impact on the restaurant brand.

Literature review

In the process of creating a new product, by creating a name, logo and other specific features, a new successful brand is

potentially created. The word brand comes from the Old Scandinavian word "brand" and the original meaning is "stamp or burn". In the modern Serbian language, economic terminology and everyday life, the use of the word brand has become frequent, which is pronounced identically in Anglo-Saxon literature and in almost all parts of the world. In modern marketing literature, the following terms are used as synonyms for the word brand: brand, brand name, brand sign, brand color, trade name and others. Most of these terms are related to creating a brand identity (Errajaa et al., 2021).

A brand is a name, term, sign, symbol, design or combination of these elements, which should make it easier for customers to identify a specific product/service and distinguish it from competing products/services. A strong brand symbolizes not only the type of service that will be provided to the consumer, but also the type of experience that they will experience on that occasion. In general, the brand is a guarantee of quality, thus increasing consumer confidence that their expectations will be met, or even exceeded (Gordin et al., 2016).

The brand serves the service company to visualize the intangible elements of the service towards the consumer and, based on that, enable it to take the right place in the consumer's consciousness (Hernandez-Rojas et al., 2021). From that point of view, a brand can be seen as a promise of a set of features that someone buys, which make the brand real or illusory, emotional or rational, visible or invisible (Gajić et al., 2020). In the realization of the offer, the brand of the service company has numerous roles. Some of the most important are the following: the brand makes it easier to build long-term relationships with customers; facilitates recognition and differentiation from competitors; represents a barrier to market entry for companies with an underdeveloped brand; increases the bargaining power of the company; reduces consumer sensitivity to price changes; enhances the effects of communication efforts; affects the relationship between employee loyalty, consumer satisfac-

tion and company image (Rodríguez-López et al., 2020). Unlike physical products, service brands provide a tangible clue and represent a reference point for an intangible offering. A strong brand reduces risk for consumers and serves as an indicator of quality and a source of differentiation (Yi et al., 2018). Moreover, branding helps service organizations develop and maintain long-term relationships with their guests (Demirçiftçi & Kızilirmak, 2016). Guests choose from alternative fast service facilities based on attributes such as location convenience, price, consistency, food quality, service quality and cleanliness (Mun et al., 2022). Guests' "selective perception, selective distortion and selective retention" determine which attributes are perceived as important for their needs and become a part of a lasting brand image (Nicolaidis, 2018). The main goal of the restaurant, but also of every other company, is satisfaction and value creation, which is of special importance for conquering the market. That is why creating "value and consumer satisfaction" is the heart of modern marketing thoughts and practices (Erkmen, 2019).

Consumer satisfaction is the key to retaining existing clients and attracting new ones. According to Rather & Sharma (2016) satisfaction is the consumer's reaction to achievements. It is the price that the attributes of a product or service, or only the product or service, provide (give) a pleasant level of consumption, including levels of underperformance or overfulfillment.

The brand is one of the key factors in assessing the quality of services and customer satisfaction. The literature in the field of marketing services lists different approaches to the factors that affect the company's image. In this context, Woodside et al. (2009) argue that a brand refers to a brand name and the different beliefs that consumers have about a product, service, or business. Authors Singh & Nika (2019) claim that the brand is a very important factor in the company's assessment and that it is "what is in the minds of consumers when they hear the name of the company.

From the above definitions and approach to the relationship between brand and consumer satisfaction, it follows that brand image affects consumer awareness by a combination of different factors such as propaganda messages through different media, public relations, propaganda personal communication with the recipient, consumer experiences with different products or services. The brand of the restaurant, and the service it provides, is especially important in a situation where consumers in the previous period did not have the opportunity to assess the quality of products and range of services. In such cases, hotel companies with a better image are given more importance. Also, the existence of a positive image of the quality of the services simplifies the buying process, because the risk of buying a certain product or service of a brand other than the one they are used to is reduced in the mind of the customer. The goal of every restaurant and other catering companies, is to achieve positive economic results. There are four reasons why consumer satisfaction lowers costs. First, it costs less to retain existing consumers than to attract new ones. It is estimated that on average, the costs of attracting new consumers are almost five times higher than retaining existing ones. Second, increased consumer satisfaction reduces dealing with complaints, which leads to lower business costs. Third, regular customers give the company the opportunity to reduce transaction costs. This is especially pronounced when it comes to consumers who buy large quantities, which enables economy of size in activities such as distribution, invoicing and maintenance. Finally, satisfied consumers increase the productivity of employees in the company, which leads to lower operating costs (Gagić et al., 2013).

Methodology

To collect primary data, a survey questionnaire was created, which was used to examine the views of guests. The questionnaire was distributed to the respondents in printed form. A total of 250 questionnaires

were filled correctly out of 330 distributed, in the hotel Divčibare categorized with three stars according to the Regulation on standards for categorization of catering facilities for accommodation R. Serbia (Official Gazette of RS, no. 83/2016 and 30/2017). At an altitude of 980 meters, the mountain field known as Divčibare stretches from Crni vrh, Paljba, Golupac, to Veliko brdo. The hotel Divčibare is located in the central part of Maljen, 38 km southeast of Valjevo (R. Serbia). The questionnaire consisted of fourteen questions, divided into four parts:

- The first part deals with general issues aimed at determining the demographic characteristics of hotel guests.
- The second part refers to the findings that reflect the satisfaction of guests with the restaurant, gastronomic offer and service provided.
- The third part covers questions related to the opinion about creating a brand in a restaurant.
- The fourth part of the questionnaire deals with questions about the overall opinion of guest satisfaction and their loyalty.

Respondents expressed their views on five-point Likert scales. The respondents evaluated the stated findings on a scale from 1 to 5, where 1 meant "absolute dissatisfaction", while 5 meant "absolute satisfaction". Data analysis was performed using the statistical program IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences SPSS 22). The G*power test model indicates that 101 is an adequate number for a representative sample, however a far higher number of valid sheets were collected, which testifies to the sample's attained representativeness. To obtain research results the following statistical methods are used: descriptive statistical analysis, Mann Whitney test, arithmetic mean and standard deviation, reliability analysis, Cronbach's alpha coefficient, Correlation analysis and Pearson's coefficient.

There were theoretical and practical restrictions during the research period. One of the restrictions is the paucity of literature on the subject. Additionally, it was common

for tourists to refuse to cooperate with interviewers. Some guests are still hesitant to interact with strangers and express their fear of the epidemic. This study may therefore be essential for both adding to the body of knowledge already known about the issue and for advancing a bigger, more substantial body of research on it. Employers will also be able to confess error and develop tactical solutions if they become aware of problems with service quality, which will help them succeed in the long run as a company, survive in the market, and contend with growing competition.

Results and discussion

Demographic analysis of respondents

In our research, 250 respondents participated. Of the total number, 32% were men and 68% women. The results are shown in Table 1.

Table 1. Number (percentage) of respondents in relation to gender

Gender	Number	Percentage
Male	80	32
Female	170	68

Source: Authors' calculation

In terms of age, there are slightly more older respondents, i.e. about 52% of respondents are over forty years old. The results are shown in Table 2.

Table 2. Number (percentage) of respondents in relation to age

Age	Number	Percentage
18 - 20	9	4
21 - 29	45	18
30 - 39	58	23
40 - 49	71	28
50 +	67	27

Source: Authors' calculation

In relation to education, the ratio is 37% respondents have secondary education, 28% college, and 35% university education. The results are shown in Table 3.

Table 3. Number (percentage) of respondents in relation to education

Education	Number	Percentage
High school	91	37
College	71	28
Faculty	88	35

Source: Authors' calculation

In relation to the place where tourists come from, the result is expected, because Vojvodina, Belgrade and central Serbia make up about 59%, which otherwise represent the main market of interest for Divčibare. The results are shown in Table 4.

Table 4. Number (percentage) of respondents in relation to where they come from

Location	Number	Percentage
Vojvodina	55	22
Belgrade and Central Serbia	92	37
West part of Serbia	53	21
South part of Serbia	50	20

Source: Authors' calculation

Descriptive analysis

Table 5. shows the results of descriptive statistical analysis. The arithmetic mean and standard deviation were calculated for all individual statements. More favorable attitudes of the respondents are present in the statements where the value of the arithmetic mean is higher, and more homogeneous attitudes are present in the statements where the value of the standard deviation is lower.



Table 5. Results of descriptive statistical analysis

Variables	Findings	Mean	St. deviation
Local gastronomic offer / service delivery process	The gastronomic offer in the restaurants on Divčibare is unique	3.62	0.94
	The food exudes a wealth of flavours	3.98	0.89
	Portions are served in an original way with a touch of creativity and courtesy of the food server	3.70	0.93
Restaurant brand	You would rather choose a restaurant of a well-known brand, in a certain destination, than a lesser-known, independent restaurant	3.95	0.96
	I find restaurants with a rich offer of national dishes are more attractive	3.90	0.97
	The national gastronomic offer has a positive effect on the good image of the restaurant	3.97	0.86
Satisfaction	Famous restaurants, which have a long tradition, are my first choice in Divčibare	3.97	1.15
	In addition to delicious portions, to build a positive image of the restaurant, the ambience of the restaurant, the speed of service and the kindness of the waiter are also important.	4.33	0.84
Loyalty	I am generally satisfied with the overall service provided, the ratio of price and quality in the restaurant in this destination.	3.83	1.04
	I am always ready to recommend the gastronomic offer of Divčibare to friends and family	4.12	0.98

Source: Authors' calculation

Using the Mann Whitney test, there are no significant differences in the estimates of the findings in relation to gender, age and place of arrival of tourists. There was a statistically significant difference in relation to the level of education, in the following statements:

a. Portions were served in an original way with a touch of creativity and courtesy of the food server ($p = 0.02$).

Applying the post-hoc series Mann-Whitney U test, a statistically significant difference in this statement was observed among the respondents.

1. secondary and higher education ($r < 0.01$), where respondents with higher education were statistically significantly more in agreement with this statement compared to respondents with secondary education.

2. college and faculty education ($r = 0.05$), where respondents with higher education statistically significantly agreed more with this statement compared to respondents with lower education.

b. You would rather choose a restaurant of a well-known brand, in a certain destination, compared to a lesser-known, independent restaurant ($p = 0.02$).

i. Applying the post-hoc series Mann-Whitney U test, a statistically significant difference in this statement was observed among the respondents.

1. Secondary and higher education ($p < 0.01$), where respondents with higher education were statistically significantly more in agreement with this statement compared to respondents with secondary education.

v. In addition to delicious portions, to

build a positive image of the restaurant, the ambience of the restaurant, the speed of service and the kindness of the waiter ($p = 0.05$) are also important.

i. Applying the post-hoc series Mann-Whitney U test, a statistically significant difference in this statement was observed among the respondents.

1. secondary and higher education ($p = 0.02$), where respondents with higher education were statistically significantly more in agreement with this statement compared to respondents with secondary education.

r. I am generally satisfied with the overall service provided, the ratio of price and quality in the restaurant in this destination ($p = 0.04$).

i. Applying the post-hoc series Mann-Whitney U test, a statistically significant difference in this statement was observed among the respondents.

1. secondary and higher education ($r = 0.08$), where respondents with higher education were statistically significantly more in

agreement with this statement compared to respondents with secondary education.

2. college and faculty education ($p = 0.02$), where respondents with higher education were statistically significantly more in agreement with this statement compared to respondents with with lower education degree.

Reliability analysis

In this situation, when a certain variable is measured through several statements, it is very important to calculate whether the given variable is reliable, ie whether the statements through which it is measured are internally consistent.

For the purposes of this analysis, the value of the Cronbach's alpha coefficient is calculated, which ranges from 0 to 1. The findings are internally consistent, ie the variable is reliable if the value of this coefficient is 0.7, and more. The results of the reliability analysis are shown in Table 6, as well as the results of the descriptive analysis for the formed variables.

Table 6. Results of reliability analysis and descriptive analysis for forming variables

Variable	Cronbach's alpha	Arithmetic mean	Standard deviation
Local gastronomic offer / service delivery process	0.923	3,77	0.72
Restaurant brend	0.821	3,94	0.81
Satisfaction	0.756	4,15	0,78
Loyalty	0,793	3,97	0.94

Source: Authors' calculation

As can be seen, in Table 6 there is a high degree of internal consistency between the variables in the model.

Based on the results of the descriptive analysis, it can be concluded that hotel guests are most satisfied with the satisfaction variable (4.15), while other variables range from 3.8 to 3.95. The result of the standard deviation shows that the highest homogeneity is present in the variable loyalty (0.94), and the lowest in the variable describing the gastronomic offer and the process of service provided (0.72).

Correlation analysis

Correlation analysis shows the degree of dependence of two variables (eg. two statements). In field research, the value of Pearson's linear correlation coefficient is usually calculated, which shows the degree of linear dependence, ie. degree of quantitative agreement between two variables. The value of this coefficient ranges from -1 to 1. However, if the questionnaire contains positively scaled statements (as is the case with our questionnaire containing seven-point scales), the value of this coefficient is usually



positive and ranges from 0 to 1. , values from 0 to 0.4 indicate a weak linear correlation, from 0.4 to 0.6 to a moderate linear correlation, and from 0.6 to 1 to a strong linear correlation. Of course, it is important that the value of Pearson's coefficient is statisti-

cally significant at the level of 0.05, ie. with a probability of 95%. Otherwise, the obtained value will not be statistically significant and will not be taken into consideration. The results of the research are shows in Table 7. as follows:

Table 7. Results of correlation analysis for forming variables

Correlation analysis	Range	Pearson's coefficient
Correlation between gastronomic offer and satisfaction	- r = 0.758	p <0.01
Correlation between gastronomic offer and loyalty	- r = 0.729	p <0.01
Correlation between satisfaction and brand	- r = 0.740	p <0.01
Correlation between loyalty and brand	- r = 0.592	p <0.01

Source: Authors' calculation

Based on the obtained results, we can say that the local gastronomic offer has a greater impact on satisfaction compared to guest loyalty, while, on the other hand, the correlation has a greater impact of satisfaction (0.740) than loyalty (0.592) on the restaurant brand. In all relationships, there are strong correlations of these models except between loyalty and brand, where there is a moderate correlation.

Conclusion

According to the accessible material, the authors of the paper conducted fieldwork on Serbia's Divčibare resort. Visitors of the hotel Divčibare who were there in September 2022 participated in the survey; 250 questionnaires that had been properly filled out of 330 distributed forms. Recommendations for further research in the field of gastronomic offer may include more hotel facilities and restaurants in Divčibare resort in order to gain an even broader picture of the attitudes of guests towards the gastronomic offer and services in order to brand restaurants in a better way. The obtained data would greatly help in creating an even better branding strategy for hotel and restaurant facilities. Hoteliers need to recognize the indication that the local culinary offer can be used as a competitive advantage of hotel restaurants,

reducing the possibility of failure. Also, the excellent gastronomic offer and service can greatly contribute to the branding of the hotel and catering facility. Furthermore, this study shows that the satisfaction and loyalty of the respondents depends on the quality of service and gastronomic offer.

Based on the results of the survey, respondents stated that the gourmet selection, customer contentment, loyalty, and services may all have a significant impact on the hotel Divčibare reputation and thus can greatly influence branding of the hotel.

Literature

Baldwin, C., Wilberforce, N., & Kapur, A. (2011). Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 16(1), 40-49.

Chen, W. J., & Chen, M. L. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: Relationship marketing and corporate image. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(1), 77-96.

Demirçiftçi, T., & Kizilirmak, i. (2016). Strategic branding in hospitality: Case of Accor Hotels. *Journal of Tourismology*, 2(1), 50-64.

Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons

through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148.

Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1), 19.

Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.

Gajić, T., Radovanović, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, J. (2020). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks—a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*.

Gajić, T., Zrnić, M., Vujić, T., Vujić, M., & Stojanović, D. (2022). Gastronomy offer in a function of creation and co-creation of a recognized hotel brand—illustrations from hotel Crni vrh. *Economics of Agriculture*, 69(3), 749-763.

Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.

Ismail, T. A. T., Muhammad, R., Yusoff, N. M., & Shariff, M. S. M. (2016). The myth and reality of hotel brand and food quality: the case of hotel restaurants in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 382-389.

Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food

healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.

Mun, S. G., Park, E. O., & Woo, L. (2022). Strategic target customers of food and beverage offerings in full-service hotels: Outside-hotel customers. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103159.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Nicolaides, A. (2018). Ethical hospitality marketing, brand-boosting and business sustainability. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-12.

Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.

Official Gazette of RS, no. 83/2016 and 30/2017

Radović, V., & Keković, Z. (2014). Development a comprehensive food safety system in Serbia-A Narrative Review Article. *Iranian journal of public health*, 43(7), 889.

Rakić, M., & Rakić, B. (2010). Positioning and Differentiation of Traditional Serbian Food. *ECONOMIC*, 253.



Rather, R., & Sharma, J. (2016). Brand loyalty with hospitality brands: The role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3).

Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.

Singh, R., & Nika, A. S. (2019). Influence of service quality on brand image and repeat patronage in hospitality industry: A content analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-19.

Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Ogle, A. (Eds.). (2009). *Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research*. Emerald Group Publishing.

Yi, S., & Choi, J. (2012). Exploratory study on effects of restaurant attributes on perception of price and brand reputation-comparison between locals and tourists. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 27(5), 481-489.

Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217.

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.

Zrnić, M., Vujić, M., Košutić, J., Obradović, M., & Obradović, A. (2021). Gastronomical events in the function of promotion of Serbia as tourist destinations. *Turističko poslovanje*, (28), 47-55.

Тамара Стошић, студент мастер студија,

Стефан Шмуговић, истраживач-сарадник,

Велибор Ивановић, студент докторских студија,

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

DOI: 10.5937/turpos0-40590

UDK: 338.48-6:641.5(497.113)

ОСОБИНЕ ТРАДИЦИОНАЛНИХ ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА КАО ОСНОВА ПОТРОШЊЕ У УГОСТИТЕЉСТВУ

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

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

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

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

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



Увод

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

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

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

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

Предмет овог рада чине традиционални производи посматрани кроз фак-

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

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

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

Преглед литературе

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

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

Тржишне особине

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

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

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

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

Производне особине

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

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

Техничке особине

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

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

Методологија рада

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

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

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



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

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

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

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

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

Резултати рада и дискусија

Анализа социо-демографских карактеристика

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

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

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

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

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

Извор: Истраживање аутора

Анализа важности особина традиционалних производа

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

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



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

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

Табела 2. Важност особина традиционалних прехранбених производа

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

Извор: Истраживање аутора

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

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

одговорима је код органске производње, чак 0.95.

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

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

Закључак

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

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

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

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

Захвалница

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

Литература

- Almli, V.L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., Hersleth, M. (2011) General image and attribute perceptions of traditional food in six european countries. *Food Quality Preference*, 22 (1), 129-138.
- Anders, S.M., Caswell, J.A. (2009) The benefits and costs of proliferation of geographical labeling for developing countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10 (1), 77-93
- Aprile, M.C., Caputo, V., Nayga Jr, R.M. (2012) Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MSc Marko Milašinović

asistent, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,
marko.milasinovic@kg.ac.rs

DOI: 10.5937/turpos0-39240

UDK: 616.98:578.834]:338.48(497.11)

005.52:[338.486.2:658.14/.17(497.11)"2019/2020"

ANALIZA PRIHODA I RASHODA TOKOM PANDEMIJE COVID-19: SLUČAJ PREDUZEĆA SEKTORA I-USLUGE SMEŠTAJA I ISHRANE BEOGRADSKE BERZE

THE ANALYSIS OF THE REVENUES AND EXPENSES DURING COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF COMPANIES OF THE SECTOR I-ACCOMMODATION AND FOOD SERVICES OF THE BELGRADE STOCK EXCHANGE

Apstrakt: Poslovanje preduzeća iz oblasti turizma i ugostiteljstva u značajnoj meri se promenilo nastankom pandemije COVID-19. Cilj rada je da utvrdi da li je sa nastankom pandemije COVID-19 došlo do promene u prihodima i rashodima u ugostiteljskim preduzećima u Republici Srbiji. Istraživanje u radu je sprovedeno na primeru 15 preduzeća listiranih na Beogradskoj berzi u okviru Sektora I-usluge smeštaja i ishrane, pri čemu su kao izvor podataka korišćeni njihovi bilansi uspeha za 2019. i 2020. godinu. Za potrebe istraživanja korišćena je horizontalna analiza, kao i racio analiza. Kod najvećeg broja posmatranih ugostiteljskih preduzeća u 2020. godini zabeleženo je smanjenje prihoda i rashoda u odnosu na 2019. godinu. Takođe, utvrđeno je da je kod najvećeg broja posmatranih preduzeća došlo do rasta odnosa ukupnih rashoda i ukupnih prihoda tokom posmatranog perioda. Rezultati rada mogu biti od značaja pre svega menadžmentu i vlasnicima ugostiteljskih preduzeća, kako bi sagledali uticaj pandemije COVID-19 na finansijske performanse, ali mogu poslužiti i investitorima prilikom donošenja odluke o investiranju svojih sredstava, odnosno kreatorima ekonomske politike pri definisanju mera u prevazilaženju posledica krize.

Ključne reči: prihodi, rashodi, finansijske performanse, COVID-19, Sektor I-usluge smeštaja i ishrane, Beogradska berza.

Abstract: The operations of companies in the field of tourism and catering have changed to a significant extent with the emergence of the COVID-19 pandemic. The aim of the work is to determine whether there have been changes in the income and expenses of hospitality companies in the Republic of Serbia with the onset of the COVID-19 pandemic. The research in the paper was carried out on the example of 15 companies listed on the Belgrade Stock Exchange within Sector I-Accommodation and Food Services, where their income statements for 2019 and 2020 were used as a data source. For research purposes, horizontal analysis and ratio analysis were used. In the largest number of observed hospitality companies in 2020, a decrease in income and expenses was recorded compared to 2019. Also, it was determined that in the largest number of observed companies, there was an increase in the ratio of total expenses and total income during the observed period. The results of the work can be of importance primarily to the management and owners of catering companies, in order to see the impact of the COVID-19 pandemic on financial performance, but they can also be useful to investors when making decisions about investing their funds, i.e. to economic policy makers when defining measures to overcome the consequences of the crisis.

Key words: revenues, expenses, financial performance, COVID-19, Sector I-Accommodation and Food Services, Belgrade Stock Exchange.



Uvod

Prve dve decenije XXI veka obeležile su dve krize. Prvo, finansijska kriza 2008. godine, i drugo, finansijska i zdravstvena kriza kao rezultat virusa COVID-19 i pandemije koju je proglasila Svetska zdravstvena organizacija (Đekić et al., 2022, 36). Sektor turizma i ugostiteljstva je najviše pogođen nastankom pandemije (Mandarić et al., 2022; Matejić et al., 2022; Zhang et al., 2022). Usled propisanih mera za sprečavanje i/ili širenje virusa, poslovanje mnogih preduzeća iz ovog sektora je dovedeno u pitanje (Kalenjuk-Pivarski et al., 2021).

Otkazivanje putovanja i/ili skraćivanja trajanja istih izazvanih nastankom pandemije (Pappas & Glyptou, 2021), kao i poštovanja propisanih epidemioloških mera (Wieczorek-Kosmala, 2021), uticalo je da ugostiteljska preduzeća ostvaruju znatno niže prihode od očekivanih. Sa druge strane, ugostiteljska preduzeća moraju da pokriju visoke fiksne troškove, pre svega troškove amortizacije, bez obzira da li rade ili ne. Nastanak pandemije može prouzrokovati porast određenih varijabilnih troškova, kao što su troškovi po osnovu održavanja higijene i sl. (Wieczorek-Kosmala, 2021). Takođe, prilagođavanje ponude ugostiteljskih objekata novonastalim uslovima poslovanja izazvanih pandemijom i propisanim epidemiološkim merama (Flanagan et al., 2020; Čelić et al., 2021; Kalenjuk-Pivarski et al., 2021), imaće za posledicu i nastanak određenih rashoda koji pre pandemije nisu postojali. Prethodno navedeno može imati za posledicu da ugostiteljska preduzeća usled nastanka pandemije COVID-19 posluju sa gubitkom ili minimalnim dobitkom. To može podstaći menadžere ovih preduzeća da u finansijskim izveštaji preduzeća prikažu poslovanje koje se značajno razlikuje od stvarnog i, time, dovedu u zabludu mnoge korisnike istih (Milašinović et al., 2022). Adekvatno merenje finansijskih performansi bi trebalo da bude u funkciji finansijski održivog poslovanja na koje utiču brojni veoma složeni faktori, kako unutrašnji tako i eksterni, (Srebro et al., 2021a), pri čemu je sa nastankom pan-

demije situacija još složenija. Pored velikog uticaja bolesti izazvane koronavirusom krajem 2019. godine (COVID-19) na ekonomiju, ovaj problem ima značajan uticaj i na fizičko i mentalno zdravlje ljudi (Marković et al., 2020).

Predmet rada su prihodi i rashodi ugostiteljskih preduzeća listiranih na Beogradskoj berzi u okviru Sektora I-usluge smeštaja i ishrane. Rad ima za cilj da utvrdi da li je sa nastankom pandemije COVID-19 došlo do promene u vrednosti prihoda i rashoda ugostiteljskih preduzeća listiranih na Beogradskoj berzi. Drugim rečima, cilj je da se utvrdi da li je u 2020. godini, godini nastanka pandemije COVID-19, došlo do povećanja ili smanjenja vrednosti prihoda i rashoda u odnosu na 2019. godinu. Takođe, utvrdiće se i da li je došlo do promene odnosa ukupnih rashoda i ukupnih prihoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Za potrebe rada korišćena je horizontalna i racio analiza.

Nakon uvodnih razmatranja, sledi metodologija istraživanja u kojoj je opisan uzorak, kao i primenjeni alati finansijske analize. U trećem delu rada prezentovani su rezultati istraživanja. U četvrtom delu pored zaključaka, ukazano je i na ograničenja u sprovedenom istraživanju i pravce budućih istraživanja.

Metodologija istraživanja

Istraživanje u radu je sprovedeno na primeru ugostiteljskih preduzeća čije su akcije listirane na Beogradskoj berzi u okviru Sektora I-usluge smeštaja i ishrane. Od 19 preduzeća, čije su akcije listirane na 15. 07. 2022. godine u okviru pomenutog sektora (Beogradska berza, 2022), daljim istraživanjem je obuhvaćeno njih 15. Naime, za 4 ugostiteljska preduzeća nisu bili javno dostupni finansijski izveštaji na sajtu Agencije za privredne registre. Na problem javne nedostupnosti finansijskih izveštaja preduzeća listiranih u okviru Sektora I ukazuju i Kostić et al. (2020), Obradović et al. (2021), Milašinović et al. (2021) i Mitrović et al. (2022). Konketno korišćeni su podaci iz bilansa uspeha posmatranih preduzeća. Prema

zvaničnoj bilansnoj šemi, razlikujemo sledeće vrste prihoda, odnosno rashoda: poslovne prihode/rashode, finansijske prihode/rashode, prihode/rashode od usklađivanja vrednosti ostale imovine koja se iskazuje po fer vrednosti kroz bilans uspeha i ostale prihode/rashode. Za potrebe istraživanja, posmatrani su samo poslovni prihodi/rashodi, finansijski prihodi/rashodi i ostali prihodi/rashodi. Sabiranjem ove tri vrste prihoda, odnosno rashoda, dobijeni su ukupni prihodi, odnosno ukupni rashodi.

Kako bi se utvrdilo da li je u 2020. godini došlo do promene vrednosti prihoda i rashoda u odnosu na 2019. godinu korišćena je horizontalna analiza. Pomenuta analiza, koja se često može sresti i pod nazivom dinamička analiza, zasniva se na poređenju podataka iz tekuće godine sa podacima iz prethodne ili bazne godine (DeFranco & Lattin, 2007; Knežević et al., 2019). Ova analiza se sprovodi u dva koraka. Prvi korak je izračunavanje razlike između vrednosti

prihoda, odnosno rashoda u tekućoj godini i njihove vrednosti u prethodnoj godini. U drugom koraku, ta razlika se deli sa njihovom vrednošću iz prethodne godine i množi sa 100.

U radu je korišćena i racio analiza, kao jedna od najčešće korišćenih tehnika analize finansijskih izveštaja (Mitrović et al., 2021; Milojević et al., 2021a, Milojević et al., 2021b, Milojević et al., 2021c; Srebro et al., 2021b). Konkretno, korišćen je odnos između ukupnih rashoda i ukupnih prihoda kao pokazatelj efikasnosti. Ovaj racio broj ukazuje koliko ugostiteljska preduzeća utroše novca kako bi ostvarili jedan dinar prihoda, i niža vrednost ukazuje na veću efikasnost (Temelkov, 2022).

Rezultati istraživanja i diskusija

U Tabeli 1 je prikazana promena vrednosti ukupnih prihoda posmatranih ugostiteljskih preduzeća u 2020. u odnosu na 2019. godinu.

Tabela 1: Promena vrednosti ukupnih prihoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu

Ugostiteljsko preduzeće	Ukupni prihodi (u 000 dinara)		Promena
	2019	2020	
Agroexporta.d. Beograd	34.193	11.793	-65,51%
Borići a.d. Sjenica	41.882	32.180	-23,17%
Goč a.d. Trstenik	14.675	10.729	-26,89%
Grza-turist a.d. Paraćin	218	288	32,11%
HUP Evropa a.d. Beograd	20.493	6.154	-69,97%
Jugoprevoz-ugopromet a.d. Beograd	141	153	8,51%
Lepenski vir a.d. Pećinci	117.778	76.953	-34,66%
Palisad a.d. Zlatibor	442.962	350.039	-20,98%
Putnik a.d. Beograd	12.458	30.404	144,05%
Putnik a.d. Novi Sad	100.148	60.387	-39,70%
Sloga a.d. Užice	24.844	22.197	-10,65%
Sloga a.d. Valjevo	11.512	802.643	6.872,23%
TIS a.d. Zaječar	146.416	82.278	-43,81%
Vojvodina a.d. Novi Sad	90.134	64.014	-28,98%
Zlatar a.d. Nova Varoš	1.250	18.369	1.369,52%

Izvor: Autor na bazi podataka iz finansijskih izveštaja posmatranih ugostiteljskih preduzeća



Kao što se iz Tabele 1 vidi, kod 10 posmatranih ugostiteljskih preduzeća je u 2020. godini došlo do smanjenja vrednosti ukupnih prihoda u odnosu na 2019. godinu. Najveći pad ukupnih prihoda, od 69,97%, zabeležen je kod HUP Evropa a.d. Beograd, dok najmanji kod ugostiteljskog preduzeća Sloga a.d. Užice (10,65%). Smanjenje vrednosti ukupnih prihoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu nastaje kao posledica smanjenja vrednosti poslovnih prihoda, odnosno smanjenja vrednosti prihoda od prodaje u posmatranom periodu. Tako je kod ugostiteljskog preduzeća HUP Evropa a.d. Beograd zabeleženo smanjenje poslovnih prihoda za 69,87%, odnosno smanjenje prihoda od prodaje za 76,99%. Takođe, iz prethodne tabele se vidi da je kod 5 ugostiteljskih preduzeća došlo do rasta ukupnih prihoda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, pri čemu je kod dva takva preduzeća (Sloga a.d. Valjevo i Zlatar a.d. Nova Varoš) zabeležen izuzetno visok rast. Naime, Sloga a.d. Valjevo u 2020. godini beleži

značajno povećanje ostalih prihoda, pa tako oni učestvuju sa skoro 99% u ukupnim prihodima. Sa druge strane, kod ugostiteljskog preduzeća Zlatar a.d. Nova Varoš došlo je do značajnog povećanja vrednosti finansijskih prihoda u 2020. godini, čime oni čine skoro 94% ukupnih prihoda u toj godini. Od pet ugostiteljskih preduzeća kod kojih je došlo do povećanja ukupnih prihoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu, kod njih četiri je zabeležen rast vrednosti poslovnih prihoda tokom posmatranog perioda. Od četiri ugostiteljska preduzeća kod kojih je zabeležen rast poslovnih prihoda uz istovremeni rast ukupnih prihoda, kod dva ugostiteljska preduzeća taj rast se javlja kao posledica rasta prihoda od prodaje. Reč je o ugostiteljskim preduzećima Jugoprevoz-ugoprom a.d. Beograd i Putnik a.d. Beograd.

U Tabeli 2 je prikazana promena vrednosti ukupnih rashoda posmatranih ugostiteljskih preduzeća u 2020. u odnosu na 2019. godinu.

Tabela2: Promena vrednosti ukupnih rashoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu

Ugostiteljsko preduzeće	Ukupni rashodi (u 000 dinara)		Promena
	2019	2020	
Agroexport a.d. Beograd	32.863	21.842	-33,54%
Borići a.d. Sjenica	41.160	41.834	1,64%
Goč a.d. Trstenik	12.977	10.023	-22,76%
Grza-turist a.d. Paraćin	2.946	5.270	78,89%
HUP Evropa a.d. Beograd	30.453	19.461	-36,09%
Jugoprevoz-ugopromet a.d. Beograd	781	947	21,25%
Lepenski vir a.d. Pećinci	116.649	82.583	-29,20%
Palisad a.d. Zlatibor	418.321	355.112	-15,11%
Putnik a.d. Beograd	4.113	2.964.590	71.978,53%
Putnik a.d. Novi Sad	111.221	85.797	-22,86%
Sloga a.d. Užice	45.407	31.546	-30,53%
Sloga a.d. Valjevo	45.270	684.508	1.412,06%
TIS a.d. Zaječar	141.820	81.516	-42,52%
Vojvodina a.d. Novi Sad	91.608	75.369	-17,73%
Zlatar a.d. Nova Varoš	18.502	3.733	-79,82%

Izvor: Autor na bazi podataka iz finansijskih izveštaja posmatranih ugostiteljskih preduzeća

Kod 10 posmatranih ugostiteljskih preduzeća zabeleženo je smanjenje ukupnih rashoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu, dok je kod pet zabeležen rast ukupnih ras-

hoda (Tabela 2). Kod četiri ugostiteljska preduzeća kod kojih je zabeleženo povećanje ukupnih rashoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu, zabeleženo je i povećanje ukupnih

prihoda u posmatranom periodu. Najveći rast ukupnih rashoda zabeležen je kod ugostiteljskog preduzeća Putnik a.d. Beograd. On se, pre svega, javlja kao rezultat velikog rasta ostalih rashoda. Tako ovi rashodi učestvuju sa 99% u vrednosti ukupnih rashoda. Drastičan rast ostalih rashoda imao je za posledicu rast vrednosti ukupnih rashoda i kod ugostiteljskog preduzeća Sloga a.d. Valjevo. Tako, kod ovog ugostiteljskog preduzeća ostali rashodi učestvuju sa 90% u vrednosti ukupnih rashoda. Najveći pad ukupnih rashoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu zabeležen je kod ugostiteljskog preduzeća Zlatar a.d. Nova Varoš, a javlja se kao posledica smanjenja finansijskih rashoda. Od 10 ugostiteljskih preduzeća kod kojih je zabele-

ženo smanjenje ukupnih rashoda u posmatranom periodu, kod njih 8 to smanjenje je praćeno i smanjenjem poslovnih rashoda. Smanjenje poslovnih rashoda kod najvećeg broja ugostiteljskih preduzeća javlja se usled smanjenja troškova materijala i troškova proizvodnih usluga. Temelkom (2022) to objašnjava činjenicom da se pad tražnje za proizvodima direktno odražava i na smanjenje troškova direktno vezanih za nastanak proizvoda. Kod 6 ugostiteljskih preduzeća smanjenje poslovnih rashoda praćeno je i smanjenjem finansijskih rashoda.

U Tabeli 3 je prikazana vrednost odnosa ukupnih rashoda i ukupnih prihoda posmatranih ugostiteljskih preduzeća u 2019. i 2020. godini.

Tabela 3: Odnos ukupnih rashoda i ukupnih prihoda u 2019. i 2020. godini

Ugostiteljsko preduzeće	Odnos ukupnih rashoda i ukupnih prihoda	
	2019	2020
Agroexport a.d. Beograd	96,11%	185,21%
Borići a.d. Sjenica	98,28%	130,00%
Goč a.d. Trstenik	88,43%	93,42%
Grza-turist a.d. Paraćin	1.351,38%	1.829,86%
HUP Evropa a.d. Beograd	148,60%	316,23%
Jugoprevoz-ugopromet a.d. Beograd	553,90%	618,95%
Lepenski vir a.d. Pećinci	99,04%	107,32%
Palisad a.d. Zlatibor	94,44%	101,45%
Putnik a.d. Beograd	33,01%	9.750,66%
Putnik a.d. Novi Sad	111,06%	142,08%
Sloga a.d. Užice	182,77%	142,12%
Sloga a.d. Valjevo	393,24%	85,28%
TIS a.d. Zaječar	96,86%	99,07%
Vojvodina a.d. Novi Sad	101,64%	117,74%
Zlatar a.d. Nova Varoš	1.480,16%	20,32%

Izvor: Autor na bazi podataka iz finansijskih izveštaja posmatranih ugostiteljskih preduzeća

Kao što se iz Tabele 3 vidi, kod 12 od 15 ugostiteljskih objekata u 2020. godini je došlo do rasta odnosa ukupnih rashoda i ukupnih prihoda u odnosu na 2019. godinu. To ukazuje da je većini ugostiteljskih objekata u 2020. godini trebalo više novca kako bi ostvarili prihod od jednog dinara. Najveći rast zabeležen je kod ugostiteljskog predu-

zeća Putnik a.d. Beograd, kao rezultat značajnog povećanja ukupnih rashoda u 2020. godini. Sa druge strane, najveće smanjenje zabeleženo je kod ugostiteljskog preduzeća Zlatar a.d. Nova Varoš (kao rezultat povećanja prihoda i smanjenja rashoda).

Na osnovu svega prethodno navedenog može se zaključiti da je nastanak pandemije



COVID-19 kod najvećeg broja posmatranih ugostiteljskih preduzeća uticao na smanjenje prihoda i rashoda, pri čemu je to smanjenje značajnije kod prihoda. Odnosno, ukazuje da se nastanak pandemije COVID-19 negativno odrazio na finasijske performanse posmatranih ugostiteljskih preduzeća. To potvrđuje i činjenica da je u 2020. godini samo jedno ugostiteljsko preduzeće ostvarilo poslovni dobitak, dok je u 2019. godini to identifikovano kod njih 5. Pet ugostiteljskih preduzeća je 2020. godinu završilo sa pozitivnim neto rezultatom, dok je 2019. godini to bio slučaj kod njih 7.

Zaključak

Nastanak pandemije COVID-19 u mnogome je uticao na poslovanje preduzeća iz oblasti turizma i ugostiteljstva. Pored uticaja na ponašanje gostiju i zaposlenih u ugostiteljskim objektima, propisane mere za sprečavanje i/ili širenje pandemije odrazile su se i na prihode i rashode kod ugostiteljskih objekata. Rad je imao za cilj da sagleda da li je sa nastankom pandemije COVID-19 došlo do promene u prihodima i rashodima ugostiteljskih preduzeća u Republici Srbiji, pri čemu je istraživanjem obuhvaćeno 15 ugostiteljskih preduzeća listiranih na Beogradskoj berzi.

Istraživanjem je utvrđeno da je u godini nastanka pandemije COVID-19 kod najvećeg broja posmatranih ugostiteljskih preduzeća zabeleženo smanjenje ukupnih prihoda usled smanjenja poslovnih prihoda, odnosno prihoda od prodaje. Takođe, kod najvećeg broja ugostiteljskih preduzeća zabeleženo je smanjenje i ukupnih rashoda, a pre svega usled smanjenja poslovnih rashoda. U 2020. godini najveći broj ugostiteljskih preduzeća je morao da potroši više novca kako bi ostvario jedan dinar prihoda od prodaje. To se javlja kao rezultat većeg pada vrednosti prihoda u odnosu na pad rashoda. U godini nastanka pandemije COVID-19 povećao se i broj ugostiteljskih preduzeća koji je poslovao sa poslovnim gubitkom, odnosno neto gubitkom.

Sprovedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Kao prvo ograničenje navodi se mali posmatrani uzorak. U narednim istraživanjima potrebno je obuhvatiti veći broj ugostiteljskih preduzeća iz zemlje, ali i okruženja. Kako u trenutku sprovođenja istraživanja nisu bili javno dostupni finansijski izveštaji za 2021. godinu, u narednim istraživanjima treba obuhvatiti poslovanje ugostiteljskih preduzeća i u ovoj godini. Naime, određeni broj mera za sprečavanje i/ili širenje pandemije je bio na snazi i u 2021. godini što može uticati na visinu prihoda i rashoda ugostiteljskih preduzeća. Takođe, u narednim istraživanjima treba sagledati da li je sa nastankom pandemije COVID-19 došlo do promene u prilivima i odlivima gotovine kod ugostiteljskih preduzeća.

Literatura

Beogradska berza (2022). Hartije na sektoru: I, Dostupno na: https://www.belex.rs/trzista_i_hartije/sektori/I [datum pristupa: 15.07.2021. godine]

Čelić, I., Seočanac, M., & Milašinović, M. (2021). Istraživanje zadovoljstva gostiju u hotelima tokom pandemije COVID-19 upotrebom tehnike rudarenja teksta. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14(4), 50-72. <https://doi.org/10.5937/etp2104050C>

DeFranco, A.L., & Lattin, T.W. (2007). *Hospitality Financial Management*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Đekić, M., Vesić, T., & Šormaz, G. (2022). Belgrade Stock Exchange indices in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Ekonomija: teorija i praksa*, 15(2), 35-52. <https://doi.org/10.5937/etp2202035D>

Flanagan, E.W., Beyl, R.A., Feambach, 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>

Kalenjuk-Pivarski, B., Šmugović, S., Vujasinović, V., & Lukić, T. (2021). Ugostiteljstvo Novog Sada u izazovima COVID-19 pandemije. *Turističko poslovanje*, 28, 65-74. <https://doi.org/10.5937/turpos0-34458>

Knežević, A., Mitrović, A., Vujić, M., & Grgur, A. (2019). *Analiza finansijskih izveštaja*. Samostalno izdanje autora, Beograd.

Kostić, M., Mizdraković, V., & Mitić, V. (2020). Non-disclosure of financial statements of public companies as an economic offense in the Republic of Serbia. *NBP-Nauka, bezbednost, policija*, 25(3), 47-58. <https://doi.org/10.5937/nabepo25-28116>

Mandarić, M., Sekulić, D., & Rob, D. (2022). A study of the influence of the COVID-19 pandemic on tourist behaviour and expectations: A case of Serbia. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu - Hotel and Tourism Management*, 10(1), 53-65. <https://doi.org/10.5937/menhottur2201053M>

Marković, I., Nikolovski, S., Milojević, S., Živković, D., Knežević, S., Mitrović, A., Fišer, Z., & Đurđević, D. (2020). Uticaj poverenja javnosti i medija na nivoe anksioznosti i depresije među stručnim radnicima tokom COVID-19 epidemije u Srbiji. *Vojnosanitetski pregled*, 77(11), 1201-1209. <https://doi.org/10.2298/VSP200713108M>

Matejić, T., Knežević, S., Bogojević Arsić, V., Obradović, T., Milojević, S., Adamović, M., Mitrović, A., Milašinović, M., Simonović, D., Milošević, G., & Špiler, M. (2022). Assessing the Impact of the COVID-19 Crisis on Hotel Industry Bankruptcy Risk through Novel Forecasting Models. *Sustainability*, 14(8), 4680, <https://doi.org/10.3390/su14084680>

Milašinović, M., & Mitrović, A. (2021). Predviđanje finansijskog neuspeha primenom df modela i quick testa: slučaj hotelijerskih preduzeća u Republici Srbiji. U Janjić, V., Todorović, M., Malinić, D., & Jovanović, D. (Red.) *Računovodstvena znanja kao činilac ekonomskog i društvenog napretka* (str. 158-170), Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac.

Milašinović, M., Jovković, B., & Dragičević, P. (2022). COVID-19 PANDEMIC AND FRAUDULENT ACTIONS IN THE FINANCIAL STATEMENTS: THE CASE OF HOTEL COMPANIES IN THE REPUBLIC OF SERBIA. *Acta Economica*,

20(36), 133–154. <https://doi.org/10.7251/ACE2236133M>

Milojević, S., Knežević, S., & Petković, Z. (2021a). Značaj finansijske analize u identifikaciji snaga i slabosti firme - studija slučaja. *Univerzitetska misao - časopis za nauku, kulturu i umjetnost*, 20, 167-178. <https://doi.org/10.5937/univmis2120167M>

Milojević, S., Špiler, M., Milojević, M., & Travica, J. (2021b). Analysis of financial performance of hotel companies using ratio analysis. *KNOWLEDGE - International Journal*, 49(1), 215-221.

Milojević, S., Stojanović Alcaraz, J., & Travica, J. (2021c). Analiza finansijskih performansi preduzeća za poslovno-finansijsko odlučivanje primenom racio analize. U Agić, Z. (Ur.) *Računovodstvo i revizija u teoriji i praksi* (str. 175-187), Banja Luka College, Besjeda Banja Luka.

Mitrović, A., Knežević, S., & Milašinović, M. (2021). Profitability analysis of hotel companies in the Republic of Serbia. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu - Hotel and Tourism Management*, 9(1), 121-134. <https://doi.org/10.5937/menhottur2101121M>

Mitrović, A., Knežević, S., & Milašinović, M. (2022). Izveštavanje o zaštiti životne sredine u Sektoru I-Usluge smeštaja i ishrane sa Beogradske berze. U Agić, Z. (Ur.) *Računovodstvo i revizija u teoriji i praksi* (str. 91-102), Banja Luka College, Besjeda, Banja Luka.

Obradović, V., Milašinović, M., & Bogičević, J. (2021). Obelodanjivanje o segmentima u finansijskim izveštajima akcionarskih društava u Republici Srbiji i Republici Hrvatskoj. *Ekonomski horizonti*, 23(1), 55-70. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2101055O>

Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>



Srebro, B., Mavrenski, B., Bogojević Arsić, V., Knežević, S., Milašinović, M., & Travica, J. (2021a). Bankruptcy Risk Prediction in Ensuring the Sustainable Operation of Agriculture Companies. *Sustainability*, 13(14), 7712. <https://doi.org/10.3390/su13147712>

Srebro, B., Milojević, S., & Travica, J. (2021b). Finansijska racio analiza efekata poslovanja: studija slučaja firme Dipos doo. *UPeta nacionalna naučno-stručna konferencija sa međunarodnim učešćem „Trendovi u poslovanju“* (str. 123-135), Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“, Kruševac.

Temelkov, Z. (2022). Financial performance of selected hotel groups and resorts during COVID-19 pandemic: 2019/2020 comparison. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu - Hotel and Tourism Management*, 10(1), 41-51. <https://doi.org/10.5937/menhottur2201041T>

Wieczorek-Kosmala, M. (2021). COVID-19 impact on the hospitality industry: Exploratory study of financial-slack-driven risk preparedness. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102799. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102799>

Zhang, X., Chang, B.G., & Wu, K.S. (2022). COVID-19 Shock, Financial Flexibility, and Hotels' Performance Nexus. *Front Public Health*, 10, 792946. <https://doi.org/10.3389%2Ffpubh.2022.792946>

Nenad Mijuk, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,
 Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

DOI: 10.5937/turpos0-41395

UDK338.48-6:7/8(497.113)
 930.85(497.113)

GRAĐEVINE U SECESIJSKOM STILU KAO ŠANSA ZA RAZVOJ ARHITURIZMA U NOVOM SADU

ART NOUVEAU STYLE BUILDINGS AS A CHANCE FOR THE DEVELOPMENT OF ARCHITECTURE IN NOVI SAD

Apstrakt: Krajem XX veka došlo je do pojave jednog specifičnog oblika turizma u svetu pod nazivom arhitekturizam. Arhitektura u užem smislu je nauka i umetnost projektovanje i oblikovanje zgrada, odnosno unutrašnjeg i spoljašnjeg arhitektonskog prostora (enterijera i eksterijera). Novi Sad, kao drugi grad po veličini u Srbiji, na prostoru Panonske nizije, poznat je po izuzetno bogatoj istoriji i kulturnom nasleđu. U samom gradu dominiraju različiti stilovi u arhitekturi, između ostalog prisutna je i secesija u mađarskoj varijanti. Novi Sad ima nešto manje spomenika i građevina podignutih u ovom stilu, za razliku od Subotice kao prestonice, ali njihov kvalitet je dosta jasan i visok. Nekoliko prestoničkih arhitekata radilo je u tom periodu u Novom Sadu, a na prvom mestu je Lipot Baumhorn (Sinagoga, Menratova palata, Palata "Vojvođanske banke"), zatim Karolj Kovač, Đerđ Kopecki, Imre Frensek, Geza Markuš, Frđeš Špigel, Bela Peko i druge. Rad ima za cilj da naglasi kulturno-istorijski značaj građevina u secesijskom stilu kao posebnom obliku turizma.

Cljučne reči: arhitekturizam, Novi Sad, secesija, stil, turizam.

Uvod

Povezanost arhitekture i turizma datira iz antičkih vremena kada su zabeležena prva kretanja koja se mogu nazvati turističkim. Danas svaki od turistički značajnijih grado-

Abstract: By the end of the 20th century, a new specific form of tourism was presented to the world by the name of architourism. Architecture, in a general sense, is science and the art of projecting and shaping buildings or, i.e., interior and exterior architectural space. Novi Sad, the second largest city in Serbia, located on Pannonian Plain, is famous for its incredibly rich historic and cultural heritage. There are various styles of architecture dominating the city itself, among which is the ever-present Art Nouveau in the Hungarian style. Novi Sad has fewer monuments and buildings erected in this style, as opposed to Subotica, but they are very high-quality and distinctive. Some influential architects had worked in that period in Novi Sad, and on top of that list was Lipot Baumhorn, responsible for the Synagogue, Menratova palace, the palace of "Vojvođanska banka", followed by Karolj Kovač, Đerđ Kopecki, Imre Frensek, Geza Markuš, Frđeš Špigel, Bela Peko, and others. This paper aims to emphasize the cultural-historic influence of buildings in the Art Nouveau style as a significant form of tourism.

Key words: architecture, Novi Sad, Art Nouveau, style, tourism.

va sveta poseduje građevinu koja predstavlja njegov prepoznatljiviji simbol i nezaobilaznu turističku atrakciju. Arhitektonski turistički motivi su zgrade izuzetne stilske i estetske vrednosti koje mogu imati stambenu, administrativnu, obrazovnu, kulturnu, uslužnu ili



neku drugu funkciju i mogu se razlikovati u zavisnosti od perioda u kom su građene (Grčić, 2009: 65-80). Mnostvo stilova i funkcija čine te građevine jedinstvenim. Takve građevine dominiraju prostorom i ostavljaju posebni utisak na turiste. Arhitektura predstavlja "lice" određene turističke destinacije.

Novi Sad, tipičan centralnoevropski grad, na levoj obali reke Dunav, u regionu Bačka, predstavlja najveći grad Autonome Pokrajine Vojvodine i drugi grad po veličini u Srbiji. Nadaleko je poznat po izuzetnom kulturnom nasleđu, bogatim i raskošnim građevinama, te multikulturalnom duhu, koji ovaj grad čini drugačijim. Grad se najpre počeo razvijati oko tzv. "Mostobrana", manjeg vojnog utvrđenja koje je izgrađeno na bačkoj strani preko puta tvrđave Petrovaradin (Pušić, 1987). Kada je demilitarizovana granica, stanovnici su učinili veliki napor da dobiju status "slobodnog kraljevskog grada". To im je pošlo za rukom 1748. godine, kada carica Marija Terezija izdaje povelju u kojoj grad dobija novi naziv "Neoplantae" (Puškar, 1995). U drugoj polovini XIX veka nakon dolaska železnice (izgradnja prve stanične zgrade 1883. godine na prostoru današnje Limanske pijace) i industrijalizacije, Novi Sad počinje da se širi i urbanizuje (Mijuk, 2016: 152-153). U gradu postoji samo nekoliko objekata sagrađenih pre XIX veka, pošto je stari Novi Sad razoren tokom revolucije 1849. godine. Centrom današnjeg grada, zbog toga, dominira arhitekturom iz XIX veka.

Arhitektonski pravac na samom kraju XIX i početku XX veka označava prekid brojnih stilova, ali i stvaranje novog pod nazivom "secesija". Zahvaljujući ekonomskom napretku i periodu mira, u našoj zemlji, ovaj stil je najviše rasprostranjen u Vojvodini. Secesija se razvijala u dva pravca, jednom koji se okreće evropskim centrima kao što je Beč, Minhen, Pariz i London, i drugom, dominantnijem, nacionalnoj mađarskoj varijanti secesije. Prestonica mađarske secesije u Vojvodini je Subotica. Grad koji ima nešto manje građevina podignutih u ovom stilu secesije je Novi Sad, ali njihov kvalitet je dosta visok (Mitrović, 2010: 83-85).

Pojam i nastanak arhitekturizma u svetu

Arhitektura i turizam, na prvi pogled dva nespojiva pojma, krajem XX veka svojim prožimanjem doveli su do pojave jednog specifičnog oblika turizma u anglosaksonskom govornom području nazvanog "arhitekturizam". Arhitektura u turizmu oduvek je imala posebnu ulogu, čak i u antičko doba. Hramovi podizani u čast bogova, grandiozna pozorišta, stadioni, koloseumi i druge monumentalne građevine privlačile su brojne posetioce kao obeležja određene kulture i društva u kome su nastala (Pivac i dr., 2016: 239). Arhitektura je bila i jeste izraz životnog stila i duha vremena određene epohe i kulture u kojoj nastaje (Proročić, 2011).

Do pred sam kraj XX veka arhitekturizam nije bio prepoznat kao poseban oblik turizma, već su arhitektonska dela smatrana nasleđem kulturnog turizma. Do velike promene i konačnog "otkrića" arhitekturizma došlo je stvaranjem tzv. "Bilbao efekta"¹ Godine 1997. u španskom gradu Bilbao, kanadsko-američki arhitekta Frank Gehry, izradio je velelepni muzej savremene umetnosti, danas poznat kao Guggenhajmov muzej. Nijedna ranije izgrađena građevina nije imala takve "alhemijske moći" da pretvori jedan pokrajinski, rudarski grad baskijskog regiona u glavnu destinaciju svetske umetnosti i kulture. Zahvaljujući ovom delu moderne arhitekture Bilbao je postao značajan turistički centar, posebno na mapi ljubitelja modernih trendova i arhitekture (Pivac i dr., 2016: 240).

Arhitektura i turizam danas su povezani više nego ikada u istoriji. Nesumnjivo se atrakcijama arhitekturizma smatraju velika arhitektonska dela iz ranijih epoha, ali se među vodećim pojavljuju i dela moderne arhitekture koja turiste zadivljuju veličinama

1 "Bilbao efekat" - termin označava pojavu koja se odnosi na unapređenje degradirane urbane sredine u prvoklasnu turističku atrakciju korišćenjem savremene arhitekture, čime se postiže dalji razvitak celog regiona na više nivoa. Istovremeno, označava i arhitektonsko delo promotivnog karaktera čija je funkcija podređena formi, razvijeno na principu objekta spektakla, koje privlači čoveka savremenog, konzumentskog društva.

i oblicima. Destinacije arhitekturizma ranijih epoha smatraju se: Artemidin hram, Mauzolej u Halikarnasu, Aja Sofija, Plava džamija, Topkapi i Dolmabahče palate (Turska), Velike piramide u Gizi, Faros u Aleksandriji (Egipat), Viseći vrtovi Vavilona (Irak), Statua Zeusa u Olimpiji, Kolos sa Rodosa, Akropolj (Grčka), Koloseum, bazilika svetog Petra, fontana Di Trevi, spomenik Viktoru Emanuelu II (Italija) i dr. Destinacije arhitekturizma savremenog doba su: Dubai (Hotel Burdž, al Arab, Burdž Kalifa, Mesečeva kula, Gradska kula Dubaija i dr.), Abu Dabi (zgrada banke Abu Dabija, Etihadove kule, zgrada aerodroma Abu Dhabi Performing Arts Centre Building i dr), Peking (zgrada CCTV-a, Stadion gnezdo), Sidnej (Sidnejska opera, Harbur most), Barselona (Sagrada Familija, Kasa Mila, Kasa Batlo, Špansko selo), Berlin (Jevrejski muzej, Berlinski zid) i sl (Pivac, 2016: 241-245).

Nastanak arhitekturizma u Srbiji

Posmatrajući Srbiju, može se primetiti raznovrsnost i bogatstvo kulturnog i arhitektonskog nasleđa, koje je privlačno domaćim i stranim turistima, ljubiteljima arhitekturizma (Pivac, 2016: 247). Gradovi sa kulturno-istorijskim nasleđem su jedna od najvažnijih destinacija urbanog turizma, kako po obimu i intenzitetu turističkih tokova, uticaja turizma na funkcionalno-prostornu i socijalno-prostornu strukturu grada, tako i po značaju turističke funkcije za njihov privredni razvoj (Antić, 2021: 114). Brojni autori su pokušali dati detaljniju i adekvatniju podelu nasleđa, ali najznačajnija je prema Timothy i Boydu, koji deli na: opipljive nepokretne resurse (građevine, reke, prirodna područja i sl.), opipljive pokretne resurse (objekti u muzejima, dokumenti u arhivima, pokretna umetnička dela i sl.) i neopipljivi resursi (običaji, ceremonije, životni stil, festivali, umetnički i kulturni događaji i sl.). Veliki broj autora se slaže sa ovom podelom i smatra da pokriva sve važne aspekte nasleđa u svim dostupnim formama i oblicima (Štetić, 2013: 79).

U Srbiji se mogu pratiti razvoj ljudske civilizacije, a samim tim i arhitekture još od

perioda neolita (Lepenski vir), preko ostatka rimskog nasleđa, Vizantije, srpske srednjovekovne arhitekture, uticaja Osmanskog carstva, zapadno-evropskih tokova u XVIII i XIX veku, preko perioda komunizma do razvoja moderne arhitekture XXI veka. O (ne)razvijenosti arhitekturizma u Srbiji i uopšte o (ne)prepoznavanju ovog oblika turizma kao prilike za razvoj destinacije govori i činjenica o nepostojanju istraživanja na ovu temu. U Srbiji se izdvaja nekoliko gradova koji imaju odlične predispozicije da postanu internacionalne destinacije arhitekturizma, a to su: Beograd (Kalemegdanska tvrđava, Kape-tan-Mišino zdanje, konak Kneginje Ljubice, kafana Znak pitanja, hotel Moskva, Sava centar, Geneks kula, Hram Svetog Save, Beograd na vodi i sl.), Subotica (Gradska kuća, Rajhova palata, Palata Mikše Demetera, Sinagoga, arhitektura Paličkog jezera) i Novi Sad (Tvrđava Petrovaradin, most Slobode, Crkva Ime Marijino, Menratova palata, Palata "Vojvođanske banke", kompleks Banovina i sl) (Pivac, 2016: 247-248).

U razvoju arhitekture kao pokretača razvoja arhitekturizma jako je bitan stil gradnje neke građevine. Stil predstavlja način oblikovanja nekog građevinskog objekta, koji je karakterističan za jednu epohu. Neki stilovi u arhitekturi su: barok, klasicizam, romantizam, istorizam, secesija, moderna i sl.

Razvoj secesije kao novog stilskog izraza u Evropi

Arhitektura na samom kraju XIX i početkom XX veka označava prekid s nasleđem istoricizma, neostilovima, eklektikom i akademizmom (Mitrović, 2010: 81). Usled ubrzanog tehnološkog razvoja i drastične promene načina života, pogotovo u velikim urbanim centrima, krajem veka postepeno dolazi i do novog percipiranja umetnosti i arhitekture, kako među stvaraocima, tako i među konzumentima odnosno naručiocima. Stvaraoci sa idejama počeli su da uviđaju besmislenost ponavljanja istorijskih obrazaca, koji su nakon nekoliko decenija došli do kraja "slepog puta" u kreativnom smislu. Na taj na-



čin otvoren je put novom stilskom izrazu koji će biti nazvan različitim imenima: ar nuvo (Art Nouveau) u Belgiji i Francuskoj, secesija (Secession) u Austriji, moderni stil (Modern Style) i arts and crafts (Arts and Crafts) u Engleskoj, liberti (Liberty) ili cvetni stil (Stile floreale) u Italiji, jugendstil (Jugendstil) u Bavarskoj, slobodni stil (Free Style) u Škotskoj, katalanski modernizam (Modernisme català) u Kataloniji, svet umetnosti (Mir iskustva) u Rusiji, mađarski nacionalni stil u Mađarskoj, nacionalni romantizam u više istočnoevropskih zemalja i drugi (Janjušević, 2014: 31). Ona se proširila i izvan starog kontinenta na neke zemlje Južne i severne Amerike (USA, Kuba, Argentina).

Prva secesija u Evropi osnovana je u Minhenu 1892. godine pod vođstvom Štuka, Trubnera i Uhdea. Zatim se formira, 1895. godine bečka secesija koju predvode Alt i Klimt, te 1899. godine berlinska secesija sa Libermanom na čelu (Vujović, 2005). U jugoistočnim delovima Evrope uticaji novog stila stiže iz njegovih centara – Beča i Budimpešte. Na obližnjim teritorijama – Slovenija, Hrvatska sa Slavonijom, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Srbija – arhitektura secesije više je vezana za nemačke i češke uzore, a znatno manje za mađarske (Mitrović, 2010: 81–83).

Karakteristično obeležje ovog pravca u arhitekturi je težnja ka preteranoj dekorativnosti, linearnoj ornamentici u arhitekturi u kombinaciji sa uprošćenim geometrijskim formama i izražajniiji skeletni sistem konstrukcija. Kao ornamentalni motiv, preovlađuje stilizovana biljna dekoracija. Novi stil trajao je aproksimativno od 1890. do 1910. godine.

Počeci i razvoj secesije u Vojvodini

Beč kao prestonica Habzburške monarhije, tokom čitavog XVIII i većeg dela XIX veka, egzistira kao glavni centar iz kog su uticaji iz raznih oblasti umetničkog i drugog kreativnog delovanja dolazili u Vojvodinu. Većina arhitekata koji su radili na prostoru današnje Vojvodine u pomenutom vremenskom periodu, školovala se u Beču. Poslednje decenije XIX veka donose značajne

promene u ovoj oblasti. Nagodbom iz 1867. godine formira se dvojna monarhija, sačinjena od zemalja koje su pripadale austrijskoj carskoj kruni s jedne strane i mađarskoj kraljevini s druge strane. Pod bečkim uticajima projektovani su Bela Malnau, Đula Haz, Geza Markuš i dr., a od strane srpskih arhitekata najinteresantnija ostvarenja u stilu secesije izveo je Milan Tabaković. Na prelomu veka, Beč prestaje da bude najvažniji centar iz kog su dolazile nove stilske tendencije i Budimpešta u tom smislu postaje ravnopravan rasadnik uticaja u arhitekturi Vojvodine (Janjušević, 2014: 83–90). U Vojvodini nije podignut veliki broj javnih objekata sa odlikama bečke secesije. U stilu secesije je sagrađena: Mađarska gimnazija u Novom Sadu, Tehnička škola u Subotici, Osnovna škola u Sremskim Karlovcima, Zgrade pokrajinske bolnice i Jodne banje u Novom Sadu, Gradska kuća u Senti, Palata Starobečkejske prve štedionice i kreditne banke, Palata Konjović u Somboru, Adamovićeve palata u Novom Sadu, Elekova vila u Zrenjaninu, Lepedatova vila u Kikindi i dr (Mitrović, 2010: 85–101).

Novi stilski koncept koji će kasnije biti nazvan secesija u Vojvodini dolazi u poslednjoj deceniji XIX veka (Aladžić, Prčić Vujnović, 1998: 5–8). Među najstarije objekte podignute u ovom duhu spada Palata Leović u Subotici (1893, prvo Lehnerovo delo u Vojvodini). Prestonica mađarske secesije u Vojvodini je Subotica, u kome je podignut najveći broj objekata u tzv. mađarskom nacionalnom stilu. Jedna od najstarijih ostvarenja podignuti u ovom stilu jeste Jevrejska sinagoga u Subotici (Deže Jakaba i Marsela Komora, 1902). Pored pomenutog objekta, mađarska varijanta secesije ističe se i na zdanjima, kao što su: Gradska kuća u Subotici (1912) i Vodotoranjna Paliću (1911), Rajhlova palata u Subotici (Ferenc Rajhl, 1904), Sinagoge u Zrenjaninu (1896) i Novom Sadu (1909) mađarskog graditelja Lipot Baumhorn, Menratova palata u Novom Sadu (1908), Jodna banja (Imre Francek, 1910) i zgrada Gradske bolnice (Đerd Kopecki, 1909) u Novom Sadu, Pivara i palata Dunderski u Zrenjaninu (Aladar Arkaja, 1910), Vatrogasna stanica u Senti (Bela

Lajta, 1904), Gradska kuća u Kanjiži (Zoltan Rajs, 1914), Vinklova palata (Karolj Kovač, 1907) u Novom Sadu, Reformatorska crkva (Ede Mađar, 1910) u Kikindi, Vajdingerova palata u Somboru (Bela Janski i Tibor Siveši, 1912), Gradska kuća u Senti (Frideš Kovač, 1913), Građanska škola u Bačkoj Topoli (Jan Feher, 1912), Muzička škola u Somboru (Erne Foerk, 1904), Gradska kuća u Apatinu (Ferenc Rajhl, 1908), Muzička škola u Subotici (Pal Vadas, 1914) i dr. Pored pomenutih objekata, mađarska secesija ostavila je uticaj i na veći broj veoma interesantnih privatnih vila i kuća u Vojvodini (vila "Repholc" u Kikindi, kuća Šalamona Sonenberga i Mikše Demetera u Subotici, vila "Konen" na Paliću, vila "Gutman" i "Štolc" u Novom Sadu i dr) (Mitrović, 2010: 85-101). Secesija kao stil u arhitekturi ostavio je neizbrisiv trag i pečat u arhitekturi Vojvodine, a samim tim predstavlja i značajan antropogeni turistički potencijal za razvoj turizma nekog mesta.

Karakteristike i položaj secesijskih zdanja u Novom Sadu

U prvoj deceniji XX veka nastupilo je doba u kome će se kao nova pojava nametnuti novi arhitektonski stil – secesija. U ovom stilu, koji se u Evropi pojavio pred kraj XIX

veka, a oko 1900. godine neobičnim objektima već obeležio izgled evropskih gradova, koju godinu kasnije, i u Novom Sadu biće izgrađene mnogobrojne palate i privatne kuće. Secesijska dekoracija fasada, preko kolskih prolaza, uneta je u stepenišne prostore i svečane sobe. Krivolinejna i maštovita ornamentika krasi ulične fasade, balkonske i stepenišne ograde, vertikalne zidove enterijera i plafona. Njihova kombinacija sa jasno prepoznatljivim vegetabilnim motivima, ženskim maskama i maštovito kombinovanim klasičnim i neklasičnim frizovima, učinili su da se naglo menja stilsko-arhitektonska slika centra grada, ali i okoline. U Novom Sadu je najviše doprineo budimpeštanski arhitekta Lipot Baumhorn sa svojih pet realizovanih projekata, zatim Karolj Kovač, Imre Franček, Mikša Štrobl, Đerđ Kopeček, Bela Peklo, Aladar Arkaj, Geza Markuš i Frideš Špigel. Za reprezentativna dela seceskog stila, u Novom Sadu mogu se smatrati: Vinklova palata, Palata "Vojvodanske banke", Menratova palata, Novosadska sinagoga, Palata "Gvozdeni čovek", Jerkovićeve palata, Gradska bolnica, Jodna banja, Vila "Štajnic", Adamovićeve palata, zgrada Elektrotehničke škole "Mihajlo Pupin", Vila "Gutman", Vila "Štolc" i Palata "Jovanović" (Stančić, 2005: 194-196)

Tabela 1. Tabelarni prikaz secesijskih zdanja u Novom Sadu

Secejska zdanja	Adresa	Godina izgradnje
Vinklova palata	Kralja Aleksandra br. 5	1907
Palata "Vojvodanske banke"	Trg Slobode br. 7	1907
Menratova palata	Kralja Aleksandra br. 14	1908
Novosadska sinagoga	Jevrejska br. 11	1909
Palata "Gvozdeni čovek"	Njegoševa br. 2	1909
Jerkovićeve palata	Trg Marije Trandafil br. 12	1909
Gradska bolnica	Haljduk Veljkova br. 1	1909
Jodna banja	Futoška ulica br. 68	1910
Vila "Štajnic"	Sarajevska br. 11	1910
Adamovićeve palata	Trg mladenaca br. 4-6	1911
Zgrada Elektrotehničke škole	Futoška br. 17	1912
Palata "Jovanović"	Njegoševa br. 16	1923
Vila "Gutman"	Vase Stajića br. 3	1926
Vila "Štolc"	Vojvodanskih brigada br. 14	1926

Izvor: Autor na osnovu prikupljenih podataka



I ako Novi Sad ima nešto manje spomenika i građevina podignutih u mađarskoj varijanti secesije, njihov kvalitet je dosta visok. Najveći broj secesijskih zdanja svakako je smešten u strogom centru grada (tabela 1). Kultura stanovanja bila je veoma važan segment života Novosađana, pa je prodor secesije u oblasti arhitekture veoma vidljiv.

Vinklova palata

Dvospratna palata, pravougaone osnove, sa stepenišnim ispustom na sredini dvorišne fasade, izgrađena je 1906/7. godine prema projektu budimpeštanskog arhitekta Karolja Kovača. Investitor je bio Ištvan Vinkl, te po njemu palata i nosi ime (Stančić, 2014: 502). Na uličnoj fasadi dosledno je primenjen secesijski sistem dekoracije. Zbog znatne širine uličnog fronta organizacija je izvedena potenciranjem vertikala – petnaest osa otvora i tri rizalita² koji nad krovnim vencem završavaju krivolinijskim atakama³ povezanim zanimljivim vencem perforiranih zidanim polukružnim elementima. Na bočnim rizalitima prozori su upareni balkonima sa secesijskim bogato oblikovanim gvozdenim ogradama, a trodelni prozori su na središnjem rizalitu. Po slobodnim ravnim površinama, fasada je plitka, raznovrsna i mešovita dekorativna plastika, potpuno u duhu primenjenog stila. U prizemlju je niz lokala, a na spratovima su prostrani, luksuzni stanovi (Stančić, 2005: 268-269).

Palata "Vojvođanske banke"

Izgrađena je na relativno uskoj i veoma dugačkoj parceli, 1907. godine po projektu budimpeštanskog arhitekta Lipota Baumhorna. Prvobitna namena objekta je bila

Štedionica novosadskog katoličkog stanovništva (Stančić, 2017: 280). Pročej banke raskošno je ukrašen stubovima, štuko ornamentima⁴, kovanim gvožđem i visokom atikom, na užoj strani objekta okrenutog ka Trgu slobode, a neuporedivo veća bočna fasada u Njegoševoj ulici, Baumhorn se odlučuje za kombinaciju više stilova kada je reč o konstrukciji. Velika površina bočne fasade premežena je sa čak 23 vertikale na kojima se arhitekta poigrava omiljenim prozorima, različitog oblika, zidanim i ogradama od kovanog gvožđa, te štuko ukrašenima. Karakteristične, svetle boje fasade nenametljivo uokviruju elegantnu sintezu dekorativnih elemenata (Džamić, T., Tripković, T, 2022: 2). Nad prednjim delom objekta je visok mansardni krov sa dekorativnom ogradićom na slemenu, a iznad dugačkog krila uobičajeni dvoslivni krov. U nekadašnjoj palati, izgrađenoj za potrebe finansijske ustanove, jedno vreme bio je smešten Filozofski fakultet, da bi joj ponovo, tokom osme decenije XX veka bila vraćena prvobitna namena (Stančić, 2017: 285).

Menratova palata

Secesijsko zdanje izgrađeno 1908. godine, dobilo je ime po vlasniku Jožefu Josipu Menratu, trgovcu, čija je porodica na ovom mestu decenijama držala prodavnicu nametštaja. Projekat je uradio arhitekta Lipot Baumhorn (Knežev, 2019: 392). Palata je dvospratna i pravilne osnove ćirilnog slova Š, sa dva jednaka dvorišna krila i nešto kraćim srednjim u kojem je smešten stepenišni prostor. Menratova palata i istovremeno građeni dvorišni spratni objekat formiraju zatvoreno dvorište atrijumskog tipa⁵. Na spratovima su stanovi, prostrani u uličnom delu, a u krilima skromni i građeni za nametštaja. Glavna fasada je tako osmišljena da je

2 Rizalit – istureno i posebno naglašeno raščlanjavanje fasade, u nekim slučajevima nadvišen zabatom, atikom ili kupolom. Broj i pozicija rizalita nisu strogo uslovljeni – prisutni su u središtu fasade, sa ili bez bočnih ugaonih rizalita.

3 Atika – zidani element postavljen nad krovnim vencem, nad glavnom fasadom, često u funkciji zaklanjanja krova. Prisutan je u više oblika, najčešće u zavisnosti od primenjenog stila.

4 Štukatura (štuko ornament) – veoma često korišćena plastična dekoracija izvedena od mešavine gipsa, kreča, peska i vode.

5 Atrijum – izvorno glavna prostorija rimske kuće, kasnije prednje dvorišne sakralnih objekata, uobičajan naziv za četvorostrano zatvoreno dvorište.

dobijen utisak skulpturnosti. Na njoj su tri naglašena erкера⁶, od kojih se centralni završava polukalotom, a bočnim balkonima sa složeno oblikovanom gvozdenom ogradom. Na fasadi je sedam osa otvora, svi su trokrilni, izuzev uzanih balkonskih vrata i jednog prozora na erkeru drugog sprata. Plitka malterska plastika raspoređena u određenom sistemu je raznovrsna (maske, venci, vinjete, geometrijski ornamenti, frizovi zupčasti, meandar i sl.), a taj dekorativni ansambl završava se specifičnim ustalasanim vencem nad prozorima drugog sprata. Visok mansardni krov zaklanja krivolinijsna atika koja je možda najupečatljiviji deo palate (Stančić, 2014: 505-506).

Novosadska sinagoga

Graditeljsku celinu Sinagoge u Novom Sadu, koju čine zgrada hrama, škole i jevrejske opštine, Lipot projektuje 1906. godine, kada i otpočinje gradnja. Kompleks je završen i svečano otvoren 1909. godine. Nova sinagoga, peta po redu u Novom Sadu, sagrađena je shodno tradicionalnim propisima aškenaskog obreda i neološkog pravca. Sagrađena je u vidu trobodne bazilike, u stilu secesije i podseća na čuvenu segedinsku sinagogu. Hram ima kupolu raspona 13 m, koja se uzdiže na visini od 40 m. Prizemlje je predviđeno za muške vernike, dok su žene verske obrede pratile sa galerije. Sva tri objekta građena su u kombinaciji žute klinker opeke, sa zidovima omalterisanim i obojenim u svetlo oker. Otvori u višim zonama hrama ukrašeni su sa oko 300 kvadratnih metara dekorativnih vitraža⁷ na kojima se između ostalog pominju i donatori. Unutrašnjost molitvenog dela sinagoge je trobrodna, sa tri galerije za žene i galerijom za orgulje i hor. U prizemlju se nalazi 584 mesta za muškarce u četiri reda, uključujući dva reda "oltarskih sedišta", a na galerijama

se nalazi 416 mesta za žene. Cela sinagoga je veoma skromna u dekoraciji, dominira štuko ornamentika, a enterijer je okrečen u belo (Šosberger, 1998: 44-54).

Palata "Gvozdeni čovek"

Zemljište na kome je palata izgrađena prvobitno je zauzimalo Rimokatoličko groblje. Kasnije se na njemu našla masivna ugaona spratna kuća, vlasništvo Rimokatoličke crkvene opštine. Juna 1849. godine ova kuća je izgorela i dopola bila srušena. Preduzeta je velika obnova. Na samom uglu, iznad prizemlja, nalazila se figura "gvozdeni čovek", po kome je i nazvana. Za istog vlasnika, izgrađena je nova dvospratna stambeno-poslovna palata 1908/9. godine u secesijskom stilu. Arhitekta ovog zdanja je Karolj Kovač. Razučena osnova, velike stambene jedinice povezane prostranim komunikacijama, kao i čitava lepeza fasadnog ukrasa koja prekriva ulična pročeja⁸, predstavlja ovo zdanje raskošnim u samom centru grada. Na zasečenom ugaonom delu su dva balkona, a u vertikalni balkona, iznad krovnog venca arhitekta je postavio namensku nišu u kojoj je smešten "gvozdeni čovek" (prenet sa prvobitnog zdanja) i visoku kupolu u pozadini (Stančić, 2017: 290-295).

Jerkovićeva palata

Spratnu palatu sa četiri prostrana stana na nekadašnjem Žitnom trgu podigao je 1909. godine žitni trgovac Jovan Jerković. Izgrađena je po projektu arhitekta Lipota Baumhorna, kao peto delo u Novom Sadu. Palata je koncipirana i izgrađena tako da zajedno sa dvorišnim parternim objektom sa četiri stana, čini jedinstven zatvoren graditeljski blok. Reprezentativna palata je do danas sačuvana i izvornom obliku. Fasada je izvedena u kombinaciji tri vrste materijala: fasadne opeke, ružičastog kamena i maltera. Kao važni i dominantni elementi, na ovoj

6 Erker – ispust sa prozorima na spratovima kuća i palata; kada su erkeri postavljeni na uglu često su nadvišeni kupolom.

7 Vitraž – ukrasna kompozicija od delova obojenog stakla ili naslikana na staklenoj ploči prozora.

8 Pročej – prednja, glavna fasada na građevini, na kojoj se nalaze ulazna vrata i koja je u prošlosti bogatije dekorisana od ostalih delova objekta.



fasadi, pojavljuju se polukružni erker nad glavnim ulazom koji je centralno postavljen i dva balkona na kamenim konzolama⁹ sa upečetljivim ogradama od kovanog gvožđa. Visina ulične fasade potencirana je sa tri snažne zidane atike višestраниh kontura (Stančić, 2017: 296–301).

Gradska bolnica

Izgradnja Gradske bolnice sa pet pratećih paviljona počela je 1907. godine, a završena krajem 1909. Ime autora projekta, po kome je izgrađen jedan od najznačajnijih secesijskih graditeljskih kompleksa u Novom Sadu, dugo nije bilo poznato, ali rešavanje ovog problema pomogao je uvid u mađarsku literaturu sa navodom imena arhitekta Đerđa Kopečeka. Glavna zgrada, planirana je kao reprezentativni objekat bolničkog kompleksa, uz posebnu pažnju poklonjenu oblikovanju i dekoraciji glavne fasade. Njen najupečatljiviji deo predstavlja ispust u središtu glavne fasade na kome je u parteru polukružno konstruisan glavni ulaz. Iznad njega je plitak dugački balkon sa gvozdenom ogradom i dominantan zabat¹⁰ dekorisan figurama dva anđela, izvedenim u tehnici mozaika. Ikonografija i simbolika ove kompozicije verovatno su preuzete od figure krilate boginje pobeđe Nike (grč.), odnosno Viktorije (lat.). Simboli pobeđe (nad bolestima) i simboli zaštite (bolesnika) jasno su istaknuti na mozaičkoj kompoziciji glavnog pročelja. Iznad visokog zabata proviruju manja kula sa satom i nizak četvorovodni krov (Stančić, 2005: 299–305).

Jodna banja

Današnji kompleks Jodne banje spada u atraktivnija secesijska zdanja u gradu, koje svojim kupolama i razigranim krovnim masama privlači pažnju prolaznika i poseti-

9 Konzola – element od kamena ili gvožđe sa osnovnom funkcijom podupirača balkona, venaca, lukova, greda ili fasadnih figura i bista.

10 Zabat – trougaona bočna strana objekta sa dvoslovnim krovom ili dekorativni trougaoni element postavljen nad prozorom ili vratima.

oca. Projekat po kome je izvedena gradnja načinio je 1908. godine Imre Franček iz Budimpešte, dok je autor dekorativne plastike na glavnoj fasadi – simboličnih nimfi i riba, bio Mikša Štrobl. Obrada fasadnih površina izvedena je jednostavno malterisanjem, a dekorativna plastika štukaturom. Tokom Drugog svetskog rata zgrada Jodne banje služila je za potrebe vojnog saniteta Treće armije NOV. Posle rata ovde je smešteno Odeljenje za rehabilitaciju Medicinskog fakulteta u Novom Sadu. Proglašena je za kulturno dobro 1986. godine (Stančić, 2005: 306–311).

Vila "Štajnic"

Mala parterna vila, sagrađena u stilu mađarske secesije, desnim delom oslonjena na susedni, masivniji objekat. Projektovana je za Adolfa Gudsona, učitelja i kantora reformatske crkve, verovatno u godinama pred Prvi svetski rat. Projektant nije poznat. Ulična fasada izvedena je u dva plana: na desnoj široj strani visok krivolinijni zabat prodire u visinu, a na levoj, užoj strani pada i otkriva nižu kupolu sa šiljkom, u pozadini. Na vertikali fasadnog zida prvog dela, bez prisustva podeonih venaca, dva su polukružna prozora u formi bifore¹¹, a levo na drugom delu je veći trokrilni. Uz prozorske otvore i u temenu zabata postavljeni su secesijski ornamenti izvedeni u plavoj žolnai keramici, na ravnim površinama. Ulaz je na levom bočnom zidu, preko trema u drvenoj konstrukciji dekorativno rezanaj (Stančić, 2014: 617–618).

Adamovićeva palata

Palata je prva novosadska trospratnica izgrađena na ugaonoj parceli sa ulicom Petra Drapšina 1911. godine, po projektu budimpeštanskih arhitekata Geza Markuša i Špigela Frideša. Investitor je bio Aleksandar Adomovića, osnivača čuvene vinarije (Stančić, 2014: 680). Na njoj su veliki prozorski

11 Bifora – tip prozorskog otvora koji je uspravno podeljen na dva jednaka dela.

otvori, raznovrsno oblikovani balkoni i terase, snažne konzole i plitka plastika na parapetnim poljima. Mansardni krov je moćnih dimenzija, sa slikovito arhaičnim odžacima koji su završnica gornje zone objekta. Inverznim rešenjem glavne ulične fasade ka Trgu mladenaca, sa gotovo talasasto realizovanim zidom na kome su vizuelno primarni erkeri, određen je i raspored enterijera u stanovima. Na uglu palate nalazila se kafana "Elita", koja je svojevremeno bila mesto okupljanja novosadskih bonvivana (Stančić, 2005: 312-317).

Elektrotehnička škola "Mihajlo Pupin"

Ova zgrada predstavlja jedno od najmonumentalnijih prosvetnih zdanja, koja je namenski podignuta 1912. godine za potrebe Mađarske katoličke gimnazije. Projektant ovog zdanja smatra se budimpeštanski arhitekta Bela Peklo. Dvospratna zgrada škole privlači veliku pažnju imponozantnim dimenzijama. Središtem krova dominira moćna piramidalna kupola, ulična fasada je naglašena sa tri rizalita od kojih je onaj srednji najdominantniji, sa upečatljivim ulaznim vratima. Kompoziciju glavne fasade sa ukupno 17 osa otvora dopunjuje zidana atika nad krovnim vencem. Plitka dekorativna plastika skoncentrisana je na parapetnim poljima prozora. Identična dekoracija postavljena je i na fasade krila, na kojima su nešto plići rizaliti. Početkom 1983. godine ovaj objekat postaje Elektrotehnička škola "Mihajlo Pupin" (Stančić, 2017: 336-341).

Palata "Jovanović"

Trospratna zgrada, ugaona sa Trifkovićevim trgom i veoma dominantna u prostoru. Izgrađena je tokom 1922/23. godine za Kostu Jovanovića po projektu inženjera i preduzimača Dake Popovića. Svetozar Algarić je 1923. godine u lokalu na uglu, otvorio apoteku, čija namena do danas nije menjana (zgrada se naziva "Apoteka" ili "Apoteka na trgu") (Stančić, 2014: 588). Na zgradi su uočljiva tri vertikalna akcenta. Ugaoni jače ispušten erker sa zidanim balkonom na pr-

vom spratu nadvišen je atraktivnom kupolom sa zastakljenim okulusima¹² i visokom atikom tipične krivolinijske konture. Postavljeno je ukupno 12 osa, ujednačenog ritma. Na tek po nekom parapetnom polju izveden je plitak geometrijski ornament (Stančić, 2005: 351-353).

Vila "Gutman"

Od svih vila u tzv. Rezidencijalnom kvartu ona koja je pripadala porodici Gutman, zbog svoje monumentalnosti i graditeljske maštovitosti, najviše privlači pažnju. Gutmani su bili poznata novosadska porodica koji su između dva svetska rata bili suvlasnici preduzeća "Građevinska firma Gutman i Frank" i "Brodarstvo Gutman - Frank". Autor projekta vile je arhitekta Dragutin Maslač. To je pozni secesijski objekat, dakle upotrebljene su karakteristike ovog arhitektonskog stila u cilju postizanja bajkovitog - asocijativnog utiska. Gabarit je pravougaonik, kraćom stranom postavljen ka ulici, na kojoj upečatljiv utisak ostavlja snažni polukrug sa terasama u prizemlju i na prvom spratu, a sve podržano jakim stubovima. Više visinskih nivoa, nekoliko tipova prozora, uz pojavu okulusa, plitka dekorativna plastika po fasadama, dva ulaza i složene profilacije venaca, doprinosi neobičnoj slikovitosti objekta (Stančić, 2017: 380-385).

Vila "Štolc"

Projekat za ovo zdanje potpisan je od strane arhitekta Mikše Baša, 1925. godine, a dozvolu za useljenje, braća Štolc Jožef i Johan dobili su 1926. godine. Mikša Baš je primenio stil secesije, ne samo u oblikovanju spoljašnjeg korpusa, već i uređenju enterijera. Od razuđene osnove sa sprovedenim ispadima - trostranim na sredini fasade i polukružnim na ugaonom delu, zidanih dekorativnih atika nad krovnim vencima, malih bokastih balkona sa gvođenim ogradama, maštovitih plastičnih ornamenata,

¹² Okulus - veliki otvori u plafonu koji propuštaju svetlost i koji se nalaze u centru kupole ili zida.

pažnju treba najviše usmeriti na aneks sa krovnom nastrešnicom na desnoj strani. Vila ima dva ulaza. Posle Drugog svetskog rata u nekadašnjoj vili braće Štolc stanovao

je general Kosta Nađ, a posle njega kuća je ustupljena ustanovi "Radosno detinjstvo" (Stančić, 2017: 386-389).



LEGENDA:

1. Vinklova palata
2. Palata "Vojvodanske banke"
3. Menratova palata
4. Novosadska sinagoga
5. Palata "Gvozdeni čovek"
6. Jerkovićeve palata
7. Gradska bolnica
8. Jodna banja
9. Vila "Štajnic"
10. Adamovićeve palata
11. Vila "Štolc"
12. Palata "Jovanović"
13. Elektrotehnička škola "Mihajlo Pupin"
14. Vila "Gutman"

Slika 1. Secesijska zdanja u Novom Sadu

Izvor: Autor

Komparativna SWOT analiza secesijskih zdanja u Novom Sadu

SWOT analiza predstavlja jedan od instrumenata koji se koristi u kreiranju strategije. Sam pojam SWOT predstavlja skraćenicu od četiri reči engleskog jezika: S (Strengths) – snage, W (Weaknesses) – slabosti, O (Opportunities) – šanse, mo-

gućnosti i T (Threats) – pretnje, opasnosti (Stefanović, 2010: 124). Vrlo je važno analizirati postojeće stanje secesijskih zdanja u Novom Sadu kroz SWOT analizu, kako bi se došlo do eventualnih saznanjima, u kakvom su trenutnom stanju, i u kojoj meri treba unaprediti i sprečiti dalje propadanje ovih objekata.

Tabela 2. SWOT analiza secesijskih zdanja u Novom Sadu

SWOT ANALIZA	SNAGE	<ul style="list-style-type: none"> • povoljan turističko-geografski položaj • dobra saobraćajna povezanost sa ostalim naseljima u zemlji i inostranstvu • povoljne klimatske i hidrološke karakteristike za razvoj turizma • bogato kulturno-istorijsko nasleđe Novog Sada • bogati arhitektonski stilovi u gradu • gostoprимstvo lokalnog stanovništva • delom obeležene značajne građevine iz prošlosti (npr. "Kod belog lava") • obeleženi nazivi ulica u gradskoj zoni • dobra očuvanost građevina izgrađenih u secesijskom stilu
	SLABOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatak svesti o važnosti arhitekturizma među značajnim delom stanovništva i šire • mali broj kadrova sa specifičnim znanjem i veštinama iz oblasti arhitekturizma • nedovoljna inicijativa u turizmu i u vezi sa tim nerazvijenost turističkog proizvoda • slaba promocija arhitekture kao osnova za razvoj arhitekturizma • nedovoljno neiskorišćenost kulturno-istorijskog nasleđa za razvoj raznovrsnijeg turističkog proizvoda
	MOGUĆNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • rastuća tražnja za arhitekturizma u Novom Sadu i drugim gradovima u zemlji • rastuća tražnja za secesijske građevine koji nisu dovoljno afirmisane • obnova pojedinih građevina u secesijskom stilu • očuvanje tradicionalnog načina života • angažovanje kreativnih i stručnih kadrova za predstavljanje arhitekturizma • razvoj dvosezonskog turizma • mogućnost komparativne ponude, uključivanje još nekih oblika turizma u okolini (verski, manifestacioni)
	PRETNJE	<ul style="list-style-type: none"> • neprepoznatljivost područja kao turističke destinacije i spor razvoj arhitekturizma • manjak stručnog kadra • neodržavanje kulturno-istorijskog nasleđa • neiskorišćenost kulturno-istorijskog nasleđa za razvoj turističkog proizvoda • politička situacija u zemlji i svetu • nestabilnost privrede • nestajanje i uništavanje kulturno-istorijske baštine

Izvor: Autor na osnovu modela SWOT

Polazeći od osnovnih ciljeva, arhitekturizma kao novi oblik razvoja turizma predstavlja jedan od osnovnih vidova organizacije turističkog proizvoda. Na osnovu SWOT analize secesijskih zdanja izgrađenih u Novom Sadu (tabela. 2), može se zaključiti koje su to snage, slabosti, mogućnosti i pretnje razvoja novog vida turizma – arhitekturizma, u ovom slučaju građevina izgrađenih u secesiji i prostora na kome se oni nalaze. Kao najvažnija snaga je to što se na prostoru Novog Sada vidno primeti veliki broj različitih arhitektonskih stilova u gradnji građevina, između ostalog i prisutnost secesije. Najvažnija slabost za razvoj arhitekturizma u secesijskom stilu predstavlja nedostatak svesti o važnosti ovog vida turizma u gradu, te mali broj ka-

drova koji su stručni za prezentaciju ovog vida turizma. Prezentacija objekata kulturnog turizma zahteva poseban pristup, kako bi se za turiste kreirali nezaboravni doživljaji. Objekti u stilu secesije moraju biti prezentovani od strane stručnog osoblja, bilo da su u pitanju istoričari umetnosti ili lokalni turistički vodiči. Pored toga, odlična kombinacija arhitekturizma sa nekim drugim oblikom turizma (npr. manifestacioni), upotpunio bi kompletan sadržaj turističkog proizvoda. Iz toga se zaključuje najvažnija mogućnost razvoja arhitekturizma u Novom Sadu i drugim gradovima. Velike pretnje za arhitekturizma neprepoznatljivosti arhitekture kao pojma za razvoj novog vida turizma, kao i nestabilnosti političke situacije u zemlji i svetu.



Zaključak

Krajem XX veka, dolazi do pojave novog oblika turizma, nazvan arhitekturizam. Arhitektura je oduvek imala posebnu ulogu u razvoju turizma. Arhitektonski stil određene građevine ispoljava se kroz različite tehnike gradnje, dekorativne elemente i kompoziciju, dok na izbor stila, pored vremenskog perioda kojem pripadaju, često utiču i društvene promene, različiti pokreti, ali i sama lokacija objekta. Istorijski posmatrano, Srbija je tokom svog postojanja prolazila kroz različite periode koji su ostavljali tragove na razvoj njene kulture i umetnosti. Kada govorimo o arhitekturi srpskih gradova, možemo da kažemo da ona čini jednu heterogenu strukturu arhitektonskih stilova.

Secesija predstavlja stil u umetnosti i arhitekturi koji je na vrhuncu upotrebe bio u periodu od 1890. do 1910. godine. Ovaj stil je zastupljen u mnogim zemljama, ali kao takav postao je poznat pod mnogim imenima. Glavne karakteristike ovog stila su: mnoštvo detalja na fasadama, detalji u obliku cveća, ornamenti u obliku ljudskih glava, česta upotreba krivih linija i ukrasa. U Vojvodini novi arhitektonski stil javlja se poslednje decenije XIX veka. Najviše objekata izgrađeno je u tzv. mađarskom nacionalnom stilu.

Veličanstvena arhitektura Novog Sada, jeste nešto po čemu je ovaj grad prepoznatljiv kako u zemlji, tako i u svetu. U samom gradu, dominiraju različiti arhitektonski stilovi između ostalog i secesija. Secesija u Novom Sadu najviše je dominantna u strogom centru grada (Menratova palata, Vinklova palata, Palata "Vojvođanske banke", Palata "Gvozdeni čovek", Adamovićeve palata, Novosadska sinagoga i dr.). Najveći doprinos u ovom stilu dao je budimpeštanski arhitekta Lipot Baumhorn.

Komparativnom SWOT analizom secesijskih zdanja u Novom Sadu (snage, slabosti, mogućnosti i pretnje) dolazimo do zaključka da secesija kao poseban arhitektonski stil, može i treba da bude jedan od pokretača razvoja turizma, u ovom slučaju arhitekturizma Novog Sada. U daljem razvoju ovog vida turizma neophodno je turističku

ponudu u većoj meri usmeriti ka odnosu arhitekture i turizma, odnosno prikazati i promovisati secesiju, kod nas ali i na međunarodnom tržištu. Ono što je jako bitno za predstavljanje arhitekturizma, sa aspektom na secesiju jeste angažovanje i edukovanje stručnog kadra koji će na što bolji način predstaviti i informisati posetioce Novog Sada o bogatstvu kulturno-istorijskog nasleđa jedne epohe.

Literatura

Aladžić, V. i Prčić Vujnović, G. (1998): Arhitektura u Ugarskoj na prekretnici XIX i XX veka, Rukovet 4-5-6, Subotica, str. 5-8.

Antić, M. (2021): Gradski turizam, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Džamić, T. i Tripković, T. (2022): Artisove tematske šetnje – Secesija po meri radoznalog šetača - Beograd, Novi Sad, Subotica, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Beograd.

Grčić, Lj. (2009): Turistička valorizacija arhitektonskog kulturnog nasleđa Šapca, Glasnik Srpskog geografskog društva, 89 (1), Beograd, str. 65-80.

Janjušević, B. (2014): Nastanak i razvoj stambenih palata i vila u Vojvodini oblikovanih u stilu secesije krajem XIX i početkom XX veka, Fondacija akademika Bogumila Hrabaka za publikovanje doktorskih disertacija: Vojvođanska akademija nauka i umetnosti, Novi Sad.

Janjušević, B. (2014): Uticaj novih stilskih izraza početkom XX veka na graditeljstvu u Vojvodini, Građa za proučavanje spomenika kulture Vojvodine XXVII, Novi Sad, str. 83-90.

Knežev, Z. (2019): Turistički vodič kroz stari Novi Sad, Zoran Knežev, Novi Sad, str. 392.

Mijuk, N. (2016): Raspored industrijskih preduzeća na Malom i Velikom Limanu posle Prvog svetskog rata, Sveske za istoriju Novog Sada 18, Novosadski klub i Gradska biblioteka u Novom Sadu, Novi Sad, str. 152-153.

Mitrović, V. (2010): Arhitektura XX veka u Vojvodini, Muzej savremene umetnosti Vojvodine, Akademska knjiga, Novi Sad.

Pivac, T., Dragin, A., Dragičević, V., Vasiljević, Đ. (2016): Selektivni oblici turizma, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Proročić, M. (2011): Arhitektura i kapitalni arhitektonski objekti kao brend turističke strategije savremenih metropola i uloga u savremenom urbanom razvoju, Arhitektonski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.

Pušić, Lj. (1987): Urbanistički razvoj gradova u Vojvodini u XIX i prvoj polovini XX veka, Matica srpska, Novi Sad.

Puškar, V. (1995): Boravišta uglednih građana Novog Sada, Prometej, Novi Sad, str. 9-10.

Stančić, D. (2005): Novi Sad - Od kuće do kuće, Zavod za zaštitu spomenika kulture Novog Sada, Novi Sad.

Stančić, D. (2014): Umetnička topografija Novog Sada, Matica srpska, Novi Sad.

Stančić, D. (2017): Novi Sad - Od kuće do kuće 2, drugo prošireno izdanje, Studio Bečkerek, Novi Sad.

Stefanović, V. (2010): Turistički menadžment, Prirodno-matematički fakultet, Niš, str. 124.

Šosberger, P. (1998): Sinagoge u Vojvodini - spomenica minulog vremena, Prometej, Novi Sad, str. 44-54.

Štetić, S., Šimičević, D., Ćurčić, N. (2013): Specifični oblici turizma, Snežana Štetić, Beograd.

Štetić, S., Šimičević, D. (2014): Menadžment turističke destinacije, Visoka turistička škola, Beograd

Vujović, B. (2005): Istorija umetnosti, Branko Vujović, Beograd.



CIP