

TURISTIČKO POSLOVANJE

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 31

THE BUSINESS OF TOURISM

SCIENTIFIC JOURNAL
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM
IN BELGRADE

No 31

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, Edwin Jurin, Anne Gregory, PhD,
Terence Clifford, PhD, dr Žika Stojanović

Sekretar redakcije / Editorial Administrator:

Ana Đorić

ana.djoric@assb.edu.rs

Lektor / Proofreader

Ana Đorić, Milina Kosanović

Tehnička obrada / Technical support

Newpres, Smederevo

info@newpress.co.rs

Idejno rešenje korica / Cover design

dr Branislav Rabotić

Časopis izlazi dva puta godišnje /

The journal is published two times a year

SADRŽAJ

Andelka Štilić, Miloš Nicić, Adis Puška

Check-In To The Future: Exploring The Impact Of Contemporary Information Technologies And Artificial Intelligence On The Hotel Industry 5

Aleksandra Tornjanski

Menadžment saobraćaja u turizmu – značaj saobraćajne infrastrukture za razvoj turističkih destinacija u Srbiji na primeru Grada Kraljeva i Zlatiborskog okruga 19

Jovana Lončar, Miroslav Knežević

Uticao doživljaja hotelske sobe i osećaja da su prepoznati kao lojalni gosti od strane zaposlenih na sveukupno zadovoljstvo gostiju u IHG hotelima 33

Младенка М. Ђуровић, Александар О. Божић, Милана Борковић, Теодора Тошић

Развој националне културе исхране у средњовековној Србији 39

Тамара Стошић, Стефан Шмуговић, Велибор Ивановић, Бојана Калењук Пиварски, Тијана Стошић

Сензорске карактеристике локалних сирева Пчињског округа као потенцијал гастро – туристичке понуде 49

Miloš Zrnić, Tamara Gajić, Dragan Vukolić, Snežana Knežević, Miroslav Knežević

Managing Food And Beverage In Hotels: Challenges, Opportunities And Best Practices 63

Predrag Todorov, Branko Mihailović, Pavle Brzaković

Ekološki aspekti održivog razvoja turizma 71

Nenad Mijuk

Muzej Grada Novog Sada kao deo ponude kulturnog turizma 83

Predrag Todorov, Milana Borković, Teodora Tošić

Menadžment događaja u funkciji razvoja kulturnog turizma 97

Милица Илић

Оснивање туристичке агенције у праву Републике Србије 109

Ispravka

119

Andelka Štilić,

Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Tourism, Bulevar Zorana Đinđića 152a, Belgrade, Serbia andelka.stilic@assb.edu.rs

Miloš Nicić,

Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Tourism, Bulevar Zorana Đinđića 152a, Belgrade, Serbia milos.nicic@assb.edu.rs

Adis Puška,

Government of Brčko District, Department of Public Safety, Brčko, Bosnia and Herzegovina adispuska@yahoo.com

DOI: 10.5937/turpos0-43739

UDK: 004:007]:640.4
004.896

CHECK-IN TO THE FUTURE: EXPLORING THE IMPACT OF CONTEMPORARY INFORMATION TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE HOTEL INDUSTRY

U KORAK SA BUDUĆNOŠĆU: ISTRAŽIVANJE UPOTREBE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA I VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U HOTELIJERSTVU

Abstract: *The hotel industry is undergoing significant change as a result of technological advancements and shifting guest preferences. Artificial intelligence (AI) is playing an increasingly important role in this transformation, allowing hotels to provide personalized, efficient, and sustainable experiences that meet the needs of modern travelers. This paper provides an overview of the role and application of AI in the hotel industry, highlighting its benefits and challenges as well as presenting case studies that show how hotels are currently utilizing AI technology. According to the review of literature, AI technology can be used to optimize hotel operations, improve the guest experience, and boost sustainability efforts. However, the use of AI technology in the hotel industry raises concerns about data privacy and security, job displacement, and the need for human supervision to ensure ethical and responsible deployment. Finally, the paper discusses the future directions of AI in the hotel industry, highlighting the emergence of voice technology and augmented reality as potential areas for future innovation. This paper adds to the growing body of literature on the use of*

Apstrakt: *Hotelska industrija prolazi kroz značajne promene kao posledica tehnološkog napretka i promenama u željama gostiju. Veštačka inteligencija (VI) igra sve važniju ulogu u ovom procesu transformacije, omogućavajući hotelima da pruže personalizovana, efikasna i održiva iskustva koja ispunjavaju potrebe modernih putnika. Kroz pregled upotrebe VI u hotelijerstvu, ovaj rad naglašava njen koristan uticaj i izazove i predstavlja studije slučaja koje pokazuju kako hoteli trenutno koriste tehnologiju VI. Prema pregledu literature, VI tehnologija može se koristiti za optimizaciju hotelskih operacija, poboljšanje iskustva gostiju i podršku održivosti. Međutim, upotreba VI tehnologije u hotelijerstvu izaziva i zabrinutost u pogledu zaštite podataka i bezbednosti, gubitka radnih mesta i potrebe za ljudskim nadzorom kako bi se osiguralo etičko i odgovorno korišćenje. Konačno, rad razmatra buduće pravce razvoja VI u hotelijerstvu, ističući pojavu tehnologija glasovne kontrole i proširene stvarnosti kao i potencijalna područja za buduću inovaciju. Ovaj rad doprinosi rastućoj literaturi o upotrebi VI u hotelijerstvu i pruža korisne uvide za*



AI in the hotel industry and provides useful insights for hotel managers, technology providers, and researchers.

Keywords: *Artificial Intelligence; AI, technology; hotel industry; Marriott; Hilton; InterContinental*

Introduction

The hotel industry is facing increasing competition and demands from customers for personalized, seamless experiences. Hotels are turning to artificial intelligence (AI) to optimize operations (Lau, 2020), improve customer service (Hoyer et al., 2020), and enhance the guest experience (Ameen et al., 2021) in order to meet these challenges. AI has the potential to revolutionize the hospitality industry by providing hotels with the tools they need to deliver exceptional service (Štilić et al., 2022) while also reducing costs and increasing efficiency (Nam et al., 2021).

The main objective of this paper is to investigate the role and application of AI in the hotel industry. This paper will look specifically at how AI is used to improve various aspects of hotel operations, such as customer service, marketing, revenue management, and security. The paper will also analyze the benefits and challenges of AI implementation in the hotel industry, as well as the ethical considerations and potential future developments.

In recent years, the use of AI in the hotel industry has become increasingly prevalent. One of the most common applications of AI in hotels is the use of chatbots and virtual assistants to handle customer inquiries and requests (Buhalis & Cheng, 2020). These chatbots use natural language processing and machine learning algorithms to understand guest requests and provide relevant responses. By automating common customer service interactions, hotels can reduce costs and improve the efficiency of their operations. The use of machine learning algorithms to optimize room pricing and revenue management is another application of AI in the hotel industry

menadžere hotela, pružaocima tehnoloških rešenja, kao i istraživačima u polju.

Ključne reči: *Veštačka inteligencija; VI; tehnologija; hotelijerstvo; Marriott; Hilton; InterContinental*

try (Shehhi & Karathanasopoulos, 2020). To determine the best price for each room, these algorithms analyze a variety of data sources, including historical booking data, competitor rates, and market trends. By optimizing room prices, hotels can increase revenue while also providing customers with competitive prices. AI is also being used to personalize guest experiences and improve marketing efforts (Kapoor & Kapoor, 2021). Hotel companies are developing mobile apps that use AI to suggest amenities and activities based on guest preferences and behaviors. Guests can also use these apps to communicate with hotel staff and make requests. By providing personalized recommendations and experiences, hotels can improve guest satisfaction and loyalty (Diaz & Duque, 2021).

However, the implementation of AI in the hotel industry is not without its challenges (Castillo et al., 2021). One major source of concern is the possibility of job loss due to automation. As hotels rely more on AI-powered chatbots and other technologies, the need for human customer service representatives may decrease. There are also ethical concerns about the use of AI in the hotel industry, such as data privacy and security concerns. Despite these challenges, the benefits of AI implementation in the hotel industry are significant (Li et al., 2019). By providing personalized experiences (Štilić et al., 2022) and improving operational efficiency, hotels can gain a competitive advantage and improve customer satisfaction. As the technology continues to evolve, the potential applications of AI in the hotel industry will only increase.

The aim of this paper is to present a thorough overview of the function and use of AI in the hotel industry. By examining the ben-

efits and challenges of AI implementation, as well as potential future developments, this paper will demonstrate the potential impact of AI on the hospitality industry. The following sections will provide a detailed analysis of AI applications in the hotel industry, including case studies and examples of successful AI implementation.

Literature Review

The use of AI in the hotel industry has become increasingly prevalent in recent years. As hotels face growing competition and customer expectations for personalized experiences, AI has emerged as a powerful tool for improving operations and enhancing the guest experience (Kliestik et al., 2022). This section will review the existing literature on the role and application of AI in the hotel industry, including the benefits and challenges of AI implementation.

One of the most common applications of AI in the hotel industry is the use of chatbots and virtual assistants to handle customer inquiries and requests (Rayan et al., 2023). Several studies have explored the impact of chatbots (Ukpabi et al., 2019, Pillai & Sivathanu, 2020) on customer satisfaction and loyalty. For example, in a study by Ruan and Mezei (2022) and a study by Lei et al. (2021), the authors were exploring if customers who interacted with a hotel chatbot had higher satisfaction ratings than those who interacted with a human customer service representative. Another study by Patel and Trivedi (2020) found that chatbots improved customer loyalty by providing personalized recommendations and faster service.

AI is also being used to optimize room pricing and revenue management. Several studies have examined the effectiveness of machine learning algorithms for room pricing. For example, a study by Pereira and Cerqueira (2021) and a study by Shehhi and Karathanasopoulos (2020) found that machine-learning algorithms outperformed traditional revenue management models in terms of accuracy and revenue optimi-

zation. Another study by Sánchez-Medina and C-Sánchez (2020) found that machine-learning algorithms were effective in predicting room demand and optimizing pricing strategies.

In addition to improving operational efficiency, AI is also being used to enhance the guest experience. One example of this is the use of mobile apps that incorporate AI to provide personalized recommendations and communication with hotel staff. A study by Molinillo et al. (2021) explored the influence of mobile apps that use AI to personalize recommendations and experiences on a positive impact on users' satisfaction and loyalty.

While the benefits of AI implementation in the hotel industry are significant, there are also challenges to consider. One major concern is the potential loss of jobs due to automation. Numerous studies found that employees from various industries were concerned about the impact of AI on job security and expressed the need for training and upskilling to adapt to changing job requirements (Tuomi et al., 2020; Johnson et al., 2022; Lee et al., 2022; Mer & Viridi, 2023). Another challenge is the ethical considerations surrounding the use of AI in the hotel industry. A study by Cheng and Jiang (2020) found that customers had concerns about data privacy and security when interacting with AI-powered chatbots.

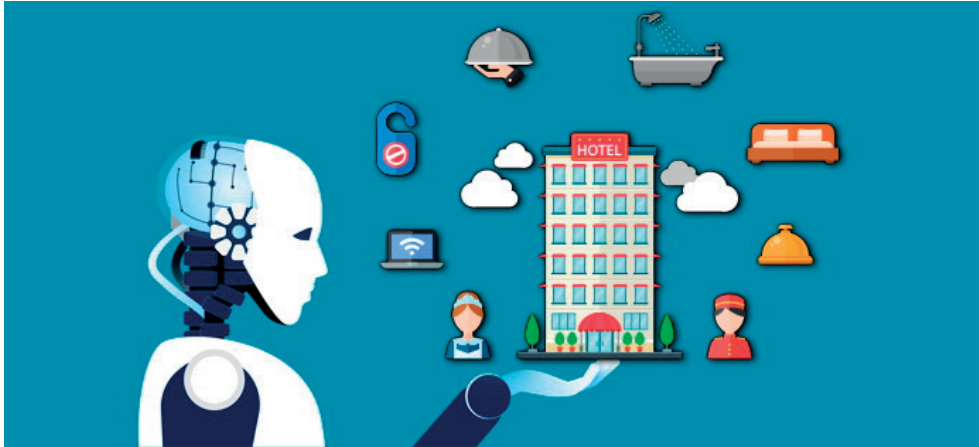
The literature on AI's use in the hotel industry, in conclusion, highlights both the potential advantages and difficulties of its implementation. Virtual assistants and chatbots have been shown to increase customer satisfaction and loyalty, while machine-learning algorithms are useful for enhancing pricing and revenue management strategies. It has also been discovered that mobile apps that use AI to personalize customer experiences increase customer satisfaction and loyalty. However, it is also important to take into account ethical issues like data security and privacy as well as the potential loss of jobs due to automation.

AI Applications in the Hotel Industry

As the hotel industry becomes increasingly competitive, the use of AI will become even more important for improving efficiency and providing a personalized guest experience (Limna, 2023). Due to the large amounts of data generated and the potential

for personalized experiences, the hotel industry is an ideal industry for the implementation of AI. This section will explore some of the specific applications of AI in the hotel industry, including chatbots and virtual assistants, revenue management, and personalized guest experiences (Figure 1).

Figure 1. How AI is Changing the Game for the Hotel Industry



Source: Hotelogix, 2018

One of the most common applications of AI in the hotel industry is the use of chatbots and virtual assistants (Rayan et al., 2023). Chatbots are computer programs designed to simulate human-to-human interaction (Rahman et al., 2019), while virtual assistants are more advanced AI-powered tools that can handle complex tasks and provide personalized recommendations (Kong et al., 2021). Chatbots and virtual assistants are typically used to handle customer inquiries, requests, and complaints, freeing up hotel staff to focus on more complex tasks (Gangwar & Reddy, 2023). Chatbots and virtual assistants can also provide a personalized experience for guests by using data analytics to learn about their preferences and habits (Rawal et al., 2022). A hotel chatbot, for example, may recommend local restaurants or tourist attractions based on a guest's search history, or it may provide personalized recommendations for room amenities based on previous bookings. Furthermore, chatbots

and virtual assistants can provide customer support 24 hours a day, seven days a week, improving response times and overall customer satisfaction.

Revenue management is another application of AI in the hotel industry. Revenue management entails real-time adjustments to room rates based on factors such as demand, seasonality, and customer behavior (Enache, 2019). AI-powered algorithms can analyze large amounts of data to identify patterns and forecast future demand (Bharati, 2023), allowing hotels to optimize pricing strategies and maximize revenue. Because they can analyze large amounts of data in real-time and adjust pricing strategies accordingly, machine learning algorithms are particularly effective for revenue management (Bounatirou & Lim, 2020). Machine learning algorithms, for example, can analyze historical booking data and adjust pricing based on the day of the week, time of day, and

other variables. This enables hotels to provide dynamic pricing that reflects real-time demand, which improves revenue management and profitability.

The personalization of visitor experiences is another application of AI. Hotels, for example, can use AI-powered mobile apps to provide personalized recommendations for nearby attractions and events (R, 2022) based on a guest's preferences and previous bookings. These mobile apps can also enable guests to communicate with hotel staff in real time, allowing them to make requests or report issues more quickly and efficiently. AI can also be used to customize room amenities such as lighting, temperature, and entertainment options (Prentice et al., 2020). Hotels, for example, can use AI-powered sensors to adjust room temperature and lighting based on the preferences and habits of their guests. This can result in a more comfortable and personalized experience for guests, resulting in greater satisfaction and loyalty (Figure 1).

Benefits and Challenges of AI in the Hotel Industry

When implementing AI, it is critical for hotels to carefully weigh benefits and challenges and have a plan in place that will lead to success. Hotels can achieve operational excellence and provide a personalized guest experience by leveraging AI technology responsibly and strategically. While AI has significant potential for improving hotel operations and improving the guest experience, there are several challenges and potential drawbacks that must be considered (Table 1).

Increased productivity is one of the main advantages of AI for the hotel sector (Huang et al., 2021). Hotel staff can concentrate on more complex tasks that require human intervention by automating routine tasks such as customer inquiries, reservations, and check-ins. This can result in higher productivity, lower costs, and a more

streamlined and efficient guest experience. By automating routine tasks and enhancing revenue management, AI can also assist hotels in cutting costs (Buhalis & Moldavska, 2021). Hotels can optimize revenue and profitability by analyzing data in real-time and adjusting pricing strategies accordingly. Furthermore, AI-powered sensors can assist hotels in reducing energy consumption by automatically adjusting lighting and temperature settings based on occupancy and other factors. Furthermore, AI can provide personalized recommendations for local attractions and events, improve room amenities, and provide guests with a more comfortable and personalized experience. This can lead to increased guest satisfaction and loyalty, as well as revenue growth from repeat bookings and positive reviews.

On the other hand, protecting privacy and data security is one of the biggest problems with AI in the hotel industry (Mazurek & Małagocka, 2019). A risk of data breaches and privacy violations exists owing to the vast amounts of data that hotels produce. To protect guest data, hotels must implement strong security measures and comply with regulations such as General Data Protection Regulation (GDPR) and California Consumer Privacy Act (CCPA). Even though AI can automate common tasks, it cannot take the place of the human touch in hospitality (Solnet et al., 2019). For specific tasks, like making special requests or resolving complaints, some visitors might prefer to communicate with human staff. For hotels to deliver a personalized guest experience, it is critical to strike a balance between automation and human interaction. Finally, implementing AI in the hotel industry can be technically difficult, necessitating significant investment in infrastructure and training (Chen et al., 2022). Hotels must have a clear strategy and roadmap for implementing AI, which includes selecting the right technology partners and ensuring that employees have the necessary skills and training.



Table 1. Benefits and Challenges of AI in the Hotel Industry

| Benefits | Challenges |
|----------------------------|---------------------------|
| Improved Efficiency | Privacy and Data Security |
| Cost Savings | Lack of Human Interaction |
| Enhanced Guest Experiences | Technical Challenges |

Source: Authors' research

Case Studies

This section examines three case studies from Marriott International, Hilton Worldwide, and InterContinental Hotels Group in order to offer specific illustrations of how AI is being applied in the hotel sector. These case studies demonstrate how AI has the potential to transform the hotel industry by improving guest experiences and increasing efficiency. By strategically and responsibly utilizing AI technology, the aforementioned hotel chains are setting themselves apart from the competition by offering a customized guest experience that caters to the needs and preferences of contemporary travelers.

Marriott International

Marriott International has been focusing on incorporating AI technology to improve guest experiences and streamline operations. One of the innovations introduced by Marriott is Alexa for Hospitality, which is a version of Amazon Alexa specifically designed for the hospitality industry. Alexa for Hospitality provides basic Alexa features such as internet searches and music playback, as well as hotel-specific functions like setting alarms, adjusting room temperature and lighting, ordering room service, housekeeping, contacting the front desk, and facilitating virtual checkout. The two Marriott hotels in Los Angeles have implemented Alexa for Hospitality (Huang et al., 2021; Amazon Alexa, 2023).

Facial recognition check-in kiosks have been introduced by Marriott to reduce check-in time. The company piloted the use of these kiosks at two locations in China,

namely Hangzhou and Sanya, in 2018. Customers are required to scan their ID, have their photo taken by the machine, sign a service agreement form, and enter their contact information. The facial recognition software verifies the personal and reservation details and dispenses room keys in less than three minutes, reducing check-in time by two-thirds (Huang et al., 2021).

Marriott has been utilizing Alexa robots in some of its hotels as in-room voice assistants and robotic butlers, providing guests with an improved and convenient hospitality experience (Rawal et al., 2022), and on a local scale, Marriott in Belgium has its own independent concierge robot named Mario. Marriott has also developed its own chatbot technology, called Botlr, which has been effective in replacing phone calls and automated emails, improving customer service efficiency (Uniyal & Shama, 2020).

Hilton Worldwide

Hilton Worldwide has integrated AI to improve guest experiences and streamline operations. In 2016, the hotel chain began to differentiate its strategy by incorporating AI into its digital concierge services. The goal was to convince guests to use Hilton's website for reservations instead of third-party travel sites. As guests browse the website, a chat box appears to assist them according to their specific needs. Support bots offer the main advantage of handling thousands of bookings and inquiries simultaneously, allowing hoteliers to get in touch with guests much earlier in the booking process.

One prime example of this is Connie, a digital concierge service powered by IBM's

Watson AI technology. Connie offers personalized recommendations for local attractions and events, as well as answers to common guest questions (Uniyal & Shama, 2020). Connie is also deployed to provide check-in services, information about hotel amenities and local attractions, dining options, weather forecasts, and more. It is important to note that these concierge robots continuously learn and expand their knowledge with each interaction, helping them provide more complete and accurate information to guests.

Moreover, butler robots and concierge robots not only deliver guest supplies like water, towels, and shaving kits to guest rooms (Uniyal & Shama, 2020) but also serve as an attraction for guests (Lukanova & Ilieva, 2019). They can also collect information about guest preferences, satisfaction, and purchase patterns, which can then be used by hoteliers to provide a more personalized service and increase customer loyalty.

Leading software companies such as IBM, NCR, and Clock work closely with hotel chains like Hilton to install digital kiosks. Hilton takes it a step further by installing a digital kiosk at the airport baggage claim area, allowing guests to check in at the airport long before arriving at the hotel.

InterContinental Hotels Group

InterContinental Hotels Group (IHG) recognizes the importance of technology and digital innovation in enhancing guest experience. In order to develop a loyalty program that creates lifelong relationships with guests and provides personalized offers, IHG is focusing on digital innovation. Compared to its main competitors, IHG is considered a pioneer in AI and data adoption, with a higher level of understanding of AI analytics, quality of data, and super-computing systems. One example of this is the development and launch of Concerto in 2017, a user-friendly hotel platform that is connected to the cloud, Guest Reservations System, and Revenue Management System.

Within a year, IHG successfully onboarded its entire portfolio onto this new system, positioning itself as one of the digital leaders in the hospitality industry (Bounatirou & Lim, 2020).

Over the past few years, a growing number of hotels have adopted robots to perform various tasks such as room cleaning, concierge and room service, and entertainment. Savioke, a technology company, has been at the forefront of this trend by developing autonomous indoor service robots specifically for the hospitality industry. These robots, called butler robots, are capable of delivering items ordered by guests to their hotel rooms. The specific model of the robot is called Relay, but hotels are free to give it their own unique name, such as Dash in the case of Crown Plaza - InterContinental Hotels Group (Lukanova & Ilieva, 2019).

Evaluation of AI applications

The evaluation of AI applications in the hospitality and tourism industry is an important aspect of understanding how AI is being implemented in this sector. The research by Huang et al. (2021) reviewed existing research and some, but not all, of the current applications of AI in the hospitality and tourism industry and proposed a new evaluation framework to inform the susceptibility of AI adoptions. Figure 2, obtained from their study (Huang et al., 2021), provides a visual representation of the different types of AI and the various AI applications being utilized in the industry. The types of AI represented include solutions for searching/booking engines, virtual agents or chatbots, robots and autonomous vehicles, kiosks or self-service screens and AR/VR. The evaluation of listed AI applications is crucial in determining their effectiveness and impact on the industry. By understanding the strengths and limitations of each AI application, hospitality and tourism businesses can make informed decisions about which technologies to implement to enhance their operations and services.



Figure 2. Results of evaluation of AI applications in the hospitality and tourism industry

| Type of AI | AI application | Relative advantage | Compatibility | Complexity | Trialability | Observability | Perceived risks | Immersion | Overall rating |
|--------------------------------|--|--------------------|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|-----------|----------------|
| Searching/booking engines | Allora | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Resy | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Aliset | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Airbnb | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Wayblazer | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| Virtual agents or chatbots | Google Assistant | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Amazon Alexa | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Edward the Chatbot | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Macy's on Call | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Tacobot | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | My Starbucks Barista | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| | Subway Order Bot | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | | 5 |
| Robots and autonomous vehicles | Knightscope K Series | ★ | ★ | | | ★ | | | 3 |
| | Travelmate | ★ | | ★ | | ★ | | | 4 |
| | Autonomous Suitcase | | | | | | | | |
| | Comie | ★ | ★ | ★ | | ★ | | | 4 |
| | Domino's Pizza | ★ | ★ | | | ★ | | | 3 |
| | Autonomous Delivery | | | | | | | | |
| Kiosks or self-service screens | Flippy | ★ | ★ | | | ★ | | | 3 |
| | Facial Recognition | ★ | ★ | ★ | | ★ | | | 4 |
| | Check-in Kiosk | | | | | | | | |
| | Smile to Pay Facial Recognition System | ★ | ★ | ★ | | ★ | | | 4 |
| | ETRIPS AR Travel App | | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | 6 |
| AR/VR | In-Room AR Map | | ★ | ★ | | ★ | ★ | ★ | 5 |
| | VR travel Booking | | ★ | ★ | | ★ | ★ | ★ | 5 |
| | Goggles VR | | | | | | | | |
| | Honeymoon Teleporter | | ★ | ★ | | ★ | ★ | ★ | 5 |
| | In-room AR Athlete | | ★ | ★ | | ★ | ★ | ★ | 5 |
| | Encounter | | | | | | | | |
| | AR Fine Arts | | ★ | ★ | | ★ | ★ | ★ | 5 |
| | Windows | | | | | | | | |

Source: Huang et al., 2021

Future Directions

Due to new trends like shifting consumer preferences, technological advancements, and the entry of new competitors, the hotel industry is expected to undergo significant change in the upcoming years. The increasing use of AI technology is one trend that is expected to have a significant impact on the industry. By presenting opportunities for innovation and differentiation, AI has the potential to thoroughly alter the manner in which hotels operate.

Personalization is one of the key areas where AI is expected to make a significant difference in the future (Nam et al., 2021). Today's guests want personalized experiences that cater to their specific preferences and needs. AI-powered technology can assist hotels in analyzing guest data and providing personalized recommendations for services and amenities. Hotels can expect more AI-powered personalization options in the future, such as personalized welcome messages, customized room amenities, or

personalized recommendations for local attractions and activities. Hotels can gain deeper insights into their guests' preferences and behavior by utilizing AI, allowing them to create more meaningful connections with their guests and differentiate themselves from the competition.

Routine task automation is also an area where AI is expected to be particularly useful. Hotels are able to give staff members more time for more complex tasks that call for human expertise as AI-powered chatbots and other automated systems become more widely used (Buhalis & Cheng, 2020). Hotels can anticipate more sophisticated AI-powered automation options in the future, such as smart room sensors that automatically adjust temperature and lighting based on visitor preferences or self-driving cleaning robots that can effectively clean rooms and public areas. These innovations have the potential to increase operational efficiency and lower costs while maintaining a high level of service.

Sustainability, which will help decrease hotels' environmental impact, is yet another area where AI is anticipated to help in the future (Loureiro & Nascimento, 2021). Hotels are under pressure to adopt sustainable practices as guests become more environmentally conscious. AI technology can be used to optimize energy use, reduce waste, and improve efficiency, resulting in cost savings and a lower environmental impact. Hotels can anticipate seeing more AI-driven sustainability initiatives in the future, such as smart energy management systems that automatically adjust energy use based on occupancy levels or waste management systems that employ AI to maximize recycling and composting.

Voice technology is a further technological innovation that is likely to gain real momentum in the hotel industry (Kiliçhan & Yilmaz, 2020). With the popularity of voice-activated assistants like Google Assistant and Alexa growing, hotels can use voice technology to automate repetitive tasks and offer personalized recommendations and services (Štilić et al., 2022). In order to better serve a wider range of guests, hotels can anticipate seeing an increase in the number of voice assistants powered by AI that can comprehend multiple languages and accents. The hotel industry's future is anticipated to be shaped by augmented reality (AR) as well. With the aid of AR technology, hotels can offer visitors immersive experiences that let them explore nearby attractions, discover the history and culture of the region, and get a sneak peek at the facilities and services (Nicić et al., 2018) the hotel has to offer.

As AI technology continues to evolve and become more sophisticated, the hotel industry can expect to see even more developments and innovations in the future. By leveraging the power of AI, hotels can create more personalized and efficient guest experiences, while also reducing costs and improving sustainability. The possibilities for innovation and differentiation are endless, and hotels that embrace AI technology

are likely to stay ahead of the competition and thrive in the years to come.

Discussion and Conclusion

The growing use of cloud computing in the hotel industry to support AI and other digital technologies is also contributing to this transformation by allowing hotels to store, process, and analyze large amounts of data, streamline operations, and improve competitiveness, promoting economic freedom (Puška & Štilić, 2022). Modern technology and shifting guest preferences are driving a significant transformation in the hotel industry. The use of AI by hotels to deliver individualized, effective, and environmentally friendly experiences that satisfy modern travelers' needs is becoming an increasingly significant part of this transformation.

The literature review has demonstrated that using AI technology can optimize hotel operations, enhance the guest experience, and support sustainability initiatives. In addition to highlighting the benefits and challenges of AI in the hotel industry, this paper also examined how hotels are currently utilizing AI technology through case studies. Increased productivity, financial savings, and higher customer satisfaction are just a few advantages of AI technology in the hotel sector.

The use of AI technology in the hotel industry is not without its concerns, though. In order to ensure that AI-powered systems are used ethically and responsibly, challenges must be overcome, and they include concerns about data privacy and security, potential job displacement, and the need for human oversight (Rodrigues, 2020). Although these issues must be resolved, the advantages of AI technology outweigh the risks (Daqar & Smoudy, 2019), and the market is likely to continue adopting and utilizing it in the years to come. More hotels will likely use AI technology in the future to personalize experiences, automate repetitive tasks, increase sustainability efforts, and improve the guest experience. Furthermore,



the use of voice technology and AR is likely to become more common in the hotel industry, providing even more opportunities for differentiation and innovation.

AI technology is revolutionizing the hotel industry, offering a variety of advantages and chances for hotels to stand out and satisfy the changing needs of contemporary travelers. Even though using AI technology has its drawbacks, this can be avoided by using AI-powered systems in responsible and ethical ways. As the industry evolves, AI is likely to play an even larger role, and hotels that embrace AI technology will be better positioned to succeed in the highly competitive and rapidly changing hospitality landscape.

This paper aims to provide insight into the development of AI applications within the hotel industry as the current era of AI expansion has not excluded the hotel industry from the implementation of AI technologies. In fact, it can be argued that the hotel industry was among the first to embrace AI in business operations. The utilization of AI is transforming the way hotels across the globe operate, with notable examples of Marriott International, Hilton Worldwide, and InterContinental Hotels Group. These hotel groups have effectively implemented AI technologies such as Alexa for Hospitality, facial recognition check-in kiosks, concierge robots, chat and service bots, digital concierge services, Concerto, and Dash. These examples demonstrate the active utilization of AI within the industry, facilitating enhanced guest experiences and operational efficiency. As technology continues to advance, the industry must continue to explore new AI applications to improve guest experiences, streamline operations, and enhance sustainability efforts.

The hospitality and tourism industry has shown a growing interest in the implementation of AI technologies, with numerous examples of successful AI applications already present. However, future research and development in the industry could focus on leveraging AI for personalized experiences,

routine task automation, sustainability initiatives, and voice assistants powered by AI. By embracing these opportunities, the industry can maintain its competitiveness and stay up-to-date with emerging trends.

References

- Amazon Alexa (2020), "Alexa for hospitality", available at: <https://www.amazon.com/alexahospitality> (accessed 23 Mar 2023)
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bharati Rathore. (2023). Integration of Artificial Intelligence & It's Practices in Apparel Industry. *International Journal of New Media Studies (IJNMS)*, 10(1), 25–37. Retrieved from <https://ijnms.com/index.php/ijnms/article/view/40>
- Bounatirou, M., & Lim, A. A. (2020). A Case Study on the Impact of Artificial Intelligence on a Hospitality Company. *Advanced Series in Management*, 179–187. <https://doi.org/10.1108/s1877-636120200000024013>
- Buhalis, D., & Cheng, E. S. Y. (2020). Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers' Perspective. *Springer eBooks*, 231–242. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_19
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2021). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403. <https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2021-0104>
- Castillo, D. M., Canhoto, A. I., & Said, E. (2021). The dark side of AI-powered service interactions: exploring the process of co-destruction from the customer perspective. *Service Industries Journal*, 41(13–14), 900–925. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1787993>

Chen, Y., Hu, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). Investigating the determinants of performance of artificial intelligence adoption in hospitality industry during COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0433>

Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>

Daqar, M. a. M. A., & Smoudy, A. K. A. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>

Díaz, M. P. M., & Duque, C. M. (2021). Open Innovation through Customer Satisfaction: A Logit Model to Explain Customer Recommendations in the Hotel Sector. *Journal of Open Innovation*, 7(3), 180. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>

Enache, M. C. (2019). Machine Learning in Tourism Revenue Management. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).

Gangwar, V. P., & Reddy, D. (2023). *Hospitality Industry 5.0*. IGI Global eBooks, 185–211. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6403-8.ch010>

Hotelogix. (2018, February 26). How Artificial Intelligence is Changing the Game for the Hotel Industry. *Hotel News Resource*. <https://www.hotelnewsresource.com/article98643.html>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B. H., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Huang, A., Chao, Y., De La Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2021). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080–1100. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2021-0021>

Johnson, K. C., Arora, P., & Singh, B. (2022). A cross-country analysis of hotel leaders' response to COVID-19: a way forward. *Human Resource Development International*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13678868.2022.2072701>

Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/whatt-10-2020-0124>

Kiliçhan, R., & Yilmaz, M. (2020). Turizm Ve Otelcilik Sektöründe Yapay Zeka Ve Robotik Teknolojiler. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.48070/erusosbilder.838193>

Kliestik, T., Novak, A., & Lăzăroiu, G. (2022). Live Shopping in the Metaverse: Visual and Spatial Analytics, Cognitive Artificial Intelligence Techniques and Algorithms, and Immersive Digital Simulations. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 21(0), 187. <https://doi.org/10.22381/lpi21202212>

Kong, X., Wang, G., & Nichol, A. (2021). Conversational AI with Rasa: Build, test, and deploy AI-powered, enterprise-grade virtual assistants and chatbots. Packt Publishing Ltd.

Lau, A. N. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 497–504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>

Lee, H. J., Probst, T. M., Bazzoli, A., & Lee, S. (2022). Technology Advancements

- and Employees' Qualitative Job Insecurity in the Republic of Korea: Does Training Help? Employer-Provided vs. Self-Paid Training. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14368. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114368>
- Lei, S. I., Shen, H., & Ye, S. (2021). A comparison between chatbot and human service: customer perception and reuse intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3977–3995. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2020-1399>
- Li, J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Limna, P. (2023). Artificial Intelligence (AI) in the Hospitality Industry: A Review Article. *International Journal Of Computing Sciences Research*, 7, 1306–1317. Retrieved from [//stepacademic.net/ijcsr/article/view/337](http://stepacademic.net/ijcsr/article/view/337)
- Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a View on the Influence of Technologies on Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(22), 12691. <https://doi.org/10.3390/su132212691>
- Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Hotels. Emerald Publishing Limited EBooks, 157–183. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191009>
- Mazurek, G., & Małagocka, K. (2019). Perception of privacy and data protection in the context of the development of artificial intelligence. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 344–364. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1671243>
- Mer, A., & Viridi, A. S. (2023). Navigating the Paradigm Shift in HRM Practices Through the Lens of Artificial Intelligence: A Post-pandemic Perspective. Emerald Publishing Limited EBooks, 123–154. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-027-920231007>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P. K., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets*, 31(3), 553–574. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3>
- Nicić, M., Zimonjić, B., & Štilić, A. (2018). Possible applications of augmented reality at tourist locations utilizing web technologies. *Turističko Poslovanje*, 22, 39–50. <https://doi.org/10.5937/turpos1822039n>
- Patel, N. ., & Trivedi, S. . (2020). Leveraging Predictive Modeling, Machine Learning Personalization, NLP Customer Support, and AI Chatbots to Increase Customer Loyalty. *Empirical Quests for Management Essences*, 3(3), 1–24. Retrieved from <https://researchberg.com/index.php/eqme/article/view/46>
- Pereira, L. S., & Cerqueira, V. (2021). Forecasting hotel demand for revenue management using machine learning regression methods. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1999397>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing &*

Management, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>

Puška, A., & Štilić, A. (2022).

Unapređenje konkurentnosti zemalja primjenom računarstva u oblaku. *Akademski pregled*, 5(2), 144-157. <http://dx.doi.org/10.7251/AP2202144P>

R, S. R. B. (2022). *Information and Communication Technology Application in the Indian Tourism Industry*. Springer EBooks, 327–347. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5461-9_20

Rahman, M., Amin, R., Liton, N. K., & Hossain, N. M. (2019). *Disha: An Implementation of Machine Learning Based Bangla Healthcare Chatbot*. *Computer and Information Technology*. <https://doi.org/10.1109/iccit48885.2019.9038579>

Rajan, P. S., Babu, D. S., & Sameena, M. H. (2023). *Chatbots: Their Uses and Impact in the Hospitality Sector*. In *Machine Learning for Business Analytics* (pp. 45-55). Productivity Press.

Rawal, Y. S., Soni, H., Dani, R., & Bagchi, P. (2022). *A Review on Service Delivery in Tourism and Hospitality Industry Through Artificial Intelligence*. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 427–436. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1142-2_34

Rodrigues, R. (2020). *Legal and human rights issues of AI: Gaps, challenges and vulnerabilities*. *Journal of Responsible Technology*, 4, 100005. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2020.100005>

Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). *When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>

Sánchez-Medina, A. J., & C-Sánchez, E. (2020). *Using machine learning and big data for efficient forecasting of hotel*

booking cancellations. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102546. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102546>

Shehhi, M. A., & Karathanasopoulos, A. (2020). *Forecasting hotel room prices in selected GCC cities using deep learning*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.003>

Solnet, D., Subramony, M., Ford, R. C., Golubovskaya, M., Kang, H. C., & Hancer, M. (2019). *Leveraging human touch in service interactions: lessons from hospitality*. *Journal of Service Management*, 30(3), 392–409. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2018-0380>

Štilić, A., Nicić, M., & Njeguš, A. (2022). *Global Distribution Systems Versus New Distribution Capability and Internet of Things*. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 81-97. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-36420>

Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., Ling, E., Miller, G., & Lee, G. (2020). *x=(tourism_work) y=(sdg8) while y=true: automate(x)*. *Annals of Tourism Research*, 84, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102978>

Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). *Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration*. Emerald Publishing Limited EBooks, 105–121. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>

Uniyal, R. S. D. M., & Sharma, N. (2020). *Emerging Use of Artificial Intelligence, Robots & Service Automation in Hotel Industry*. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 2785-2790.

dr Aleksandra Tornjanski

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola

DOI: 10.5937/turpos0-44048

UDK: 338.482:656.07(497.11)
338.47

MENADŽMENT SAOBRAĆAJA U TURIZMU – ZNAČAJ SAOBRAĆAJNE INFRASTRUKTURE ZA RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA U SRBIJI NA PRIMERU GRADA KRALJEVA I ZLATIBORSKOG OKRUGA

TRANSPORT MANAGEMENT IN TOURISM – THE IMPORTANCE OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN SERBIA ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF KRALJEVO AND ZLATIBOR DISTRICT

Apstrakt: Saobraćajna infrastruktura u Srbiji predstavlja sastavni deo materijalne osnove turizma. Razvoj turističke destinacije je nemoguće ostvariti bez razvoja saobraćajne infrastrukture. Saobraćajna infrastruktura je sastavni deo turističke destinacije i uslov odvijanja svih aktivnosti i procesa u destinaciji. Atraktivni faktori same turističke destinacije ne mogu biti uspešno valorizovani ukoliko ne postoji dobra saobraćajna infrastruktura i saobraćajna povezanost. Upravo, razvoj saobraćaja doprineo je kretanju ljudi i razvoju turizma, posebno izgradnja saobraćajne infrastrukture, železničkih pruga, drumskih saobraćajnica i aerodroma, koji su doveli do savremenog masovnog turizma. Pобољшanje kvaliteta saobraćaja u pogledu brzine i udobnosti putovanja je izuzetno važan faktor u turističkoj ponudi danas. Destinacije koje poseduju kvalitetnu saobraćajnu infrastrukturu i dobru saobraćajnu povezanost, imaju veću atraktivnost kao destinacije za turiste. Važan preduslov za razvoj turizma na destinacijama predstavlja razvoj saobraćajne infrastrukture, odnosno položaj destinacije u odnosu na glavne saobraćajne puteve. Razvijenost avio-saobraćaja i postojanje aerodroma sa letovima prema emitivnim tržištima jedan je od važnih preduslova za razvoj turizma

Abstract: Transport infrastructure in Serbia constitutes an integral part of the material basis of tourism. The development of a tourist destination is impossible without the development of transport infrastructure. Traffic infrastructure is an integral part of a tourist destination and a condition for the development of all activities and processes in the destination. The attractive factors of the tourist destination itself cannot be successfully valorized if there is no good traffic infrastructure and traffic connections. In fact, the development of traffic contributed to the movement of people and the development of tourism, especially the construction of traffic infrastructure, railways, roads and airports, which have led to modern mass tourism. Improving the quality of traffic in terms of speed and comfort of travel is an extremely important factor in the tourist offer today. Destinations that have quality traffic infrastructure and good traffic connections are more attractive as destinations for tourists. An important prerequisite for the development of tourism in destinations is the development of traffic infrastructure, that is, the position of the destination in relation to the main traffic roads. The development of air traffic and the existence of an airport with flights to emitting markets is one of the



u Srbiji. Region oko grada Kraljeva i zlatiborski okrug imaju izuzetno dobar položaj za dalji razvoj turističke ponude Srbije. Izgradnja saobraćajne infrastrukture je prvi i odlučujući faktor koji utiče na rast i razvoj turizma na određenoj turističkoj destinaciji. Saobraćajna infrastruktura izuzetno snažno definiše i usmerava ekonomski razvoj i razvoj turizma Srbije. Uključivanje aerodroma u Kraljevu i Užicu, kao i dalje uključivanje drugih manjih aerodroma, posebno na onim lokacijama koje gravitiraju prema većem broju gradova, snažno će uticati na unapređenje turizma na nivou zemlje. Višestruke koristi od uključivanja manjih aerodroma u Srbiji, biće najlakše uočljive putem porasta broja putnika na ovim aerodromima, ali pravi efekti će se videti kada se pokretljivost ljudi, najpre iz regiona, bude uočila u godinama koje dolaze.

Ključne reči: menadžment saobraćaja, saobraćajne usluge, saobraćajna infrastruktura, turizam, turističke destinacije, Srbija, Kraljevo, Zlatibor

Uvod

Turizam se može definisati kao privredna delatnost u kojoj ljudi putuju i borave van svog uobičajenog mesta stanovanja u cilju opuštanja, zabave, rekreacije i odmora. Turizam predstavlja ključni faktor koji pokreće globalni ekonomski rast, a da bi on postigao, potrebno je da se lokalna zajednica fokusira na razvoj svog turističkog potencijala (Štros et al., 2018). Rast turizma je krucijalan za razvoj lokalne zajednice jer utiče na ukupni razvoj zemlje. Savremeni turizam mora uzeti u obzir sve faktore koji utiču na razvoj turističkog proizvoda, ispunjavanje ekonomskih, ekoloških i socijalnih kriterijuma je ključno za održivi rast turizma (Puška et al., 2022). Od posebne važnosti za turistič-

important prerequisites for the development of tourism in Serbia. The region around the city of Kraljevo and the Zlatibor district have an extremely good position for the further development of Serbia's tourist offer. The construction of transport infrastructure is the first and decisive factor that affects the growth and development of tourism in a certain tourist destination. Traffic infrastructure extremely strongly defines and directs the economic and tourism development of Serbia. The inclusion of the airports in Kraljevo and Užice, as well as the further inclusion of other smaller airports, especially in those locations that gravitate towards a larger number of cities, will strongly influence the improvement of tourism at the country level. Multiple benefits from the inclusion of smaller airports in Serbia will be most easily seen through the increase in the number of passengers at these airports, but the real effects will be seen when the mobility of people, primarily from the region, will be noticed in the years to come.

Key words: transport management, transport services, transport infrastructure, tourism, tourist destinations, Serbia, Kraljevo, Zlatibor

ku destinaciju su prirodna i stvorena obeležja, infrastrukturne karakteristike, struktura privrede i svojstva lokalnog stanovništva. (Mathieson et al., 1990)

Razvoj turističke destinacije nije moguć bez razvijenog saobraćajnog sistema (drumskog, pomorskog, vazdušnog, železničkog, rečnog). Primena znanja, nauke i tehnike u saobraćaju dovela je do razvijene saobraćajne infrastrukture i usavršavanje saobraćajnih sredstava. Ukupna turistička tražnja za nekom regijom direktno zavisi od postojanja i kvaliteta saobraćajne infrastrukture, železničkih pruga, putne mreže, aerodroma (Vujović et al., 2011). Autori Van den Berg, Van der Borg i Van der Meer (Van den Berg, Van der Borg, Van der Meer, 1995), smatraju da, su pored primarnih (atrakcije za

turiste) i sekundarnih (smeštaj, hrana, prodavnice i sl.) proizvoda i imidža, sastavni element integrisanog turističkog proizvoda i eksterna i interna dostupnost. Turisti očekuju da destinacija bude dostupna kako bi doputovali iz mesta stalnog prebivališta. U skladu sa tim, turisti najčešće koriste usluge aerodroma, odnosno avio saobraćaj, ali isto tako i pomorski, železnički saobraćaj, drumski saobraćaj i sl. Internu dostupnost definišu kao kretanje unutar grada koje podrazumeva adekvatan kvalitet javnog prevoza, odgovarajuću signalizaciju i mape.

Saobraćajna infrastruktura ima ključnu ulogu u stavljanju prirodnog faktora koji poseduje turistička destinacija u funkciju turista. Kvalitet saobraćajne infrastrukture na određenoj destinaciji utiče na kvalitet turističkog proizvoda, odnosno utiče na nivo zadovoljavanja potreba i očekivanja turista.

Imajući u vidu da, pored atraktivnosti turističke destinacije, koju čini skup onih faktora koji su osnova ponude turističke destinacije, i samim uslovima za boravak na destinaciji, pristupačnost same destinacije predstavlja njen integrišući deo. Pristupačnost turističke destinacije se može posmatrati sa aspekta geografske i ekonomske distance. Kod pristupačnosti lokacije geografska distanca se predstavlja kroz udaljenost u kilometrima ili časovima leta, dok se ekonomska distanca meri visinom troškova puta do same destinacije. Saobraćajna povezanost turističke destinacije kao i lokalna saobraćajna infrastruktura, predstavljaju zapravo nivo izgrađenosti turističke destinacije, od kojih zavisi i nivo razvijenosti te destinacije.

Turistička destinacija predstavlja manje ili više zaokruženu geografsku celinu, koja poseduje atraktivne, komunikativne i receptivne faktore tj. sve one prirodne, društvene, antropološke, kulturno-istorijske, saobraćajne pretpostavke, kao i pretpostavke za smeštaj i ishranu, odmor i zabavu turista. (Bakić, 2002). Pored pristupačnosti destinaciji na samu atraktivnost i konkurentnost turističke destinacije predstavlja blizina emitivnim turističkim tržištima. Poboljšanja

pristupačnosti koja proizlaze iz nove/dodatne aerodromske infrastrukture i uspostavljanja direktnih avio-veza mogu podstaći turizam u destinaciji smanjenjem novčanih i vremenskih troškova (Koo & Papatheodorou, 2017);

Planiranje i izgradnja saobraćajnica, zbog svoje snažne kapitalne intezivnosti, neophodno je strateški osmisliti i precizno odrediti. Za ulaganje u izgradnju saobraćajnica, posebno onih važnih za prevoz ljudi, odnosno turista, neophodno je detaljno poznavanje pravaca kretanja turista. Ulaganje u izgradnju, obnovu ili modernizaciju saobraćajnih puteva će se uraditi najpre tamo gde je ekonomska isplativost najveća (Đukić et al., 2014), odnosno tamo gde postoje veća turistička kretanja. Snažan uticaj na razvoj saobraćajnih sistema imaju turistička kretanja, dok su ta kretanja uslovljena postojanjem i nivoom razvijenosti saobraćajne infrastrukture, što ukazuje na njihovu međusobnu povezanost.

Ovaj rad, biće usmeren na osnove funkcionisanja turističkog tržišta Srbije, na opšti pristup geografskim podacima, kao i na položaj i učešće pojedinih destinacija na turističkom tržištu Srbije. Analiziraće se značaj razvoja saobraćajne infrastrukture, a pre svega aerodroma za razvoj turističkih potencijala okruga gde se aerodromi nalaze, kao i njihov uticaj na poboljšanje i dalji razvoj turističke destinacije.

Uticaj razvoja saobraćajne infrastrukture na razvoj turističkih destinacija u Srbiji

Razvoj turističkih destinacija u Srbiji nije moguć bez uspešnog i strateški osmišljenog razvoja saobraćajne infrastrukture. Efikasno povezivanje različitih lokaliteta, atrakcija i funkcija u prostoru, sa dobrim povezivanjem saobraćajnica na samoj destinaciji sa regionalnim, nacionalnim i međunarodnim saobraćajnicama, čini osnovu za razvoj destinacije i kvaliteta ukupne turističke ponude na destinaciji.

Srbija ima raznovrsnu turističku ponudu. Za Srbiju se danas može reći da ima

samo komparativne prednosti u turizmu, jer poseduje raznovrsnu strukturu turističke ponude, nalazi se u blizini novih i tradicionalnih turističkih tržišta, ima dugu istoriju i opštu prepoznatljivost, očuvane prirodne resurse, relativno dobre komunikacije i veliki ljudski potencijal. (Ubavić, 2015). Kao zemlja koja se nalazi u Jugoistočnoj Evropi (na Balkanskom poluostrvu), a jednim delom svoje teritorije i u Srednjoj Evropi (Panskoj niziji), republika Srbija ima veoma važan geografski, geostrateški i makroregionalni položaj koji joj obezbeđuje tranzitnu i posredničku ulogu u odnosu na svoje bliže i dalje okruženje (Ubavić, 2016). Geostrateški položaj Srbije i Beograda je izuzetno važan jer je na raskršnici evropskih koridora VII, X i XI, ima odličnu tranzitnu poziciju, sa razvijenom mrežom drumskih, rečnih i plovnih puteva.

Planiranje razvoja saobraćajne infrastrukture na turističkim destinacijama podrazumeva detaljno istraživanje i analiziranje, pre svega postojanja i kvaliteta postojeće saobraćajne strukture, kao i planiranje razvoja mreže saobraćajnica na destinaciji. Pored prostornog planiranja saobraćajne infrastrukture izuzetno je važno uraditi i istraživanje i analiziranje tražnje, odnosno razvoja turizma na toj turističkoj destinaciji, kako bi se utvrdili pre svega potrebni kapaciteti kojima se mogu zadovoljiti potrebe turista u prevozu.

Neophodno je naglasiti, posebno za turističke destinacije u Srbiji, da je prilikom planiranja saobraćajne infrastrukture neophodno voditi računa o zaštiti životne sredine. Posebnu pažnju treba obratiti na ona područja sa izuzetnim prirodnim vrednostima i zdravim elementima. Iako turističku destinaciju uslovljava i čini pre svega, geografski položaj, prirodni elementi i vrednosti kao motivacijskim faktorima, njen razvoj je nemoguć bez razvijenog saobraćajnog sistema.

Gradska i seoska područja koja se nalaze u neposrednoj blizini kvalitetne saobraćajne infrastrukture, imaju veću mogućnost za razvoj turizma i privlačenje većeg broja turista. Podsticanjem rekreativnog, manifesta-

ciog i kongresnog kretanja turista, stvoriće se jedinstveni proizvod koji je sposoban da privuče i zadrži veliki broj posetilaca (Štilić, et.al.2021).

Uloga i značaj određene vrste saobraćaja (drumski, vazdušni, vodeni, železnički) na konkretnoj turističkoj destinaciji zavisice od samog prirodno-geografskog položaja same turističke destinacije.

Saobraćajna infrastruktura u Srbiji

Srbija ima dobar prirodno-geografski položaj za razvoj drumskog, rečnog i vazdušnog saobraćaja (Mišev et al., 2018). Posmatrano iz isključivo prostornog aspekta, Srbija ima relativno dobro razvijenu mrežu drumskih i železničkih saobraćajnica, kao i značajne plovne puteve i dovoljan broj aerodroma (Ratkaj, I., 2002). Kroz teritoriju Srbije prolaze veoma značajne međunarodne saobraćajnice, odnosno najkraće i najefikasnije tranzitne drumske i železničke veze od Zapadne Evrope do dela Južne Evrope i Bliskog i Dalekog istoka.

Republika Srbija može da razvije turizam do nivoa na kojem on postaje jedan od ključnih ekonomskih sektora (Khoja et al., 2021) ukoliko se pre svega značajnije ulaže u saobraćajnu infrastrukturu. Aerodromi imaju centralni značaj za razvoj kvalitetnog turizma. Turizam jedne zemlje zavisi, i u budućnosti će još više zavisiti, od razvijenosti infrastrukture za vazdušni saobraćaj. (Tornjanski, 2005). Za veći broj dolazaka stranih turista, neophodno je ulagati u aerodrome (Sæþórsdóttir et al., 2020; Wamboye et al., 2020; Florido-Benítez, 2022) koji su manji, ali strateški značajni za turizam. Manji aerodromi mogu približiti turistima one delove Srbije koji su veoma atraktivni kao turističke destinacije. Za napredak domaćeg avio-saobraćaja i domaćeg turizma, neophodno je da zemlja ulaže u infrastrukturu svojih aerodroma. Otvaranje manjih aerodroma po teritoriji Srbije, predstavlja polaznu tačku razvoja turizma u svim delovima zemlje.

Srbija se na raskršću glavnih saobraćajnih koridora VII i X te je ulaganje u

saobraćajnu infrastrukturu i razvijen saobraćaj, izuzetno važno ne samo za razvoj turizma u zemlji, već i za privredni razvoj.

Najvažnija međunarodna saobraćajnica koja prolazi kroz Srbiju je Koridor 10 koji je sa stanovišta privrede zemlje i razvoja turizma izuzetno značajan. Saobraćajni pravac ka Grčkoj, krak koji se odvaja ka Bugarskoj i buduća saobraćajnica Južni Jadran (železnica i autoput) predstavljaju stub cele saobraćajne mreže neophodne za dalji razvoj privrede i turizma u Srbiji.

Koridor 10 je jedan od panevropskih saobraćajnih koridora. Trasa ide od Austrije do Grčke i većim delom prolazi kroz Sloveniju, Hrvatsku, Srbiju i Makedoniju. Koridor 10 čini kako železnički koridor sa 2.528 km dugom prugom kao i drumski koridor 2.300 km dužine.

Drumski koridor 10 čine sledeći Evropski putevi: E70: deonica Batrovci, opština Šid (granica sa Hrvatskom)–Beograd, E75: deonica Horgoš, opština Subotica (granica sa Mađarskom) –Beograd–Tabanovce, opština Preševo (granica sa Makedonijom) i E80: deonica Niš–Gradina, opština Dimitrovgrad (granica sa Bugarskom).

Država Srbija je u svojoj Strategiji razvoja turizma (Strategija, 2016), stavila razvoj saobraćajne infrastrukture kao jedan od izuzetno značajnih zadataka za dalje unapređenje turizma zemlje. Planirano je značajno unapređenje saobraćajne infrastrukture, pre svega na drumskim i železničkim koridorima, ali i unapređenje avio-prevoza.

U prethodnih par godina intenzivirani su radovi na završetku Koridora X na oba kraka (prema Bugarskoj i Makedoniji), uspešno su počeli radovi na koridoru XI (Beograd–Južni Jadran), i nastavljena je rekonstrukcija železničkog Koridora X. Ugovorena je izgradnja pruge za brze vozove između Budimpešte i Beograda, te je do sada izgrađena brza železnica na delu od Beograda do Novog Sada. U prethodnim godinama država je rekonstruisala domaću avio kompaniju Air Serbia.

Kada su u pitanju aerodromi, Srbija pored glavnog aerodroma „Nikola Tesla“ u Beogradu, koji je regionalni centar za avio

prevoz, raspolaže i drugim manjim aerodromima koji mogu snažno da razviju turizam u svim delovima zemlje. Povećavanjem broja aerodroma u važnim turističkim delovima Srbije, snažno će razviti ne samo turizam, već i privredu uopšte.

Značaj uključivanja aerodroma u Kraljevu i Užicu na razvoj turizma na tim destinacijama

Region zapadne Srbije, a posebno planine Zlatibor, Zlatar, Planina Tara i Mokra Gora, raspolažu sa izuzetnim atrakcijama za turiste. Ovaj region predstavlja jednu od potencijalno najjačih karika u uspostavljanju turističkog sistema Srbije. U ovom regionu postoje značajna kulturna nasleđa, prirodna bogatstva, reke i jezera, zatim Tara, Zlatibor i Zlatar, Uvac, Mokra Gora (Šarganska osmica i Drvengrad), te manastir Mileševa, Kopaonik, Guča kao tradicionalne mikrodestinacije. Može se reći da ovaj region ima najveći potencijal kvantitativnog rasta turizma u Srbiji. Za rast turizma u ovom regionu neophodno je rešiti, pre svega, pitanje saobraćajne infrastrukture, kao i druga pitanja destinacijskog menadžmenta.

Okolina grada Kraljeva, pored samih atrakcija u samom gradu Kraljevu, ima izuzetno značajan za turizam, planinski centar Kopaonik. On predstavlja izuzetno atraktivnu turističku destinaciju sa svojim bogatim kulturnim nasleđem, prirodnim bogatstvima, ski-centrom i banjskim mestima. Olakšan pristup planinskom centru Kopaonik, posebno u zimskom periodu, izuzetno je važan za dalji razvoj turizma, odnosno za dolazak većeg broja domaćih i stranih turista.

U podnožju planine nalaze se Jošanička, Lukovska i Kuršumliska Banja, a u širem okruženju Vrnjačka, Mataruška i Bogotovačka Banja. U ovom okrugu Kraljeva i Kopaonika, nalazi se veliki broj srednjevekovnih utvrđenja-gradova, crkava i manastira. Među najpoznatijima su Stari Ras, Studenica i Sopoćani.

Kopaonik je udaljen od Beograda 250 km, Novog Sada 340 km, Kragujevca 160 km, Kraljeva 110 km, Kosovske Mitrovice

75 km, Skoplja 190 km, Podgorice 330 km, što ga sa železničkom prugom Beograd–Kraljevo–Skoplje kao i aerodromom u Kraljevu, čini dobro povezanim sa drugim domaćim i stranim regionima.

Za razvoj turizma ovog regiona izuzetno je važan avionski saobraćaj i povezanost sa aerodromom. Postojanje aerodroma predstavlja veliku prednost u privlačenju stranih turista, koji ujedno olakšava putovanje od emitivne do receptivne destinacije.

Značaj razvoja saobraćajne infrastrukture na razvoj Kraljeva kao turističke destinacije

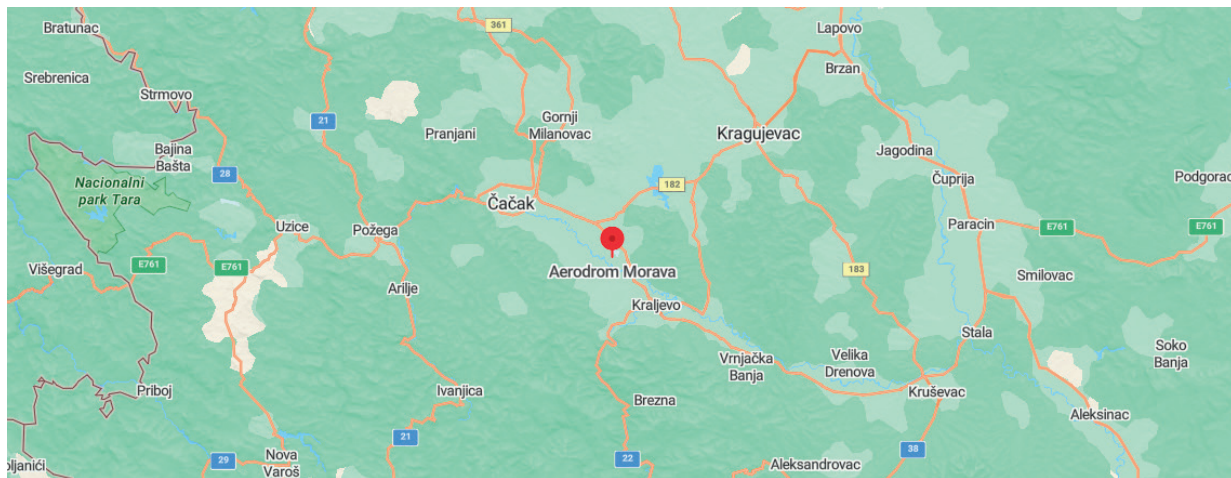
Aerodrom „Morava“ u Kraljevu se nalazi na strateški izuzetno povoljnoj lokaciji, jer se nalazi pre svega u blizini privrednih centara i atraktivnih turističkih destinacija. Ovaj aerodrom je povezan sa magistralnim

putevima (M5, M22, M23, kao i planiranog autoputa E76), što ga čini izuzetno važnim za razvoj privrede i turizma u ovom regionu. Aerodrom je povezan magistralnim putem E-761 (državni put IB-22), koji se nalazi približno na polovini deonice Kraljevo–Preljina.

Aerodrom „Morava“ u Kraljevu postoji od 1967. godine kao vojni aerodrom, koji je pretpreo ozbiljna oštećenja 1999. godine, a zatim 2011. godine se krenulo u rekonstrukciju i uređenju u civilni aerodrom. Godine 2016. aerodrom „Morava“ je zvanično otvoren kao treći komercijalni aerodrom u Srbiji sa međunarodnim oznakama IATA: KVO i ICAO: LYKV.

Sa aerodroma „Morava“ u Kraljevu trenutno, samo srpska nacionalna avio-kompanija Air Serbia obavlja redovan avio saobraćaj, na tri destinacije: Istanbul, Tivat i Solun u letnjoj sezoni.

Slika 1. Lokacija aerodroma „Morava“, Kraljevo



Izvor: <https://www.google.com/maps>

Slika 2. Aerodrom Morava (IATA: KVO), Kraljevo



Izvor: <https://kvo.aerodromisrbije.rs/>

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, grad Kraljevo obuhvata prostor od 1.539 km². Teritorija grada Kraljeva obuhvata 92 naseljena mesta, podeljenih u 84 katastarske opštine.

Grad Kraljevo ima veoma povoljan saobraćajni položaj i predstavlja prirodnu raskršnicu drumskih i vodenih puteva centralne Srbije. Nalazi se u središnjem delu Srbije i zauzima prostor oko donjeg toka reke Ibar i srednjeg dela toka reke Zapadne Morave. Dolinom Zapadne Morave vode važne železničke i drumske komunikacije.

Teritoriju grada presecaju važne drumske saobraćajnice, a najbitniji su putni pravac Ibarska magistrala, koja od Beograda vodi preko Preljine i Kraljeva, prema Raški, a dalje jednim krakom prema Novom Pazaru i crnogorskom primorju, a drugim krakom prema Kosovskoj Mitrovici, Skoplju i dalje prema Grčkoj. Drugi putni pravac je Zapadno-moravska magistrala koja preko Kraljeva povezuje Bosnu i Hercegovinu i Zapadnu Srbiju (Užice, Čačak) sa evrop-

skim koridorom X. Na ova dva najznačajnija putna pravca uključuje se i putni pravac koji povezuje Kraljevo sa Kragujevcem i dalje sa evropskim koridorom X, što ujedno čini najkraću vezu grada Kraljeva sa tom evropskom saobraćajnicom.

Železnička mreža grada Kraljeva, ukupne dužine 125,1 km sastoji se od jednokolosečne magistralne pruge Lapovo–Kosovo Polje dužine 80,4 km (na teritoriji grada Kraljeva), jednokolosečne regionalne pruge Stalać–Požega dužine 36,7 km (na teritoriji grada Kraljeva) i industrijskih koloseka dužine oko 8 km. Pružni objekti na teritoriji grada Kraljeva su u dosta lošem stanju. Prema Čačku i Užicu grad Kraljevo se vezuje za dramsku i železničku magistralu Beograd–Bar. U tom pravcu preko Priboja i Rudog vodi saobraćajna veza sa Bosnom i Hercegovinom na zapad.

Kraljevo ima dva aerodroma, vojno-civilni aerodrom „Morava“ i sportski aerodrom u Kraljevu. Aerodrom „Morava“ udaljen je 16 kilometara od centra Kraljeva,



nalazi na strateški izuzetno povoljnoj lokaciji i predstavlja značajan faktor u razvoju turizma u ovom gradu i regionu.

Sa stanovništa atraktivnosti grada Kraljeva kao turističke destinacije pre svega čini bogato kulturno-istorijsko nasleđe, a pre svega, veoma značajni spomenici kulture: manastir Studenica, iz XII veka, manastir Žiča iz XIII veka, kao i srednjovekovna tvrđava Maglič, sa svojom palatom, crkvom i odbrambenim kulama iz XIII veka. Izuzetan značaj za turizam imaju i lokalni turistički pravci koji vode od Kraljeva ka manastiru Žiči i Mataruškoj Banji, ka Vrnjačkoj Banji i severnom podnožju Goča i ka Ljubostinji u južnom delu Gledičkih planina. Pored toga, postoje i bočni putevi koji se od Ibarske magistrale odvajaju ka Studenici, Jošaničkoj Banji i ka Kopaoniku.

Grad Kraljevo poseduje resurse neophodne za razvoj svih vidova kontinentalnog turizma. Najvažniji resursi na našem području su svakako termalni i termo mineralni izvori, zatim reke Ibar i Morava, onda planine Goč i Stolovi, kao i naučno istraživački Rezervat „Lojanik“ i Rezervat biosfere Golija-Studenica.

Aerodrom „Moraonik“ je u blizini turističke destinacije Kopaonik koji je, izuzetno atraktivna turistička destinaciji u Srbiji, koja daje mogućnost privlačenja međunarodnih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih gostiju, te je ulaganje u aerodrom u njegovoj blizini izuzetno važna strateška stvar zemlje. Kopaonik ima dobru povezanost i velike mogućnosti za dolazak turista avionom, ali isto tako i drumskim i železničkim putem.

Preko Kraljeva, odnosno Čačka i Užica ova regija Kopaonika je povezana, prugom Beograd–Bar, sa Podgoricom i crnogorskim primorjem. Do Kopaonika se može stići drumskim putem, i to Ibarskom magistralom od Kraljeva preko Biljanovca i Jošaničke Banje, od Kosovske Mitrovice i Raške preko Rudnice i autoputem, od Pojata preko Kruševca, Brusa i Brzeća.

Turizam je jedan od značajnih potencijala grada Kraljeva. Saobraćajna infrastruktura treba da omogućiti bolje povezivanje

značajnih turističkih resursa grada Kraljeva. Veoma bogato kulturno istorijsko nasleđe, prirodni termalni i termo-mineralni izvori, očuvana prirodna sredina, značajne sportsko rekreativne i kulturne manifestacije predstavljaju snažan, a nedovoljno iskorišćen turistički potencijal ovog grada.

Nerazvijena saobraćajna infrastruktura ovog područja, nedovoljno iskorišćeni turistički potencijali pre svih prirodnog lečilišta i odmarališta Mataruška i Bogutovačka Banja i područja Goča, nepovezanost sa turističkom ponudom u regionu, predstavljaju više nego dovoljan razlog za dalji razvoj aerodroma i saobraćajnica u ovom regionu.

Dobrim planiranjem i razvojem saobraćajne infrastrukture, omogućice se dalji razvoj turizma ovog grada. Povećan broj turista uslovljen boljom povezanošću, doprineće revitalizaciji Mataruške i Bogutovačke Banje, samog grada Kraljeva i razvojem i promocijom regionalne turističke ponude grada Kraljeva. Ulaganje u saobraćajnu infrastrukturu grada Kraljeva je izuzetno važno, jer grad ima ogroman potencijal da postane jedan od važnih centara kontinentalnog turizma u Srbiji.

Glavni uslov koji omogućava da se ove oblasti približe turistima, odnosno savremenim zahtevima koje zahteva turistička privreda jeste postojanje dobre saobraćajne infrastrukture do destinacije.

Značaj razvoja saobraćajne infrastrukture na razvoj Zlatiborskog okruga kao turističke destinacije

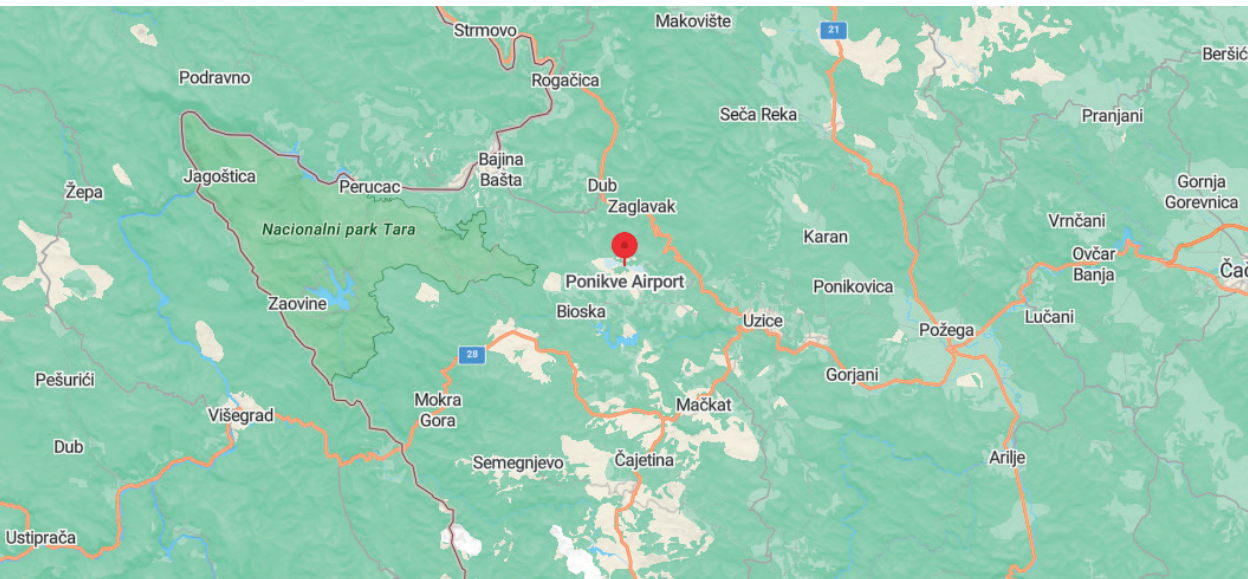
Zlatiborski okrug ima izuzetno veliku ulogu u turističkim potencijalima Srbije. Nalazi se u delu Srbije koji ima veliki broj vodenih tokova, planinskih centara, šuma i drugih brojnih prirodnih bogatstava i kulturno istorijskih spomenika. Severozapadno od Užica, na udaljenosti od 18 km, nalazi se aerodrom „Ponikve“. Ovaj aerodrom je izgrađen 80-tih godina prošlog veka i koristio se prvobitno u vojne svrhe. Za vreme bombardovanja 1999. godine potpuno mu je uništena aerodromska infrastruktura, izuzev kontrolnog tornja. Kako rekonstrukcija po-

stojeće infrastrukture predstavlja veliku priliku za smanjenje globalne potrošnje energije i unapređenje održivog razvoja (Puška et al., 2023b), nakon saniranja i rekonstrukcije aerodroma, odlučeno je da se aerodrom opet pusti u promet, 2013. godine, pre svega zbog izuzetnog značaja kako za privredu, tako i za turizam Srbije. Aerodrom „Ponikve“ (ICAO: LYUZ, IATA: UZC) je karakterističan po velikoj nadmorskoj visini (918 m) i relativno velikoj dužini poletno-sletne staze, koja je provobino iznosila 3.087 m, a nakon bombardovanja iznosi 2.212 m.

Izuzetno dobar položaj ovog aerodroma doprineće daljem rastu i razvoju turizma ovog dela Srbije. Aerodrom se nalazi u

regionu zapadne Srbije, na području Zlatiborskog okruga koji obuhvata 10 opština na površini od 6.172 km². Geografski položaj ovog okruga je izuzetno važan za privredu i turizam Srbije, jer se nalazi na trameđi između Republike Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. Turisti koji se očekuju da će dolaziti zahvaljujući lakšem pristupu i postojanju aerodroma su pre svega strani turisti iz regiona. Aerodrom se nalazi na tri sata važnje od teritorije severne Crne Gore i istočne teritorije Bosne i Hercegovine. U Srbiji aerodrom se nalazi u blizini izuzetno značajnih turističkih centara: Tara (40 km), Mokra Gora (42 km), Zlatibor (44 km).

Slika 3. Lokacija aerodroma „Ponikve“, Užice



Izvor: <https://www.google.com/maps>



Slika 4. Aerodrom Ponikve (IATA: UZC), Užice



Izvor: <https://aerodromponikve.rs>

Zbog svog položaja ovaj aerodrom ima veliki značaj za razvoj turizma, odnosno za razvoj svih okolnih turističkih destinacija koje su u blizini ovog aerodroma. Korišćenjem ovog aerodroma, povećaće se broj turista koji će želeti da obiđu ovaj deo turističke ponude Srbije, što će dovesti do dalje izgradnje infrastrukture, pre svega putne mreže, a zatim i drugih kapaciteta za smeštaj i boravak turista.

Aerodrom se nalazi u blizini izuzetno atraktivnih turističkih destinacija, sa izuzetnim prirodnim celinama, interesantnim za turiste. Među najvažnijim su, nacionalni park Tara; park prirode Šargan – Mokra Gora, Zlatibor i Golija, jedanaest specijalnih i strogih rezervata prirode, tri predela izuzetnih odlika: Ozren – Jadovnik, Kamena Gora i park šume Ivlje na Zlataru, te geološke atrakcije, kao što su pećina Bukovik (Nova Varoš), Potpećka pećina (Užice) i Stopića pećina (Čajetina). Pod međunarodnom zaštitom, u ovom okrugu nalazi se Peštersko polje. Pored ovih prirodnih bogatstava, okrug ima brojna kulturno-istorijska

dobra, kao što su brojni spomenici kulture, od čega 4 srednjovekovna grada, 11 manastira, 16 crkava i dr.

Aerodrom se nalazi relativno blizu i sa granicom sa Bosnom i Hercegovinom i sa Crnom Gorom, što će omogućiti veći priliv turista iz ovih susednih država.

Saobraćajna infrastruktura teritorije Zlatiborskog okruga je dobro razvijena i pored postojanja aerodroma „Ponikve“, kroz ovaj okrug prolazi i železnička pruga Beograd–Bar, kao i nekoliko najvažnijih državnih puteva I reda. Državni putevi koji prolaze kroz ovaj okrug su:

- krak državnog puta IA reda, broj A2 (koridor 11) prema granici sa Bosnom i Hercegovinom, na deonici Požega–Užice–Kotroman/Vardište
- državni put IB reda, broj 29, deonica Sjenica–Prijepolje–Jabuka prema granici sa Crnom Gorom
- državni put IB reda, broj 28, deonica Užice–Bajina Bašta–Ljubovija i deonica Sušica–Krema–Vardište

- državni puta IB reda broj 21, deonica Valjevo–Kosjerić–Požega–Arlje
- državni puta IB reda broj 23, deonica Ovčar Banja–Požega–Užice–Prijepolje–Gostun,
- državni put IA, broj A2–izgradnja autoputa (koridor 11) deo rute Beograd–Čačak–Požega–Arlje–Ivanjica–Sjenica–Boljare (granica sa Crnom Gorom)

Prema Crnoj Gori postoje dva drumska i jedan železnički granični prelaz i to: na putnom pravcu Prijepolje–Pljevlja i Prijepolje–Bijelo Polje, a na pruzi Beograd–Bar nalazi se železnički granični prelaz na području opštine Priboj. Prema Bosni i Hercegovini nalaze se tri drumska granična prelaza: na području grada Užica, Bajina Bašta i Uvac na području opštine Priboj.

Ulaganje u dalji razvoj saobraćajne infrastrukture omogućuje snažniji razvoj turističkih destinacija u ovom okrugu. Najveći značaj od daljeg ulaganja u aerodrom „Ponikve“ jeste u povezivanju zapadne Srbije i istočnih delova teritorije Bosne i Hercegovine vazdušnim putem sa evropskim destinacijama. Povećanje broja stranih i domaćih turista doprineće unapređenju ne samo turizma, već i privrede ovih prostora.

Isplativost ulaganja u aerodrom „Ponikve“ je u direktonoj vezi sa turističkim potencijalom Zlatiborskog okruga. Takođe, za dalje povećanje turističkog potencijala ovog okruga važno je da se poveća broj dolazaka stranih turista, što je direktno vezano za postojanje vazdušnog saobraćaja, koji zbog svoje brzine i udobnosti prevoza snažno utiče na dalji rast turizma. Dakle, ulaganje u aerodrom „Ponikve“ je od izuzetne važnosti za razvoj turizma Zlatiborske regije i područja zapadne Srbije.

Zaključak kroz diskusiju

Poznavanje pravaca kretanja turista je od izuzetnog značaja za planiranje i izgradnju saobraćajne infrastrukture na određenoj destinaciji. Kretanja turista i njihova zainteresovanost za određenu turističku destinaciju podstiče razvoj saobraćajne infrastrukture. Povoljan prirodno-geografski položaj Srbije

predstavlja komparativnu prednost za razvoj svih vidova saobraćaja, drumskog, rečnog i vazdušnog saobraćaja koji će omogućiti privlačenje većeg broja turista i razvoj turističkih destinacija u Srbiji.

Odgovarajuće okolnosti, pravo vreme i odgovarajuće cene, kao tri ključna aspekta donošenja odluka o budućoj rezervaciji avio usluga (Štilić et al., 2022), bi trebalo imati na umu prilikom razmatranja isplativosti određenih aerodroma, s obzirom da postoji veliki hub u Temišvaru, Osijeku, Tuzli u regionu.

Unapređenje saradnje aerodroma sa turističkim i privrednim subjektima u regionu u kojem se nalaze jeste od ključnog značaja za dalji razvoj turizma u regionu. Povećanje saobraćajne dostupnosti, visok kvalitet saobraćajne infrastrukture predstavljaju jedan od najznačajnijih elemenata ponude određene turističke destinacije.

Dalji razvoj turizma nije moguć ukoliko turističke destinacije nemaju pored odgovarajućeg hotelskog smeštaja i zanimljivih sadržaja, adekvatan pristup. Izgradnja dodatne turističke infrastrukture na prostorima gde je ona nedovoljna, predstavlja sledeći korak u razvoju turizma Srbije. Pored postojanja antropogenih i prirodnih turističkih motiva, moraju postojati i odgovarajuće saobraćajne pretpostavke, a posebno za privlačenje većeg broja stranih turista neophodno je postojanje aerodroma, blizina autoputeva i drugih saobraćajnica od aerodroma do turističkih atrakcija. Aerodromi i prateća putna infrastruktura omogućuje lak i siguran pristup do turističkih destinacija, u ovom regionu. Svetski tur operatori će moći dodati turističke atrakcije iz ovog regiona, ukoliko imaju adekvatan pristup toj destinaciji, te je ulaganje u saobraćajnu infrastrukturu, posebno u razvoj aerodroma izuzetno važan za privlačenje domaćih, a pre svega stranih turista. Međutim, trebalo bi imati na umu da ekonomski prosperitet i razvoj zemlje zavise od mnogih faktora, od kojih su ekonomske slobode jedan od ključnih (Puška et al., 2023a). One omogućavaju povećanje investicija i podstiču razvoj ekonomije.

Za dalji razvoj turizma Srbije, odnosno gradskih i drugih turističkih destinacija u Srbiji važan faktor je unapređenje kvaliteta prvenstveno saobraćajne infrastrukture. Kvalitet ponude turističke destinacije bitno zavisi od kvaliteta i razvijenosti saobraćaja, te je važno unaprediti kvalitet istog kroz definisanje i realizaciju infrastrukturnih programa i projekata, koji bi se prvenstveno odnosili na intenzivnija ulaganja u razvoj avio-saobraćaja, aerodroma i unapređenje kvaliteta putne mreže od aerodroma do turističkih destinacija. Uključivanje manjih aerodroma predstavlja mogućnost za bolje praćenje i trendova u turizmu koje se odnose pre svega na promene u načinu transporta, odnosno sve veće potrebe za korišćenjem niskobudžetnih avio prevoznika, koji će biti pre zainteresovani za lociranje na manjim aerodromima.

Kvalitetna saobraćajna infrastruktura, sa posebnim akcentom na dobru povezanost sa emitivnim tržištima i razvijenost avio-saobraćaja je jedan od ključnih faktora za dalji rast i razvoj turizma u Srbiji. Dominantan oblik saobraćaja u međunarodnom turizmu je vazdušni saobraćaj, te je izuzetno važno povećati kapacitete aerodroma, uključivati manje aerodrome i proširiti broj avio-linija prema svim emitivnim tržištima.

Literatura

Bakić, O. (2002), Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Đukić, M., Lazić, M., & Vuković, D. (2014). Ekonomske koristi ulaganja u transportnu infrastrukturu.

Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844–882. <https://doi.org/10.1108/ijtc-09-2021-0191>

Khoja, A. H. A., Kovačević, M. S., Gardašević, J., & Mohamoud, O. (2021). Održivi turizam u funkciji privrednog razvoja. *Ecologica*. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2021.28.103.4>

Koo, T., Papatheodorou, A., Spatial evolution of airports: A new geographical economics perspective, Bitzan, J. Peoples (Eds.), *Airport economics - Advances in airline economics series*, Vol. 6, Emerald Group Publishing, Bingley (2017), pp. 237-261

Mathieson A., Wall G., (1990): *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*, Longman, Harlow, 12

Mišev, G., Stanojević, P., (2018), Neki aspekti bezbednosti srpske infrastrukture na „Novom putu svile“ // *Novi put svile: evropska perspektiva: bezbednosni izazovi/rizici unutar Inicijative 16+1* / [ed. Vladimir N. Cvetković]. - ISBN 978-86-80144-24-5., p. 193–207.

Program razvoja turizma grada Kraljeva 2019- 2020. godine, Kraljevo, decembar 2018. G.

Puška, A., Štilić, A., Nedeljković, M., Maksimović, A. (2022). Dex-Based Evaluation of Sustainable Rural Tourism in Bosnia and Herzegovina. *Tourism and Hospitality*, 3(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp3040059>

Puška, A., Štilić, A., & Stojanović, I. (2023a). Approach for multi-criteria ranking of Balkan countries based on the index of economic freedom. *Journal of Decision Analytics and Intelligent Computing*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.31181/jdaic10017022023p>

Puška, A., Štilić, A., & Stević, Ž. (2023b). A Comprehensive Decision Framework for Selecting Distribution Center Locations: A Hybrid Improved Fuzzy SWARA and Fuzzy CRADIS Approach. *Computation*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/computation11040073>

Ratkaj, I., (2022), Saobraćajno–geografski položaj Srbije, Zbornik radova- Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, br.50, str.33-46

Republički zavod za statistiku, www.stat.gov.rs

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine

Sæþórsdóttir, A. D., Hall, C. M., & Wendt, M. (2020). From Boiling to Frozen? The Rise and Fall of International Tourism to Iceland in the Era of Overtourism. *Environments*, 7(8), 59. <https://doi.org/10.3390/environments7080059>

Štilić, A., Nicić, M., & Njeguš, A. (2022). Global Distribution Systems Versus New Distribution Capability and Internet of Things. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 81-97. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-36420>

Štilić, A., Tornjanski, A., Pindžo, R., (2021), Uticaj pandemije COVID-19 virusa na turizam u Srbiji, pozitivni primer Niške banje, XIII naučno-stručna konferencija sa međunarodnim učešćem - Hotelska kuća 2021, HORES.

Štros, D., Coner, M. i Bukovinski, D. (2018). Turistički potencijali u jedinicama regionalne i lokalne samouprave s naglaskom na područje Zagrebačke županije. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 9 (1), 80-86. <https://hrcak.srce.hr/202080>

Tornjanski, A., (2015). Efekti strateškog partnerstva kompanije Air Serbia na poslovanje aerodroma Beograd, *Ekonomski vidici*, XX, Br. 1, str. 81 - 93.

Ubavić, P., (2015), Turistička politika i mogući pravci razvoja turizma u Srbiji, *Ekonomija - teroja i praksa*, Godina VIII, broj 1, str. 16–31.

Ubavić, P., (2016), Pozicioniranje Srbije kao turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu, *Megatrend revija*, Vol. 13, No 2, 97-118.

Vujović, S., Spaić, J., Vučković, J., (2011). Značaj saobraćajne infrastrukture za razvoj turizma, *Zbornik radova „Koridor 10 u funkciji društvenog razvoja Srbije“*. Naučni skup. CIP-NB Srbije 316.42(497.11)(082), 625.711.1(4)(082). ISBN 978-86-85985-18-8. COBISS.SR-ID 185076236. Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti, Beograd, 28-30. Januar 2011. godine, Ribarska Banja. (str:135-148).

Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Avebury, Aldershot.

Wamboye, E., Nyaronga, P. J., & Sergi, B. S. (2020). What are the determinants of international tourism in Tanzania? *World Development Perspectives*, 17, 100175. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2020.100175>

Doktorand Jovana Lončar, Univerzitet Singidunum
Prof. dr Miroslav Knežević, Univerzitet Singidunum

DOI: 10.5937/turpos0-44443

UDK: 338.481.1:640.41

338.482:159.942.53-057.68

UTICAJ DOŽIVLJAJA HOTELSKE SOBE I OSEĆAJA DA SU PREPOZNATI KAO LOJALNI GOSTI OD STRANE ZAPOSLENIH NA SVEUKUPNO ZADOVOLJSTVO GOSTIJU U IHG HOTELIMA

THE INFLUENCE OF A HOTEL ROOM EXPERIENCE AND LOYALTY RECOGNITION OF GUESTS BY EMPLOYEES ON OVERALL GUEST SATISFACTION IN IHG HOTELS

Apstrakt: Predmet istraživanja je zadovoljstvo gostiju u IHG hotelima (Interkontinental hotelska grupa). Različiti faktori utiču na sveukupnu ocenu zadovoljstva i doživljaja gosta. Cilj istraživanja je da se utvrdi da li je za zadovoljstvo gostiju važniji doživljaj hotelske sobe kao osnovnog hotelskog proizvoda, ili osećaj da su prepoznati od strane zaposlenih kao lojalni gosti i da su dobili tretman kakav su očekivali. U pregledu literature prikazani su radovi u kojima je analizirano zadovoljstvo gostiju, kao i faktori koji utiču na to da gosti budu zadovoljni. Podaci korišćeni u ovom istraživanju su preuzeti sa platforme Medallia, a zatim su analizirane prosečne ocene za određene kategorije dobijene iz upitnika poslatih članovima lojaliti programa IHG One Rewards nakon njihove odjave iz hotela tokom 2022. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno 89 IHG hotela. Gosti su ocenjivali sveukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu, kao i pojedinačne aspekte. Rezultati istraživanja su pokazali da i doživljaj hotelske sobe i osećaj da su prepoznati kao lojalni gosti pozitivno utiču na ocenu sveukupnog boravka u hotelu. Ipak, jači uticaj na zadovoljstvo gostiju ima doživljaj hotelske sobe, kao osnovnog elementa hotelskog proizvoda.

Ključne reči: zadovoljstvo gostiju, doživljaj gostiju, lojalnost, hoteli, hotelska soba

Abstract: The subject of this research is guest satisfaction in IHG hotels (Intercontinental Hotels Group). Various factors affect the overall evaluation of guest satisfaction and experience. The aim of the research is to determine whether the experience of the hotel room as a basic hotel product is more important for guest satisfaction, or the feeling that they are recognized by employees as loyal guests and that they receive the treatment they expect. In the literature review, papers that analysed guest satisfaction were referred to. Data used for the research was taken from customer experience platform Medallia1, and then the average score for different categories was analysed from questionnaires that were sent to members of the loyalty program IHG One Rewards after their check out from the hotel during the year 2022. 89 IHG hotels were included in the survey. Guests evaluated overall satisfaction with their stay in the hotel, as well as individual aspects. According to the results of the study both overall guest room experience and loyalty recognition have positive impact on overall experience. However, the stronger impact on guest satisfaction has experience of a hotel room- the main hotel product.

Key words: guest satisfaction, guest experience, loyalty, hotel, hotel room



Uvod

Glavni cilj hotelskog preduzeća je ostvarenje što boljih finansijskih rezultata na bazi zadovoljstva gostiju korišćenim uslugama. Uspeh hotela i pozicija na tržištu mere se stepenom zadovoljstva gostiju. Hotelski menadžment nastoji da izgradi odnos poverenja sa gostima hotela kako bi ih bolje razumeo i preuzeo odgovornost za ispunjavanje njihovih očekivanja. Štaviše, da bi bili konkurentni, hoteli teže ka stvaranju dodatne vrednosti i posebnog doživljaja za svoje goste. Zadovoljni gosti su lojalni, obično nameravaju da ponovo koriste hotelske usluge u budućnosti i preporučuju hotel drugima. Mogućnost žalbi se smanjuje ako su gosti zadovoljni. Zadovoljni gosti pozitivno utiču na rast poslovanja i na prihode hotela. Hoteli koriste različite ankete kako bi prikupili informacije o zadovoljstvu gostiju različitim aspektima usluge. Analizom onlajn recenzija, kao deo marketing strategije i strateškog upravljanja, menadžeri hotela mogu da steknu bolji uvid u očekivanja gostiju.

Zadovoljstvo gostiju se može posmatrati kao zadovoljstvo hotelskom uslugom, kao i oduševljenost gostiju ukoliko je kvalitet usluge premašio njihova očekivanja. Potrebno je da svi zaposleni na svim nivoima u hotelu usmeravaju svoje aktivnosti ka ispunjenju i premašivanju očekivanja gostiju. Sve pojedinačne proizvode i usluge potrebno je uklopiti u sveukupan doživljaj gosta. Dva ključna elementa ocene kvaliteta usluga su satisfakcija gosta i lojalnost gosta (Barjakta- rović i Knežević, 2021)

Hoteli se suočavaju sa rapidnim promenama i sve turbulentnijim i složenijim okruženjem. Zato je od vitalnog značaja da prihvate i praktikuju strateški menadžment (Čerović, 2020). Strategija diferencijacije podrazumeva postizanje konkurentne prednosti zasnovane na kreiranju jedinstvene vrednosti za potrošače. Razumevanje potreba i preferencija potrošača i stavljanje fokusa upravo na zadovoljenje tih potreba vode ka uspešnoj diferencijaciji (Milisavljević, 1999). Marketing strategija je neophodna u hotelima. Upravljanje odnosom između ho-

tela i gostiju je suština strateškog pristupa (Milisavljević & Todorović, 2000).

Neophodno je da menadžeri hotela znaju koji faktori gostima pružaju posebnu vrednost. Cilj ovog istraživanja je da otkrije koji od faktora, doživljaj hotelske sobe ili osećaj prepoznatosti od strane zaposlenih, jače determinišu ukupne ocene vrednosti usluge i iskustva za hotelske goste.

Pregled literature

Jedan od najvećih izazova za hotelski menadžment je postizanje i održavanje zadovoljstva gostiju. Brojne studije pokazuju da su odlučujući faktori: čistoća, cena, bezbednost, lokacija, usluga zaposlenih, standardizovana usluga, estetika, imidž i reputacija. *Booking.com*, kao onlajn platforma na kojoj gosti mogu da ocene određene kategorije u vezi sa svojim boravkom, se može koristiti kao izvor za merenje zadovoljstva gostiju (Radojević et al., 2015).

Vukosav et al. (2020) su istraživali kvalitet hotelskog proizvoda percipiran od strane gostiju i zadovoljstvo gostiju u gradskim hotelima u Vojvodini. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali da su hoteli visoke kategorije ocenjeni kao kvalitetniji na osnovu 4 faktora: osoblje, objekat, restoran, recepcija.

Đeri et al. (2018) u svom istraživanju zaključuju da kvalitet smeštaja u velikoj meri utiče na iskustvo gostiju. Menadžment hotela treba da utiče na to da gosti budu zadovoljni i da njihov boravak učini prijatnim toliko da požele da se ponovo vrate. Ovo se može postići ako menadžment poznaje preferencije gostiju i održava visok kvalitet hotelskih atributa koji su važni za goste.

Brojne studije sugerišu koliko je važno razumeti recenzije gostiju na onlajn portalima i društvenim mrežama. Zhou et al. (2014) u svojoj studiji na osnovu recenzija hotela na Agoda veb stranici, definišu ukupnu ocenu zadovoljstva kao zavisnu varijablu. Nezavisne varijable su 23 atributa koja imaju pozitivan, negativan ili neutralan uticaj na ukupno zadovoljstvo.

Torres et al. (2014) u svom istraživanju ističu strateški značaj upravljanja

doživljajem gostiju i utvrđuju koje komponente iskustva gostiju imaju značajan uticaj na ukupnu evaluaciju boravka u hotelu. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju na potrebu da menadžment stvori nezaboravna iskustva za svoje goste kako bi ih emocionalno vezali i na taj način uticali na želju gostiju da se ponovo vrate u hotel.

Knežević et al. su u svom istraživanju merili očekivanja i zadovoljstvo gostiju u hotelima uzimajući u obzir kvalitet. Oni su došli do rezultata da su gosti koji su odseli u hotelima koji imaju implementiran *Total Quality Management – TQM* sistem zadovoljniji. *TQM* predstavlja savremeni sistem stalnog unapređenja kvaliteta svih aktivnosti kompanije.

Lockier (2005) ilustruje u svom istraživanju složenost odluke o izboru smeštaja i zaključuje da menadžeri prilikom kreiranja svoje ponude treba da uzmu u obzir različite atribute, odnosno pokretače za goste. Ovi pokretači se razlikuju u odnosu na vreme, mesto i različite tržišne segmente.

Prema Akbabi (2005), kvalitet usluga je komplikovano je definisati, isporučiti i meriti zbog specifičnih karakteristika usluga, kao što su prolaznost, heterogenost, neprecizni standardi, kratak kanal distribucije, interakcija licem u lice, ali i fluktuirajuća potražnja. Za hotelski menadžment je od presudnog značaja da definiše kvalitet usluge u odnosu na očekivanja gostiju i ono što je njima ključno za procenu kvaliteta. Važno je da menadžment identifikuje atribute kvaliteta usluge i njihovu relativnu važnost za goste.

Knežević et al. (2017) ističu da je potrebno da menadžment hotela identifikuje potrebe gostiju, a onda da prilagodi hotelski proizvod tim potrebama. Oni su u svom istraživanju identifikovali slabosti i prednosti hotelskog proizvoda analizirajući ocene gostiju o važnosti i stvarnom stanju određenih atributa koristeći pritom IPA metod (Importance-Performance Analysis). Rezultati su pokazali da su gosti generalno zadovoljni atributima hotelskog proizvoda koji su za njih imaju važnost, a to nije slučaj sa manje važnim atributima.

Moreno-Perdigon et al. (2021) zaključuju da je zadovoljstvo boravkom u hotelu zbir zadovoljstva pojedinačnim atributima svih proizvoda i usluga koji stvaraju iskustvo za gosta.

Pullman et al. (2005) u svom istraživanju sugerišu da se analiziranjem komentara gostiju u recenzijama stiče potpuno razumevanje osećanja gostiju i njihovog doživljaja hotela.

Padma & Ahn (2020) su analizirali zadovoljstvo gostiju u luksuznim hotelima. Oni predlažu da se analiza komentara gostiju koristi za poboljšanje usluge. Njihovi rezultati dokazuju da su atributi koji se odnose na hotelsku sobu, kao što su čistoća, pogled, atraktivnost ili veličina i atributi vezani za osoblje, kao što je usluga zaposlenih, od najveće važnosti u određivanju zadovoljstva ili nezadovoljstva gostiju.

Kada su gosti zadovoljni hotelskom sobom ili uslugom pruženom od strane zaposlenih, oni daju pozitivne ocene i komentare na mrežama. Sa druge strane, ako gosti nisu zadovoljni atributima koji se odnose na hotelsku sobu i atributima usluge, oni negativno ocenjuju iskustvo u hotelu. Manhas & Tukamushaba (2015) identifikuju atribute koji utiču na zadovoljstvo gostiju. Vrednost koju dobijaju za novac, odnosno odnos cene i kvaliteta, je nešto što je veoma važno za goste. Čistoća javnih prostora prikazana je kao važna odrednica kvaliteta usluge. Raznovrsnost hrane i pića takođe značajno utiče na ocenu kvaliteta usluge, kao i usluga na recepciji gde gosti mogu da dobiju relevantne informacije o hotelskim uslugama.

Metodologija

Podaci za istraživanje su preuzeti sa platforme za istraživanje zadovoljstva korisnika Medallia.¹ Gostima koji su članovi lojaliti programa IHG One Rewards su poslali upitnici elektronskom poštom nakon boravka u hotelima, a ocenjivali su različite kategorije ocenama na skali od 1 do 10. Uzete su u obzir prosečne ocene kojima su ocenili ukupno

1 <https://ihg.medallia.com>

zadovoljstvo boravkom u hotelu, doživljaj hotelske sobe i osećaj prepoznatosti od strane gostiju. Analizirane su prosečne ocene za ove tri kategorije u 89 IHG hotela, brenda Crowne Plaza, kako bi se utvrdila korelacija između ukupnog zadovoljstva boravkom u hotelu i doživljaja hotelske sobe i korelacija između ukupnog zadovoljstva boravkom u hotelu i osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih.

Zavisno od tipa varijabli i normalnosti raspodele, deskripcija podataka je prikazana kao $as \pm sd$. Povezanost između varijabli procenjena je primenom Pearsonovog koeficijenta korelacije. Za nivo statističke značajnosti uzet je 0.05.

Rezultati istraživanja

Prosečna vrednost ukupnog zadovoljstva u svim hotelima iznosila je $79,1 \pm 9,7$. Najniže zadovoljstvo iznosilo je 55,1 a najviše 94,4.

Prosečna vrednost doživljaja hotelske sobe u svim hotelima iznosila je $77,5 \pm 10,4$.

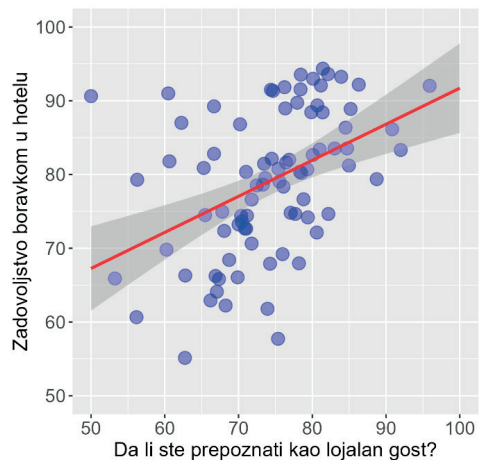
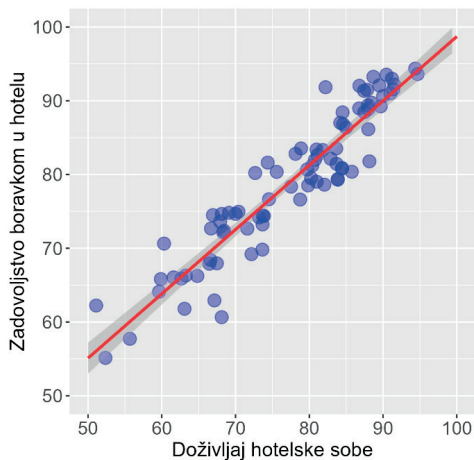
Najniži doživljaj iznosio je 51,1 a najviši 94,7.

Prosečna vrednost osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih u svim hotelima iznosila je $74,2 \pm 8,6$. Najniža prepoznatost iznosila je 50,0 a najviša 95,9.

Postoji statistički značajna jaka pozitivna povezanost doživljaja hotelske sobe u odnosu na ukupno zadovoljstvo hotelom ($r=0,937$; $p<0,001$). Viši stepen doživljaja hotelske sobe povezan je sa višim stepenom zadovoljstva.

Postoji statistički značajna osrednja pozitivna povezanost osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih u odnosu na ukupno zadovoljstvo hotelom ($r=0,435$; $p<0,001$). Viši stepen osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih povezan je sa višim stepenom zadovoljstva.

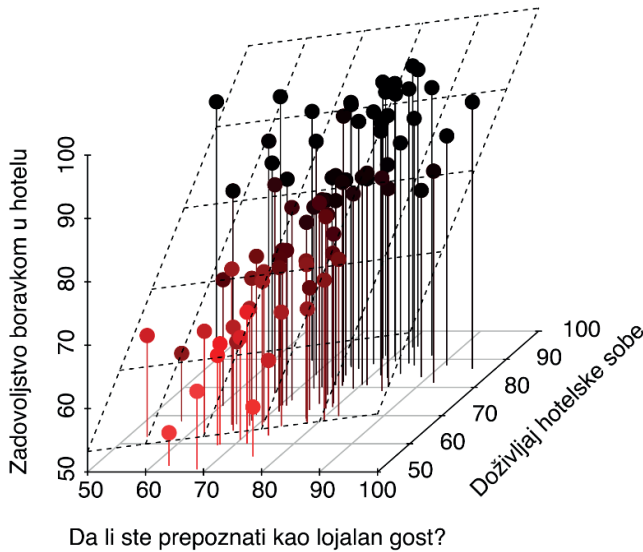
Sledeći grafikoni predstavljaju dijagrame disperzije ukupnog zadovoljstva i doživljaja hotelske sobe (levo) i ukupnog zadovoljstva i osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih (desno) sa regresionim linijama i 95% CI.



Izvor: Autorova analiza

Sledeći grafikon predstavlja 3D prikaz dijagrama disperzije ukupnog zadovoljstva,

doživljaja hotelske sobe i osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih.



Izvor: Autorova analiza

Prikazani rezultati pokazuju da oba faktora imaju statistički značajan uticaj na ukupno zadovoljstvo, iako jači uticaj ima doživljaj hotelske sobe. Važno je napomenuti da je doživljaj sobe za goste takođe imao statistički značajnu korelaciju sa ukupnim zadovoljstvom boravkom u hotelu. U skladu sa tim, na osnovu predstavljenih rezultata, u nastavku dajemo preporuke za menadžment i zaposlene u cilju povećanja zadovoljstva gostiju.

Diskusija i zaključak

Za hotelski menadžment zadovoljstvo gostiju je jedan od primarnih ciljeva. Hotel ne može biti uspješan ako nema zadovoljne goste koji su voljni da se vrate i prenesu drugima svoje pozitivno iskustvo. Cilj istraživanja bio je da se otkrije da li hotelska soba, kao osnovni hotelski proizvod, ima jači uticaj na zadovoljstvo gostiju od osećaja gostiju da su prepoznati od strane zaposlenih kao lojalni gosti. Rezultati su pokazali da oba faktora imaju statistički značajan uticaj na ukupno zadovoljstvo, iako jači uticaj ima doživljaj hotelske sobe. Doživljaj sobe za

goste imao je statistički značajnu korelaciju sa ukupnim zadovoljstvom boravkom u hotelu. Prema tome, menadžment hotela, a posebno menadžment sektora soba treba stalno da radi na poboljšanju kvaliteta glavnog elementa hotelskog proizvoda – soba. Naredna istraživanja bi trebalo da se fokusiraju na otkrivanje atributa hotelskih soba koji najviše utiču na zadovoljstvo i iskustvo gostiju. Nedostatak ovog istraživanja je činjenica da su svi hoteli koji su bili uključeni u statističku analizu deo istog hotelskog lanca i hotelske grupacije. Svi hoteli uključeni u istraživanje imaju iste obavezne standarde kada je u pitanju usluga, ali i opremljenost hotelskih soba. Sledeće istraživanje bi moglo da se proširi i na hotele iz drugih hotelskih lanaca.

Literatura

- Akbaba, A. (2005). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Barjaktarović, M., & Knežević, M. (2021). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd, Univerzitet Singidunum.



Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd, Univerzitet Singidunum.

Deri, L., Božić, S., & Seker, R. (2018). Exploring the difference between performance and importance of particular hotel attributes: The case study of hotel Galleria in Subotica. *Teme*, 42(1), 77-95.

Knežević, M., Čerović, S., Džamić, V., & Radojević T. Total Quality Management Implementation and Guest Satisfaction in Hospitality, *Amfiteatru Economic*, 19, 44, 124,143.

Knežević, M., Čerović, S., Borovčanin, D., & Unković, A. (2017) Primena IPA metoda u analizi zadovoljstva gostiju u hotelskim preduzećima, *Ekonomika preduzeća*, 65, 3-4, 245-258.

Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492.

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.

Milisavljević, M. (1999). *Osnovi strategijskog menadžmenta*. Beograd, Poslovna škola Megatrend.

Milisavljević, M., & Todorović, J. (2000). *Marketing strategija*. Beograd, Ekonomski fakultet Beograd, Institut za tržišna istraživanja.

Moreno-Perdigón M.C., Guzmán-Pérez B., & Mesa T.R. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 94(102812).

Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(102318).

Pullman, M., McGuire, K., & Cleveland, C. (2005). Let Me Count the Words: Quantifying Open-Ended Interactions with Guests. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 323-343. doi:10.1177/0010880405276309.

Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.

Torres, E.N., Fu, X. & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.

Vukosav, S., Wallrabenstein, K., Bradić, M., & Garača, V. (2020). Hotel product perceived quality: a case study of city hotels in Vojvodina (Serbia)- a factor analysis. *Teme*, 44(1), 268-283.

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P.L., & Wu, M.Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.

мр Младенка М. Ђуровић, mladenka.djurovic@gmail.com

Средња туристичка школа Нови Београд

др Александар О. Божић, bozicaleks@gmail.com

Средња туристичка школа Нови Београд

Мср Милана Борковић, milanaborkovic@hotmail.com

Академија струковних студија, Одсек висока туристичка школа

Мср Теодора Тошић, стипендиста програма Best of South East, teodoratosic@gmail.com

DOI: 10.5937/turpos0-44583

UDK: 392.8(497.11)"04/14"
642.1(497.11)"04/14"

РАЗВОЈ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ ИСХРАНЕ У СРЕДЊОВЕКОВНОЈ СРБИЈИ

THE DEVELOPMENT OF NATIONAL FOOD CULTURE IN MEDIEVAL SERBIA

Анстракт: Начин исхране у одређеном историјском периоду у једној земљи може бити интересантан показатељ економске, пољопривредне и социјалне климе, али и различитих утицаја из окружења. Трпеза у средњем веку је била условљена друштвеним и материјалним статусом. Начин живота у граду и селу се разликовао, а то се лако може установити и на основу њихових трпеза. Сељаци су морали сами да гаје стоку, житарице, воће и поврће, док су их повлашћени куповали на пијацама или их увозили из иностранства. Ограничена доступност производа који могу да се користе за припрему јела је утицала да људи на селу више цене све што произведу, те је бацање хране било готово незамисливо. Изучавање производње и начина припреме и конзумирања хране је постало интересантно науци тек у неколико последњих деценија – примат су имала изучавања других социолошких активности. Трпеза је прецизан показатељ свих животних околности: друштвеног статуса, радости и жалост, традиције или ритуала. Уз то, географски положај Србије на Балканском полуострву, где се укрштају путеве између Европе и Азије је резултирао мешањем различитих кул-

Summary: The way of eating in a certain historical period in a country can be an interesting indicator of the economic, agricultural and social climate, but also of various influences from the environment. Dining in the Middle Ages was conditioned by social and material status. The way of life in the city and the village differed, and this can easily be established on the basis of their tables. Peasants had to grow their own livestock, grains, fruits and vegetables, while the privileged bought them at the markets or imported them from abroad. The limited availability of products that can be used to prepare meals made the people in the countryside more appreciative of everything they produced, and wasting food was almost unthinkable. The study of food production and methods of preparation and consumption has become interesting to science only in the last few decades - studies of other sociological activities took precedence. The table is a precise indicator of all life circumstances: social status, joys and sorrows, traditions or rituals. In addition, the geographical position of Serbia on the Balkan Peninsula, where the roads between Europe and Asia cross, has resulted in the mixing of different cultures, and thus has influenced the culture of food. The medieval population of Serbia



тура, а самим тим утицао на културу исхране. Средњовековно становништво Србије је насељавало географски разноврсна подручја, било је честих миграција, ратовало се, пљачкало и отимало, Србију су често погађале суше, болести, али су се и склапали бракови између племићких породица. Све то је оставило печат на српску кухињу. Сусрет оријенталне и средњоевропске културе је донео шароликост у броју намирница, њиховој обради и преради, начинима чувања и обичајима као и понашању за трпезом. Почеци националне кухиње Срба се везују за династију Немањића. О развоју културе исхране постоје бројни историјски извори, а поуздана сведочанства су црквене повеље и слични извори.

Кључне речи: *средњи век, гастрономија, култура хране, Немањићи*

Увод

Егзистенцијална потреба човека за храном као основом опстанка је имала развојне фазе које репрезентују историјски ток исхране, (Stenidž, 2010) почев од једноставног преживљавања до припреме хране и пића за обреде, обичајна поступања, или уживања и друге хедонистичке поводе. Данас се у стручној литератури истичу становишта да храна и исхрана заузимају средишња места људског биолошког, културног и друштвеног живота (Грубишић Банић, 2012), да је проучавање начина узгоја, прибављања или припремања хране, драгоцен допринос културолошким и социолошким студијама. Ова становишта су у науци новијег датума, јер су у прошлости били потпуно скрајнута као предмет истраживања у друштвено-хуманистичким наукама.

Географски положај једне земље условљава начин исхране, врсту намирница и уобичајене поступке за припрему или чување. Србија је, у том смислу, врло занимљиво подручје, као парадигма

inhabited geographically diverse areas, there were frequent migrations, wars, looting and robbery. Serbia was often affected by droughts and diseases, but marriages were also made between noble families. All that left its mark on Serbian cuisine. The meeting of Oriental and Central European cultures brought variety in the number of foods, their processing and processing, storage methods and customs, as well as table manners. The beginnings of the national cuisine of the Serbs are linked to the Nemanjić dynasty. There are numerous historical sources about the development of culinary culture, and reliable testimonies are church charters and similar sources.

Key words: *Middle Ages, gastronomy, food culture, Nemanjić dynasty*

географске разноврсности. На висинама преко 1000m су се налазили пашњаци, који су условили гајење стоке и производњу млечних производа, као доминантан начин исхране.

Извесно је да су Срби при доласку у нову домовину били земљорадници, због чега су се по правилу насељавали у крајевима обрађиваним још у римско доба. Поуздано се зна да су гајили просо, а највероватније и пшеницу и друге житарице. Срби су се бавили и сточарством, нарочито гајењем говеда, свиња, коња, оваца и живине, мада су имали другачији начин гајења него балкански староседеоци. Било је развијено и пчеларство и риболов, док лов на крупну и ситну дивљач вековима није губио на значају. (Благојевић, 1989:19).

Сматра се да нема података о кухињи српског народа у вековима након њиховог доласка на Балкан, те да су словенски народи са собом донели своју кухињску традицију. То су били корпулентни и снажни људи, добри рибари, веома вешти

у изради бродова. Иза себе су оставили словенску домовину, која је била богата пашњацима и водом. Балкан је у то време био сушно подручје. Међутим, Балканско полуострво, иако за њих ново (прапостојбина Словена се налазила између Балтичког мора на северу, Карпата на истоку и реке Дњепар на југу), ипак даје довољно могућности за прилагођавање и богату и разноврсну исхрану: ту су богате ливаде и шуме, идеалне за исхрану крупне и ситне стоке, а самим тим и коришћење млека и меса у свакодневној исхрани (Балтић, Јањић, Поповић, Балтић, Бошковић, Старчевић, 2018).

На степен развијености и култивисаности исхране једне етничке групе утичу многи чиниоци који јој, при том, дају и одређене биолошке и социјалне карактеристике. Исхрана првенствено зависи од природне средине (географски и климатски услови), степена развијености материјалних добара и продукционих односа, од обима кулинарских знања и од укупних схватања друштвене заједнице. Начин живота и начин исхране се, тада, веома разликовао у руралним и урбаним срединама. У сеоским срединама су оброци зависили од годишњих доба и циклуса пољопривредне производње (Балтић, Јањић, Поповић, Балтић, Бошковић, Старчевић, 2018). Када је природа била великодушна, када су биле плодне године, људи су се хранили и квалитетније и обилније, а када је било време несташица, оскуднији оброци и обазриво трошење залиха је било неопходно.

На исхрану становништва, нарочито руралног, велики утицај су имала религиозна схватања, обредне и обичајне радње. Архаични елементи народне исхране сачували су се и до данас (у понешто измењеном облику), у склопу многобројних поступака у којима се срећу ритуална јела са карактером жртве. Исхрана је, без сумње, у тесној и дубокој вези са обичајима и другим елементима духовне културе, који су се делимично очували и до нашег времена. (Рељић, 1978).

Култура хране и гастрономија

Култура хране је, као саставни део укупних културних вредности, настајала вековима. Занимљиво је да је овај феномен релативно касно препознат у науци, те историјски извори показују да храна није била довољно инспиративна ни хроничарима ни историчарима, тако да су први рецепти угледали светлост дана у „штампаном Римском кувару Марка Гавија Апиција који је постао темељ гастрономије овог доба. То бисмо могли назвати првим куварима, који су служили као основна помоћ куварицама у породицама у којима су радиле.“ (Драшковић, 2018:17).

Исхрана је културно наслеђе сачињено од искустава и сачуваних разноликих знања из прошлих и садашњих времена. Разна друштва и народи развили су током своје историје изузетно велики број културних образаца и пракси, из којих су потом уобличене кулинарске традиције које обухватају сложене процесе производње, прераде, припреме и конзумирање хране – од једноставне до раскошне, од свакодневне до свечане, церомонијалне или ритуалне. (Живковић, 2015:8).

Гастрономија (потиче од грчке речи – *gastronomia*, а односи се на вештину припремања јела и све што је у вези са кувањем, али и посебно – култ укусне хране, гурманлук и сладокуство), била је важан социолошки и културолошки феномен још у хеленско доба. На нашим просторима, припремање хране је вековима било усмерено ка егзистенцијалном или обредном и обичајном (паганском), али она добија сасвим другу конотацију у време процвата средњевековне културе, јер је у том периоду храна почела да се доживљава у много ширем смислу него што је задовољење основне биолошке потребе (Портић, 2011).

У српској средњевековној држави, у прожимњу многих историјских и културолошких утицаја (византијских, а потом и европских), гастрономија постаје не



само обележје сталежа, већ и веома важна спона са светом и неретко, део дворског протокола или политичког дискурса.

Национална кухиња у доба Немањића

Најзначајнија српска средњовековна владарска династија су Немањићи, владали су у периоду 1166–1371. године. У српској историји, династија Немањића је највећи допринос дала у оснивању независне српске средњовековне државе и стварању аутокефалне православне цркве.

Почеци националне кухиње Срба и прави почеци гастрономије се везују за династију Немањића. Ток развоја националне гастрономије током средњег века је могуће прецизно одредити, на основу црквених извора, најчешће манастирских повеља, али и старих хроника и других историјских записа. Најмлађи син Стефана Немање и први архиепископ Српске православне цркве, Сава Немањић, писао је о употреби рибе у исхрани у *Студеничком типик*у из 13. века (Анђелковић, Ракићевић, 2018). У овом документу се првенствено говори о правилима исхране током Великог поста (Марковић, 2015), као и томе како је у порти манастира дељен хлеб и вино (Анђелковић, Ракићевић, 2018). Такође, употреба рибе у исхрани се помиње и у *Студеничкој повељи*, где Стефан Немања захтева куповину рибе из Зете (Мошин et al, 2011). Према *Раваничкој повељи* из друге половине 14. века, кнез Лазар Хребељановић је својој задужбини манастиру Раваница припојио рибањак (Младеновић 2003: 91–95). Црква је у то време, као и свуда у Европи, средиште културе и писмености. Образовање малобројних и одабраних се одвија или у манастирским, или у „придворним“ школама. Писмених је мало, а пергамент је сувише скуп, да би се трошио на записе који нису важни за историјско памћење.

У историјским забелешкама спомињу се гозбе („пирови“), које је приређивао још Стефан Првовенчани, где су „вели-

ке гозбе обилувале месом и дивљачи, да су се на њима гости напијали уз здравце и увесељавали бубњевима и гуслама и око стола играло коло“. (Богдановић, 1924:142). У званичној евиденцији аристократских или манастирских поседа, често су се спомињали вински подруми, због великог значаја које је вино имало – и у богослужбеном литургијском обреду, као крв Христова, ређе – на монашкој трпези. Извесно је квалитет вина био висок, јер су неке аутохтоне врсте српске винске лозе сачуване до данас. Вински подруми увек су се налазили у приземним или полукопаним просторијама које су се држале под кључем (Марјановић-Душанић и Поповић, 2004: 541). Производња квалитетног вина је била скупа и захтевна, тако да је вино на трпезама била привилегија за властелу и господаре.

Становници средњовековне Србије су у време владавине цара Душана живели у богатој и напредној средини, чак и у поређењу са осталим европским земљама. Благостање Душановог царства се заснивало на великим налазиштима злата и сребра, које је чинило и државну и политичку и економску моћ државе. На двору цара Душана је било увек мноштво људи из свих крајева његовог царства „на три мора“, тако да је и царска трпеза била изузетно богата. Душан Силни је државу проширио на нове територије, са мноштвом културолошких разлика, па сун на његов двор стигли и нови зачини, нови обичаји, нове врсте меса и рецепти.

Трпеза на Душановом двору имала је велику улогу. За трпезом се славило, преговарало, показивала моћ царства. О квалитету и врсти намирница и начину припреме, брину се Лазар Хребељановић. То је била посебна привилегија за особу од највишег поверења.

Средњовековне заједнице користиле су значајне количине меса дивљачи (дивље свиње, дивкокозе, срне, зечева, дивље патке, гуске, јаребице, голубове владара, феудалних господара и племића, у току поста

су били доступни и други морски плодови (хоботнице, ракови, шкољке). (Балтић, Јањић, Поповић, Балтић, Бошковић, Старчевић, 2018: 54).

Двор Немањића је, показују историјски подаци, био вишенационална и мултикултурна средина. Не изненађује што се на владарској трпези, рецимо, сем домаћих производа, често служила не само слатководна, већ и морска риба (док је локално, себарско становништво рибу у исхрани користило ређе, углавном свеже уловљену, слатководну, у време хришћанског поста). На властелинским трпезама се морска риба служила на великим слављима – женидби синова, склапању војних савеза, утврђивању мира.

Једна од најважнијих српских краљица, Јелена Анжујска, жена краља Уроша, била је француског порекла (има извора који тврде да је била ћерка угарског племића), али њено порекло је свакако из неке владарске породице Угарске, јужне Италије и латинских кнежевина на подручју Грчке (Митровић, 2017). Стефан Радослав из династије Немањића је био син византијске принцезе, а оженио се ћерком деспота из Никеје (Осрогорски, 1957). Осим тога, жене других средњовековних владара су биле пореклом из угледних и владарских породица Византије, Угарске, Бугарске, и врло је вероватно да су са собом донеле обичаје и рецепте из својих земаља, а могуће је да су са собом повеле и своје личне куваре и добављале намирнице типичне за кухињу њихових земаља. Разноврсност српске кухиње је настала захваљујући бурним дешавањима у њеној историји као и утицајима медитерана, оријента и аустроугарске. Наиме, специфичности у припреми српских јела у појединим регионима су биле у зависности од јачине културних или политичких утицаја.

Највише записа о средњовековној српској трпези је оставио историчар Теодор Метохит, рођен у Цариграду, који је део свог живота провео на двору краља Милутина (Ђурић, 1986, стр. 62–143).

Постоји велики број црквених ликовних дела која приказују банкете које је организовао разним поводима. Захваљујући фрескама у манастирима и њиховој успешној реконструкцији дочаран је изглед јела и послужења на царском двору.

Писани извештаји Теодора Метохита су занимљиви и са аспекта његовог запажања шта се служило за време поста, а шта у периоду када су верски обичаји дозвољавали употребу меса и животињских производа. Византија је имала велики утицај на културу Србије јер је била средиште средњовековне цивилизације, тако да се он уочава и у припреми и сервирању јела. Дворски кувари су своје вештине и богато умеће показивали и у припреми српских јела и посланица. Састав и количина појединих намирница у припреми јела нису познати, али на основу слика и историјских извора се претпоставља које су се врсте меса и зачина у то време највише користиле.

Метохит указује да су осим дивљачи и разних птица на трпези била заступљена многобројна укусна јела и посланице. Његова запажања се односе и на количину хране која се служи, „не зарад потребе него више због почасти“, а при томе, тадашњи сиромашни становници нису имали довољно хране. „Иако је посни дан када се месо не једе, допрема се свеже и сушено воће и колачи. Сервирају се огромни комади приготовљене рибе, која је свежа или усолјена, уловљена у рекама или пак оне велике и масне из Дунава које се траже а не могу лако наћи“ (Ђурић, 1986, стр. 62–143). И вешти трговци из Дубровника, који су трговали прехранбеним производима, своје гастрономске утицаје су преносили на српске територије, комбинујући их и појачавајући утицајем кухиње Јадранског приморја, јужне Италије и Венеције (Динић-Кнежевић, 1966, 1967, 1971; Гецић, 1995). Развој рударства у средњовековној Србији довео је до појаве пекара, месара и рибарница у којима су се рудари могли снабдевати храном (Ковачевић-Којић, 1964; Спремић, 2004).



Средњовековна јела у Србији

Средњевоковна јела, начин њихове припреме и служења, представљају спој типичан за трпезе сеоског становништва из сточарских крајева и јела типичних за друге земље у окружењу. Велики утицај на српску средњовековну кухињу имале су супруге краљева, које су биле пореклом из различитих земаља. Особе које су боравиле и службовале на двору су са собом доносиле разноврсне навике у погледу избора и врсте јела. Трговци прехрамбеним производима такође су преносили своје гастрономске утицаје на српске територије (Динић-Кнежевић, 1966, 1967, 1971; Гецић, 1995).

Срби су од давнина знали да мељу жито у малим, кућним млиновима и да пеку хлеб. Византијски цар Маврикије је тврдио да је то била главна храна код Словена који су се доселили на Балкан, на византијску територију. Хлеб је био познат Србима врло рано. Спреман је без квасца и печен на огњишту или у посебним пећима. У прилог томе Тројановић (1896, стр. 34) пише: „Грађански свет у Србији умерено једе хлеба, а за сељацима у свим српским покрајинама може се са правом рећи да су хлебождери“. Овај извор потврђује да се једнообразна исхрана заснивала углавном на разним врстама хлеба.

Уз трпезарију се налазила кухиња, која је имала велико огњиште, као и пекара, са две или више пећница. Припремању хлеба не само што је придаван изузетан значај, већ му је било посвећена обредна радња. Остаци већих ложишта и некадашње средњовековне кухиње препознати су у Сопотанима, Градцу, Ђурђевим Ступовима, Павловцу (Марјановић-Душанић и Поповић, 2004, стр. 541).

Најбољи хлеб се правио од пшенице, а лошијег квалитета је био јечмени, док се овас користио за исхрану коња.

Према археолошким налазима са подручја средњовековног комплекса Рас, исхрана Срба у том периоду била је бази-

рана на коришћењу пшенице (Боројевић, 2005), док археолошки налази из других земаља (Словачке, Пољске) указују да су у исхрани више коришћени раж и јечам (Wasylikowa et al. 1991; Szydlowski and Wasylikowa 1973; Kroll and Willerding 2004; Медовић, 2004). Претпоставља се да је у Расу пшеница коришћена на трпезама виших слојева, а да је у исхрани обичног народа, такође, коришћена раж (Боројевић, 2005). Lefort (2002) сматра да просо није било високо цењена храна у Византији и да се сматрало храном варвара (Comnena 1928). У Византији (Hill and Bryer 1995) и код словенских народа (Lunt 1997) од житарица су припремане каше. Такође, сматра се да је хлеб од грубо млене пшенице (прекрупе) који је био типичан за Византију (Kislinger, 1999) припреман и у Расу (Боројевић, 2005). Позната је средњовековна погача „сумјешница“ која је прављена од две врсте житарица (Спремић, 2004). Montanari (1999) указује да су православци у 11 веку правим хлебом сматрали хлеб који су припремали са квасцем. Осим ових намирница, у Расу су пронађени остаци брескве, што указује на културне утицаје са југа, што је свакако укључивало и културу исхране. (Боројевић, 2005).

О употреби животињског меса у средњовековној Србији сведоче археолошки налази из тврђаве Рас, где су идентификоване кости дивљег вепра, јелена и зеца, али и оваца, говеда и свиња, што указује да је месо ових животиња коришћено у исхрани (Боројевић, 2005). У време краља Милутина, гостима за његовом трпезом у златном и сребрном посућу у изобиљу је служена дивљач, птице, риба и јегуље, воће и колачи (Ђурић, 1986, 116). Огњевић (2012) истиче да су се у средњовековној Србији припремала следећа јела: „јагњетина са љутим зељем у млеку припремљена техником традиционалног кувања у земљаном лонцу, смуђ у шафрану пржен у врелој свињској масти, сложенец од речне рибе и вина, шумске гљиве са белим луком и локалним

зачинима, срнетина у сосу од лука, бадема и сувих шљива, као и неколико врста посластица – колач од сезонског воћа и ораха, бомбоне од сувог воћа и рогача, крушка у сосу од шумског воћа, рожада и колач од слатког сира – пријеснац“.

Закључак

Улога меса је била веома важна у периоду када су Словени стигли на Балкан, настављајући тај значај и током средњег века. Ово се нарочито односи на свињско и јагњеће месо које се најчешће налазило у исхрани српског народа. Резултати анализе старих рукописа – житија, повеља, трговинских уговора су од изузетног значаја за проучавање хране у средњем веку на територији српских земаља. Фреске на зидовима и манстирски летописи су такође важни, јер указују на употребу и порекло великог броја животињских намирница и прехранбених производа. Појединачна стара српска јела су се сачувала све до почетка 20. века. У неким сеоским срединама и данас постоји могућност да се пробају јела, традиционално чувана. Све ово нам указује да су рецепти из српске средњовековне кухиње дугог века и да се као такви и данас могу припремати и козумирати. Нутритивне вредности, али и атрактивност оваквих јела, била би изванредан допринос очувању традиције, али и потенцијални „бренд“ и важан део туристичке понуде Србије.

Еколошко сеоско домаћинство и коњички клуб „Глоговац“ у својој гастрономској понуди има велики избор јела припремљених на традиционалан начин користећи органско поврће и намирнице. Употреба земљаних судова који су се некада користили у прошлости а део су традиције српске кухиње, даје посебну чар враћајући нас у средњовековна времена. На трпези овог сеоског домаћинства се могу наћи јела од самониклог дивљег биља, специјалитети од гљива, слатководних риба, ракова и пужева.

Савремени начин живота у условима глобализације и великих друштвених и

економских превирања, намеће брз темпо који нас врло често удаљава од наше аутентичности у свим сферама. Ни гастрономска баштина није тога поштеђена. Свест о томе нас усмерава у правцу промовисања и очувања народне традиције и заборављених обичаја и то путем хране, која је најбољи представник културе једног народа и региона. Традиционална јела сведоче о дубокој повезаности са историјом, културом и религијом, на необичан и посебан начин.

Литература

Анђелковић, Ракићевић 2018: Ур. М. Анђелковић, Т. Ракићевић. *Свети Сава Студенички митик, Saint Sava. The Studenica Typikon*. Студеница: Манастир Студеница

Боројевић 2005: К. Боројевић. *Nutrition and environment in medieval Serbia: charred cereal, weed and fruit remains from the fortress of Ras*. Vegetation History and Archaeobotany 14 453–464

Балтић, Јањић, Поповић, Балтић, Бошковић, Старчевић 2018: М. Балтић, Ј. Јањић, М. Поповић, Т. Балтић, М. Бошковић, М. Старчевић. *Meat in traditional Serbian cuisine*. Meat Technology; 59, 54-62

Благојевић 1989: М. Благојевић. *Србија у доба Немањића: Од кнежевине до царства 1168-1371*. Београд: Вајат

Богдановић 1924: Д. Богдановић. *Теодосија, Живот светог Саве*. Старе српске биографије. књига 5 Београд: Просвета – Српска књижевна задруга

Вујаклија 1980: М. Вујаклија. *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.

Гецић 1995: М. Гецић. *Дубровачка трговина сољу у 14. веку*. Зборник Филозофског факултета у Београду 3, Београд: 1995, 95-152

Грубишић Банић 2012: А. Грубишић Банић. *Оброк дана после сутра. Представе о храни и исхрани у*

постапокалиптичним филмовима. Етно-антрополошки проблем 1 (7) 185-212

Динић-Кнежевић 1966: Д. Динић-Кнежевић. *Трговина вином у Дубровнику у 14. веку*. Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду: 9, 39-85

Динић-Кнежевић 1967: Д. Динић-Кнежевић. *Трговина житом у Дубровнику у 14. веку*. Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду: 10, 79-130

Динић-Кнежевић 1971: Д. Динић-Кнежевић. *Трговина уљем у Дубровнику 14. века*. Хисторијски зборник 23-24, 290-304

Драшковић 2018: С. Драшковић. *Међународна гастрономија*. Београд: Универзитет Сингидунум

Ђурић, Метохит 1986: И. Ђурић, Т. Метохит. *Византијски извори за историју народа Југославије*. Том 6, Ур. Ф. Баришић, Б. Ферјанчић, Београд: Византолошки институт САНУ- посебна издања 63-142

Живковић 2015: Д. Живковић. *Култура исхране у Србији*. Београд: Етнографски музеј у Београду, 8

Ковачевић-Којић 1964: Д. Ковачевић-Којић. *Прилог проучавању занатства у Новом Брду и околини*. Зборник Филозофског факултета у Београду: 8-2, 527

Марјановић-Душанић, Поповић 2004: С. Марјановић-Душанић, Д. Поповић. *Приватни живот у српским земљама средњег века*. Београд: Сlio.

Медовић, 2004: А. Медовић, *Zum Ackerbau in der Lausitz vor 1000 Jahren. Der Massenfund verkohlten Getreides aus dem slawischen Burgwall unter dem Hof des Barockschlosses von Gross Lubbenau, Kreis Oberspreewald-Lausitz, Hauptburg der Slawen in Wagrien 5 Naturwissenschaftliche Beiträge, Starigard/Oldenburg (eds.). Offa-Bucher NF 82, Neumunster: 185-235*

Митровић 2017: К. Митровић. *Јелена, владарка и монахиња Манастир Градац*. Ур. Сестринство манастира Градац, Градац: Манастир Градац 45-64

Младеновић 2004: А. Младеновић. *Повеља кнеза Лазара*. Београд: Чигоја.

Мошин, Ћирковић, Синдик 2011: В. Мошин, С. Ћирковић, Д. Синдик. *Христовуља великог жупана Стефана Немање манастиру Студеници*. Зборник средњовековних ћириличких повеља и писама Србије, Босне и Дубровника Књига I (1186-1321) Ур. В. Мошин, С. Ћирковић, Д. Синдик, Београд: Историјски институт 61-63

Огњевић 2012: Т. Огњевић. *Српска средњовековна гозба*. Годишња конференција Регионалних музеја Међународног савета музеја (ICOM ICR) Дом и огњиште Регионални музеји и гастрономско наслеђе 23-28 Београд

Острогорски 1957: Г. Острогорски. *History of the Byzantine State*. New Brunswick: Rutgers University Press

Портић 2011: М. Портић. *Гастрономија*. Београд: Универзитет Сингидунум

Рељић 1978: Љ. Рељић. *Исхрана сеоског становништва комуне Неготин*. Гласник Етнографског музеја 31-32

Спремић 2004: М. Спремић. *Јело и пиће. Приватни живот у српским земљама средњег века*. ур. С. Марјановић-Душанић, Д. Поповић Београд: Сlio

Стениц 2010: Т. Стениц. *Јестива историја човечанства*. Београд: Геопоетика

Стојановић-Пантовић 2008: Б. Стојановић-Пантовић. *Побуна против средњишта*. Панчево: Мали Немо

Тројановић 1896: С. Тројановић. *Старинска српска јела и пића*. књига друга Београд: Српска краљевска академија 34

Comnena 1928: А. Comnena. *The Alexiad, Edited and translated by E.A. Dawes*. London: Routledge

Hill, Bryer 1995: S. Hill, A. Bryer. *Byzantine Porridge, Tracta, Trachanas and Tarhana, Food in antiquity*. Exeter: University of Exeter Press 44-54

Kislinger 1999: E. Kislinger. *Rules and realities of Byzantine diet*. Food, a culinary history from antiquity to the present, Flandrin J-L, Montanari M (eds), English edition by A. Sonnenfeld, New York: Columbia University Press 194–206

Kroll, Willerding 2004: H. Kroll, U. Willerding. *U Die Pflanzenfunde von Starigard/Oldenburg*. Hauptburg der Slawen in Wagrien 5 Naturwissenschaftliche Beitrage. Offa-Bucher NF 82 Neumunster 135–184

Lefort 2002: J. Lefort. *The Rural Economy, Seventh-Twelfth Centuries*. The Economic history of Byzantium from the seventh through the fifteenth century A.E. Laiou (ed), Washington, DC: Dumberton Oaks 232–310

Lunt 1997: H. Lunt. *Food in the Rus' Primary Chronicle*. Food in Russian history and culture M. Glants, J. Toomre (eds), Bloomington: Indiana University Press 15–30

Montanari 1999: M. Montanari. *Introduction: Food Models and Cultural Identity*. Food, a culinary history from antiquity to the present, J.-L. Flandrin, M. Montanari M (eds), English edition by A. Sonnenfeld, New York: Columbia University Press 189–193

Szydłowski, Wasylkowa 1973: J. Szydłowski, K. Wasylkowa. *Cereals from the early medieval fortified Settlement in Lubomia, district Wodzislaw Slaski, southern Poland*. Folia Quaternaria: 42, 37–93

Zeist, Wasylkowa, Behre 1991: Willey Van Zeist; Krystyna Wasylkowa; Karl-Ernst Behre

Progress in Old World palaeoethnobotany: a retrospective view on the occasion of 20 years of the International Work Group for Palaeoethnobotany. Rotterdam: Balkema 207–239

<https://poslovne-strane.rs/ekolosko-seosko-domacinstvo-i-jahacki-klub-glogovac/>

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

Тијана Стошић, студент мастер студија, Universidad Autonoma de Barcelona

DOI: 10.5937/turpos0-43805

UDK: 338.48-6:641/642
637.3

СЕНЗОРСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНИХ СИРЕВА ПЧИЊСКОГ ОКРУГА КАО ПОТЕНЦИЈАЛ ГАСТРО – ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

SENSORY CHARACTERISTICS OF LOCAL CHEESE FROM THE PČINJA DISTRICT AS A POTENTIAL FOR GASTRO – TOURIST OFFERS

***Анстракт:** Локални сиреви који се производе широм Србије представљају важан део гастро-туристичке понуде наше земље. Познавање сензорних карактеристика локалних сирева је кључно за очување и промоцију ових производа. Управо из тог разлога главни предмет овог рада је сензорна оцена четири локална сира из Пчињског округа, на југу Србије. Сензорна оцена квалитета је извршена од стране обучених дегустатора, који су имали задатак да процене потенцијале које они имају на развој гастро-туристичке понуде овог региона. За истраживање су одабране четири различите врсте сира, различитих укуса, мириса и структуре. Основни циљ је да се покажу сензорне карактеристике сирева, да би се могле уочити разлике у њиховом интензитету мириса, горчине и сланоће, како си се оценио њихов утицај на развој гастро-туристичке понуде Пчињског округа.*

***Abstract:** Cheese is one of the most used foods in the world. Each region has a large number of different types of cheese that are specific in their sensory characteristics. In Serbia, the local production of homemade cheeses has a centuries-long tradition and is an important part of the country's culinary heritage. Local cheeses that are produced all over Serbia represent an important part of our country's gastronomic and tourist offer. Knowledge of the sensory characteristics of local cheeses is crucial for the preservation and promotion of these products. Precisely for this reason, the main subject of this paper is the sensory evaluation of four local cheeses from the Pčinj district, in the south of Serbia. Sensory evaluation of quality was carried out by trained tasters, who had the task of evaluating the potential they have for the development of the gastronomic and tourist offer of this region. Four different types of cheese, with different tastes, smells and structures, were selected for the research. The main goal is to show the sensory characteristics of cheeses, in order to be able to notice the differences in their intensity of smell, bitterness and saltiness, as well as to evaluate their influence on the level of gastronomic and tourist offer of the Pčinj district.*

Кључне речи: сир, сензорна оцена, Пчињски округ, гастро-туристичка понуда.

Key words: cheese, sensory assessment, Pčinj district, gastro-tourist offer.



Увод

Сир је прехранбени производ који се добија коагулацијом беланчевина из млека (Nayaloglu, 2016). Производи се тако што се ферменти сирила, као што је кимозин, додају млеку. Може се добити и укишељавањем млека, деловањем бактерија, где се врењем млечни шећери претварају у млечну киселину. Од зависности од врсте сира која се производи, користе се различити методи и опрема током производње (Kindstedt, 2012).

Током процеса производње, особине сира зависе од врсте млека, исхране стоке, садржаја млечне масти, поступака пастеризације начина израде али и врста бактерија и буђи које се користе у поступку саме израде, али и од процеса сазревања. Код неких врста сирева процес се разликује, па се згрушавање млека врши уз помоћ сирћетне или лимунске киселине (Tiloca et al., 2020).

Сир представља важну животну намирницу која се производи на сваком континенту, када је реч о производњи сирева у свету (Fox & McSweeney, 2017). Данас је извршена глобализација тржишта од стране водећих компанија које се баве производњом сирева, те је омогућена продаја сирева из различитих региона у свим деловима света. Одређена национална јела прихваћена су као интернационална, па су самим тим и сиреви који чине та јела прихваћени широм света. Међутим, и поред глобализације, велики број земаља може се похвалити локалним, аутентичним сиревима који поред тога што представљају битну намирницу у исхрани локалног становништва, представљају и производе који су заштићени географским пореклом (Harbutt, 2009).

Процесу глобализације води способност локалитета да конзумира и задовољава потребе потрошача. Од локалних становника и произвођача локалних производа очекује се да учествују и побољшају промоцију локалних производа са заштитом географског порекла. На овај начин дају свој допринос промоцији

аутентичности свог региона. Такође, ово доводи до стварања места са великом туристичком привлачношћу (Šmugović et al., 2021).

Тржиште сира је један од најдинамичнијих сегмената производње хране у последњих 20 година (Vlahović et al., 2014). Приметан је стални раст производње, потрошње и међународне трговине. Од 2009. године производња сира у свету премашила је 20 милиона тона и приближно 1/3 крављег млека се прерађује у широк спектар различитих сирева (PM Food & Dairy Consulting, 2014).

Предмет рада је оцена сензорних карактеристика четири сира из Пчињског округа и њихов потенцијал у развоју гастро-туристичке понуде овог региона. Задатак овог рада је да прикаже сензорне карактеристике одабраних сирева, њихова атрактивност и начин на који се могу укључити у гастро понуду локалитета. Циљ рада је да дође до података о сензорном квалитету одабраних сирева, и на тај начин представити карактеристичне сиреве Пчињског округа у циљу потенцијалног гастро-туристичког развоја ове области.

Преглед литературе

Сир као аспект гастро-туристичког доживљаја

Гастро туризам је облик туризма који је све популарнији последњих година (Folgado-Fernández, 2017). Током туристичких путовања, храна је саставни део интересовања сваког туристе, и неопходна је у животу како локалног становништва тако и посетилаца (Marcoz, et al., 2016; Ermolaev et al., 2019; De Canio et al., 2021).

Путовања ради упознавања начина припреме хране или конзумирања хране која није својствена одређеном локалитету, главни су мотиви гастро туризма (Skryl et al., 2018; Limdumnerm et al., 2019).

У гастрономском туризму храна игра суштинску улогу као фактор идентитета одређеног друштва. Рурална подручја

представљају идеалне локалитете за развој овог облика туризма (Fusté-Forné, 2015).

Назив сиреви подразумева групацију прехранбених производа који се добијају ферментацијом млека и могу се производити у разним варијацијама укуса, мириса и облика (Fox & McSweeney, 2017).

Као један од производа који има веома широку употребу у гастрономији, сир се може конзумирати било као самостална намирница или као саставни део јела (Lucey, 2008).

Сир има веома битну улогу како за гастрономију, тако и за целокупни туризам (Keskin, Dağ, 2020).

Производња сира је широко распрострањена у готово свим деловима света, што повећава могућност за стварање везе између сира и туризма (Fusté-Forné, 2018).

Управо та веза настаје у оним местима која су позната по производњи млека и сирева и на тај начин привлаче туристе (Fusté-Forné, 2020).

У контексту гастрономије, сир представља производ који туристи лако повезују са одређеним местима и народима, јер се производи од млека добијеног од животиња које се хране на самој земљи одређеног локалитета. Захваљујући овоме можемо рећи да је сир постао протагониста гастро туризма (Fusté-Forné, 2016).

Европски континент располаже многим регионима који су познати широм свијета по производњи атрактивних аутентичних врста сира. Ови сиреви занатског карактера су заштићени географским пореклом те их је немогуће пронаћи изван тог региона (Harbutt, 2009).

Карактеристика сирева је да у свести потрошача представљају и територију одакле долазе, па нису ретка поистовећивања сирева са укусима одређене територије (Fusté-Forné, Berno, 2016).

Туристи све више пажње на путовањима посвећују конзумацији хране, нарочито ако она има локалне намирнице и представља својеврсан вид традиције и гастрономског наслеђа (Jiménez-Beltrán, 2016).

Храна као што су сиреви, преносе културну и природну храну места на коме су направљене. Ови фактори су они који потрошачи желе да симболично стекну док конзумирају сир (Berno & Fusté-Forné, 2020).

Ермолаев и сарадници (Ermolaev et al., 2020) наводе да је неопходно још веће укључивање локалних произвођача сирева у туристичку понуду државе ради стварања гастрономског наслеђа и веће препознатљивости на туристичком тржишту.

Од недавно, сир је добио главну улогу међу туристичким атракцијама. Производња сира је постала значајна активност за развој локалитета, диверзификацију и иновације у руралним местима, као средство вредновања локалних производа и обнављање културног наслеђа (Folgado-Fernández et al., 2019). Овде, туризам представља иновативни процес који омогућава да малим локалним произвођачима економски опстанак. У том смислу, овакав начин гастрономског туризма потврђује значајну улогу коју мали предузетници имају у развоју привреде и туризма на одређеним локалитетима (Fusté-Forné, Mundet Cerdan, 2021).

Када су у питању мали региони који производе одређене прехранбене производе, њихова улога у развоју туризма се значајно повећава јер служе као својеврсан маркер локалне производње и елемент диференцијације. Сир који се производи на једној локацији, може се конзумирати и на другој, али мора давати потребну препознатљивост региону на коме се произвео (Agudelo-López, 2016).

Истраживање које су спровели Барнс и сарадници (Barnes et al., 2014) показује да су потрошачи спремни да плате више локално произведене сиреве од оних са националним брэндом чиме се ствара могућност развој малих, локалних произвођача сирева.

Употреба сензорне анализе производа представља основу за идентификацију преференција потрошача и њена употреба



је кључна за развој и унапређење самог производа (Marcuta et al., 2022).

Сензорне карактеристике сирева представљају главне мотиве за њихову конзумацију (Agarito et al., 2014). Текстура и боја су главне сензорне карактеристике које утичу на одабир потрошача (Fresno & Alvarez, 2012). Они су спремни да плате више оне сиреве који су са мањих, породичних фарми и ручно рађени што даје малим, локалним произвођачима могућност позиционирања на тржишту (Steinbach, 2021).

Конзументи сирева данас, због широке доступности великог броја различитих сирева, поседују врло високо знање о сиревима што чини претходну евалуацију сензорних карактеристика сирева веома важном ради препознавања и дефинисања сирева као квалитетних и сензорно прихватљивих, што даље може имати битан утицај на њихову конзумацију и привлачење како домаћих, тако и иностраних туриста (Drake & Delahunty, 2017).

Методологија рада

Да би се истраживање реализовало ангажовани су стручњаци из области гастрономије и прехрамбене технологије,

који су оспособљени за оцену сензорних карактеристика сирева.

Коришћени су тврди крављи сир, полутврди козји сир, тврди козји сир и млади овчији сир. Сви сиреви произведени су у пољопривредним газдинствима у селима Осларе и Раковац из Пчињског округа.

Сиреви су сервирани на комаде облика коцке, тежине пет грама. За дегустацију су коришћени бели таџири, на којима су сиреви били означени шифром. Сваки оцењивач је добио по две коцкице сира за дегустацију.

У току дегустације, дегустатори су сиреве пробали по следећем редоследу – тврди крављи сир, полутврди козји сир, тврди козји сир и млади овчији сир. Узорци сирева били су обележени бројевима од 1 до 4 на следећи начин – тврди крављи сир број 1, полутврди козји сир број 2, тврди козји сир број 3 и млади овчији сир број 4.

У склопу истраживања коришћени су ISO стандарди за оцену квалитета: SRPS ENIOS 8586 – 2, EN ISO 8588 и ISO 6658 (Popov-Raljić 2013).

Сиреви који су дегустирани и њихове основне карактеристике дати су у табели 1.

Табела 1. Узорци и основне карактеристике

| Узорци | Карактеристике |
|--|--|
| 1 – У анализи и дискусији <i>тврди крављи сир</i> | <i>Тврди крављи сир</i> произведен од крављег млека, са 35% млечне масти, произведен у ПГ „Трајковић“ у селу Осларе. |
| 2 – У анализи и дискусији <i>полутврди козји сир</i> | <i>Полутврди козји сир</i> произведен од козјег млека, са 50% млечне масти, произведен у ПГ „Стојановић“ у селу Раковац. |
| 3 – У анализи и дискусији <i>тврди козји сир</i> | <i>Тврди козји сир</i> произведен од козјег млека, са 50% млечне масти, произведен у ПГ „Стојановић“ у селу Раковац. |
| 4 – У анализи и дискусији <i>млади овчији сир</i> | <i>Млади овчији сир</i> произведен од овчијег млека, са 35% млечне масти, произведен у ПГ „Младеновић“ у селу Раковац. |

Извор: Аутори

Место истраживања

Сензорна оцена квалитета сирева је реализована на Природно-математичком факултету, на катедри за гастрономију, у Новом Саду. Дегустација је реализована 09. јула 2022. године. Као место оцењивања изабрана је сала која има беле зидове и плочице, природно осветљење, одговарајућу циркулацију ваздуха, доброг осветљења, без буке, присуства страних мириса, проветрена, са температуром просторије од 20°. За све сиреве обезбеђени су бели тањира одговарајућег облика. Пре почетка дегустације постављен је сто са седам столица, на који је стављен бели столњак. Након тога су постављене беле папирне подлоге са шифрама сирева. Сваки дегустатор је добио чашу воде како би очистио палад и прешао на следећи узорак.

Карактеристике оцењивача

У истраживању је учествовало седам професионално обучених дегустатора. Према подели која се односи на тип оцењивача, одабрани дегустатори спадају у групу стручњака. Дегустатори су у потпуности компетентни да дају своје мишљење и сензорно оцене сирева на основу своје стручности, знања и искуства. У истраживању су учествовале четири мушке особе (70%) и три женске особе (30%) старости 31 до 50 година.

Оцењивачки листићи

Креирани оцењивачки листић састоји се од пет својства производа и дванаест подкатегорија. Својства производа су била подељена тако да је сваки оцењивач требало да оцени изглед, текстуру, укус и арому сира, као и да препозна носиоца укуса. Што се тиче изгледа ту су оцењивани боја и површина. Код текстуре су оцењивани тврдоћа и еластичност.

Оцењивачи су код укуса оцењивали слаткоћу, киселост, горчину и сланоћу сира, а код ароме мирис, интензитет и постојаност ароме. Све подкатегорије могле

су бити оцењене на скали од 1 до 5.

Код носиоца укуса оцењивачи су такође могли да препознају укусе на скали од 1 до 5 где је 1 овчије млеко, 2 кравље млеко, 3 козје млеко, 4 бивоље млеко, 5 мешавина млека.

Статистичка обрада података

Добијени резултати су систематизовани и статистички обрађени применом дескриптивне статистике. За утврђивање међусобних разлика уз примену ANOVA теста узели су се у обзир и резултати Kruskal-Wallis и Man-Whitney теста, где се резултати претварају у рангове па се пореде средњи рангови сваке групе.

Основне карактеристике узорака 1 – тврди крављи сир

Тврди крављи сир који је коришћен у овом експерименту произведен је у селу Осларе, недалеко од Бујановца, у домаћинству Трајковић. Након вечерње муже крава, започиње технолошки процес производње сира. Прво се загрева необрано млеко на температури од 35°C до 38°C, а затим се додаје сириште уз лагано мешање. Након тога се стави мало соли и млеко се остави у посуди преко ноћи. Ујутру се процеди кроз газу и остави да се цеди неколико сати. Следећа фаза подразумева притискање сира тешким предметом да би се преостала сурутка исцедила и добила одговарајућа форма сира. Процес се завршава тако што се сир прелива сурутком и оставља на топло место да ферментише (Документација произвођача).

Основне карактеристике узорак 2 – полутврди козји сир

Полутврди козји сир који је коришћен у овом експерименту производи породица Стојановић из села Раковац недалеко од Бујановца. Технологија производње је следећа: свеже млеко се након муже загрева до 38°C, а затим се додаје сириште. Млеко се ставља на топло место да би



се згуснуло. Када се укисељено млеко згусне, сече се и ставља у газу на цеђење. Како би се потпуно исцедио оставља се током ноћи у газу. Како би се добио жељени облик сира и исцедила преостала сурутка, сир се притиска тешким предметом. Након тога се прелива сурутком и ставља на топло место да ферментише. Процес зрења траје око недељу дана (Документација произвођача).

Основне карактеристике узорак 3 – тврди козји сир

Тврди козји сир који је коришћен у овом експерименту такође производи породица Стојановић из села Раковац. Технологија производње је следећа: свеже млеко се након муже загрева до 38°С, а затим се додаје сириште. Млеко се ставља на топло место да би се згуснуло. Када се укисељено млеко згусне, сече се и ставља у газу на цеђење. Како би се потпуно исцедио оставља се током ноћи у газу. Следећи корак је притискање сира тешким предметом како би се преостала сурутка исцедила и како би се сир обликовао. Сир се затим прелива сурутком и ставља на топло место да ферментише. Процес зрења траје од седам до десет дана (Документација произвођача).

Основне карактеристике узорак 4 – млади овчији сир

Млади овчији сир који је коришћен у овом експерименту произведен је у домаћинству Младеновић из села Раковац. Након муже почиње технолошки процес

производње сира. Прво се загрева необрано млеко на температури од 35°С до 38°С, а затим се додаје сириште уз лагано мешање. Млеко се посоли и остави у посуди преко ноћи. Ујутру се процеди кроз газу и остави да се цеди неколико сати. Обликовање сира и елиминација вишка сурутке врши се притискањем тешким предметом. На самом крају процеса, сир се прелива сурутком и оставља на топло место да ферментише (Документација произвођача).

Резултати рада и дискусија

Анализа сензорних карактеристика тврдог крављег сира (узорак 1)

Тврди крављи сир је од стране дегустатора оцењен као сир лепе боје. Ове две карактеристике добиле су просечну оцену 4,14. Мирис је оцењен као средњег интензитета, а постојаност ароме као средња постојаност. Обе карактеристике су добиле просечну оцену 3,00, док је интензитет ароме добио просечну оцену 3,14 и оцењен је као средњи. Површина сира је оцењена као врло добра, а еластичност као веома изражена. Слаткоћа и горчина сира су добиле просечну оцену 1,00, односно сир је оцењен да нема слаткоће и да није горког укуса. Киселост сира је оцењена као мала, са просечном оценом 2,00. Сир је оцењен као сир средње сланоће. Сланоћа је добила просечну оцену 2,86. Што се тиче укуса, сви дегустатори су препознали да је носилац укуса кравље млеко (2,00). Сир је оцењен као тврд (Табела 2).

Табела 2. Оцене сензорних карактеристика тврдог крављег сира (узорак 1)

| Сир 1 | N | Минимум (Min) | Максимум (Max) | Просек вредности (M) | Стандардна варијација (σ) | Варијанса (Var) |
|-------------------|---|---------------|----------------|----------------------|------------------------------------|-----------------|
| Боја | 5 | 4 | 5 | 4,14 | 0,35 | 0,12 |
| Површина | 5 | 3 | 4 | 3,71 | 0,45 | 0,20 |
| Тврдоћа/мекоћа | 5 | 4 | 5 | 4,14 | 0,35 | 0,12 |
| Еластичност | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 0,00 | 0,00 |
| Слаткоћа | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |
| Киселост | 5 | 2 | 2 | 2,00 | 0,00 | 0,00 |
| Горчина | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |
| Славоћа | 5 | 2 | 3 | 2,86 | 0,35 | 0,12 |
| Мири | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Интензитет ароме | 5 | 3 | 4 | 3,14 | 0,35 | 0,12 |
| Постојаност ароме | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Укус | 5 | 2 | 2 | 2,00 | 0,00 | 0,00 |

Извор: Аутори

Анализа сензорних карактеристика полутврдог козјег сира (узорак 2)

Полутврди козји сир је од стране дегустатора оцењен као сир лепе боје, врло добре површине и изражене еластичности. Све три особине су добиле просечну оцену 4,00. Сир је оцењен као сир средње славоће. Мири и интензитет ароме су оцењени као средњег интензитета, а постојаност ароме као средња постојаност. Славоћа сира, мири, интензитет ароме

и постојаност ароме су добили просечну оцену 3,00. Слаткоћа и горчина сира су добиле просечну оцену 1,00, а сир је оцењен као сир без славоће и без горчине. Киселост сира је добила просечну оцену 2,00, и на основу тога се може видети да је сир мале киселости. Сир је оцењен као тврд, јер је добио просечну оцену 3,75. Што се тиче укуса сви дегустатори су препознали да је носилац укуса козје млеко (Табела 3).

Табела 3. Оцене сензорних карактеристика полутврдог козјег сира (узорак 2)

| Сир 2 | N | Минимум (Min) | Максимум (Max) | Просек вредности (M) | Стандардна варијација (σ) | Варијанса (Var) |
|-------------------|---|---------------|----------------|----------------------|------------------------------------|-----------------|
| Боја | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 0,00 | 0,00 |
| Површина | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 0,00 | 0,00 |
| Тврдоћа/мекоћа | 5 | 3 | 4 | 3,75 | 0,49 | 0,24 |
| Еластичност | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 0,00 | 0,00 |
| Слаткоћа | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |
| Киселост | 5 | 2 | 2 | 2,00 | 0,00 | 0,00 |
| Горчина | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |
| Славоћа | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Мири | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Интензитет ароме | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Постојаност ароме | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Укус | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |

Извор: Аутори



Анализа сензорних карактеристика тврдог козјег сира (узорак 3)

Од стране дегустатора овај сир је оцењен као тврд и лепе боје. Обе особине су добиле просечну оцену 4,00. Површина је оцењена као одлична и добила је просечну оцену 4,57. Сир је оцењен као изразите еластичности са просечном оценом 4,14. Мирис и киселост сира су добиле просечну оцену 2,00. На основу про-

сечне оцене 1,43, сир је оцењен као сир без слаткоће. Горчина је добила просечну оцену 1,00, те се може сматрати као сир без горчине. Сир је оцењен као средње слан. Интензитет ароме је оцењен као средњи, а постојаност ароме као средња постојаност. Постојаност ароме је добила средњу оцену 3,00, а интензитет ароме средњу оцену 3,43. Што се тиче укуса сви дегустатори су препознали да је носилац укуса козје млеко (3,00) (Табела 4).

Табела 4. Оцене сензорних карактеристика тврдог козјег сира (узорак 3)

| Сир 3 | N | Минимум (Min) | Максимум (Max) | Просек вредности (M) | Стандардна варијација (σ) | Варијанса (Var) |
|-------------------|---|---------------|----------------|----------------------|------------------------------------|-----------------|
| Боја | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 0,00 | 0,00 |
| Површина | 5 | 4 | 5 | 4,57 | 0,49 | 0,24 |
| Тврдоћа/мекоћа | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 0,00 | 0,00 |
| Еластичност | 5 | 4 | 5 | 4,14 | 0,35 | 0,12 |
| Слаткоћа | 5 | 1 | 2 | 1,43 | 0,49 | 0,24 |
| Киселост | 5 | 1 | 3 | 2,00 | 0,53 | 0,29 |
| Горчина | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |
| Сланоћа | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Мирис | 5 | 2 | 2 | 2,00 | 0,00 | 0,00 |
| Интензитет ароме | 5 | 3 | 4 | 3,43 | 0,49 | 0,24 |
| Постојаност ароме | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Укус | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |

Извор: Аутори

Анализа сензорних карактеристика младог овчијег сира (узорак 4)

Овчији сир је од стране дегустатора оцењен као сир добре површине и лепе боје. Површина је добила средњу оцену 3,43, а боја просечну оцену 3. Сир је оцењен као средње тврдоће и средње еластичности, са просечном оценом тврдоће 3,14 и просечном оценом жвакљивости 3,00. Просечну оцену 3,00 добила је и сланоћа, па је на основу тога сир оцењен као сир средње сланоће. Сир је оцењен

као сир мале слаткоће. На основу средње оцене 1,71, сир је оцењен као сир мале киселости. Сир је оцењен као сир без горчине, на основу средње оцене 1,14. Мирис и интензитет ароме добили су просечну оцену 4,00, па су на основу тога оцењени као интензивни. Постојаност ароме је добила средњу оцену 3,57 па је сир оцењен као сир постојане постојаности. Што се тиче укуса, у табели 5 можемо видети да су сви дегустатори препознали да је носилац укуса овчије млеко (1,00).

Табела 5. Оцене сензорних карактеристика тврдог козјег сира (узорак 4)

| Сир 4 | N | Минимум (Min) | Максимум (Max) | Просек вредности (M) | Стандардна варијација (σ) | Варијанса (Var) |
|-------------------|---|---------------|----------------|----------------------|------------------------------------|-----------------|
| Боја | 5 | 3 | 4 | 3,86 | 0,35 | 0,12 |
| Површина | 5 | 3 | 4 | 3,43 | 0,49 | 0,24 |
| Тврдоћа/мекоћа | 5 | 3 | 4 | 3,14 | 0,35 | 0,12 |
| Еластичност | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Слаткоћа | 5 | 1 | 2 | 1,86 | 0,35 | 0,12 |
| Киселост | 5 | 1 | 2 | 1,71 | 0,45 | 0,20 |
| Горчина | 5 | 1 | 2 | 1,14 | 0,35 | 0,12 |
| Славоћа | 5 | 3 | 3 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |
| Мирис | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 0,00 | 0,00 |
| Интензитет ароме | 5 | 4 | 4 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Постојаност ароме | 5 | 3 | 4 | 3,57 | 0,49 | 0,24 |
| Укус | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |

Извор: Аутори

Kruskal – wallis анализа сирева

Резултати Kruskal-Wallis теста показали су да испитаници уочавају значајне статистичке разлике за више сензорних карактеристика сира, осим на варијаблама киселост, горчина и славоћа, где су карактеристике скоро једнако оцењене што је и било за очекивати с обзиром на тип производа.

На основу Man-Whitney теста тачно је утврђено између којих сирева постоји разлика унутар група. Тврди козји сир истиче се по површини (21.79), док се твр-

ди крављи сир истиче у више категорија и то по боји, тврдоћи и еластичности, а млади овчији сир је посебно оцењен по слаткоћи, интензитету и постојаности ароме што није изненађујуће узевши у обзир сензорне карактеристике овчијег млека. Код киселости уједначене карактеристике су између тврдог крављег и полутврдог козијег сира. Укус сирева је категорија где су најистакнутије оцене добили тврди и полутврди козији сир, очекивано због специфичног укуса који он поседује. Резултати оба теста приказани су у табели 6.



Табела 6. Kruskal-Wallis анализа одабраних сирева

| КАРАКТЕРИСТИКА | РЕЗУЛТАТ | ВРСТА СИРА | MEAN RANK |
|-------------------|----------------------------|---------------------|-----------|
| Боја | P 0.286879 | Тврди крављи сир | 16.43 |
| | | Полутврди козји сир | 14.50 |
| | X ² 0.988209 | Тврди козји сир | 14.50 |
| | | Млади овчији сир | 12.57 |
| Површина | P 0.000609 | Тврди крављи сир | 12.07 |
| | | Полутврди козји сир | 15.50 |
| | X ² 0.957925 | Тврди козји сир | 21.79 |
| | | Млади овчији сир | 8.64 |
| Тврдоћа | P 0.000184 | Тврди крављи сир | 19.86 |
| | | Полутврди козји сир | 12.71 |
| | X ² 0.864204 | Тврди козји сир | 18.50 |
| | | Млади овчији сир | 6.93 |
| Жвакљивост | P 0.000000 | Тврди крављи сир | 24.50 |
| | | Полутврди козји сир | 14.00 |
| | X ² 0.970714 | Тврди козји сир | 15.50 |
| | | Млади овчији сир | 4.00 |
| Слаткоћа | P 0.000098 | Тврди крављи сир | 10.00 |
| | | Полутврди козји сир | 10.00 |
| | X ² 0.000000 | Тврди козји сир | 16.00 |
| | | Млади овчији сир | 22.00 |
| Киселост | P 0.409841 | Тврди крављи сир | 15.50 |
| | | Полутврди козји сир | 15.50 |
| | X ² 0.000021 | Тврди козји сир | 15.36 |
| | | Млади овчији сир | 11.64 |
| Горчина | P 0.409841 | Тврди крављи сир | 14.00 |
| | | Полутврди козји сир | 14.00 |
| | X ² 0.000000 | Тврди козји сир | 14.00 |
| | | Млади овчији сир | 16.00 |
| Слаоња | P 0.409841 | Тврди крављи сир | 13.00 |
| | | Полутврди козји сир | 15.00 |
| | X ² 0.141234 | Тврди козји сир | 15.00 |
| | | Млади овчији сир | 15.00 |
| Мирис | P 0.000000 | Тврди крављи сир | 14.50 |
| | | Полутврди козји сир | 14.50 |
| | X ² 0.108893 | Тврди козји сир | 4.00 |
| | | Млади овчији сир | 25.00 |
| Интензитет ароме | P 0.000034 | Тврди крављи сир | 11.00 |
| | | Полутврди козји сир | 9.00 |
| | X ² 0.543668 | Тврди козји сир | 15.00 |
| | | Млади овчији сир | 23.00 |
| Постојаност ароме | P 0.000722 | Тврди крављи сир | 12.50 |
| | | Полутврди козји сир | 12.50 |
| | X ² 0.279430 | Тврди козји сир | 12.50 |
| | | Млади овчији сир | 20.50 |
| Укус | P 0.000000 | Тврди крављи сир | 11.00 |
| | | Полутврди козји сир | 21.50 |
| | X ² 0.000302 | Тврди козји сир | 21.50 |
| | | Млади овчији сир | 4.00 |

Извор: Аутори

Закључак

Процена сензорних карактеристика сирева Пчињског округа у циљу добијања података о њиховом сензорном квалитету показала је да одабрани сиреви имају квалитет и значајан потенцијал за развој туризма у датој регији.

У туристичкој индустрији све је популарнији облик туризма који омогућава туристима да се упознају са различитим врстама локалних сирева и њиховим начином производње. Овај облик туризма нуди посетиоцима могућност да се упознају са различитим регионима, пробају различите врсте сирева и упознају начине на који се ти сиреви праве.

Оцене које су добили дегустирани сиреви показују да они својим квалитетом и сензорним карактеристикама, уз правилну манипулацију и пласирање на тржиште, могу да доведу до развоја и неких других делатности и облика туризма, као што је на пример вински туризам. Уцртавањем ових сирева на гастро руте и винске путеве значајно би се побољшала промоција и њихова доступност потрошачима.

Спроведено истраживање укључивало је само четири одабрана сира, те је простора за даље истраживање много. Будућа истраживања требало би да се базирају на упаривању сензорно оцењених сирева са комплементарним винима, чиме би се заокружила целокупна понуда која би се могла представити туристима и тако би постала значајна гастрономска и туристичка атракција.

Захвалница

Аутори су захвални Министарству науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (број пројекта 451-03-47/2023 – 01/200125) и Покрајинском секретаријату за високо образовање и научноистраживачку делатност (број пројекта 142-451-3149/2022-03) за подршку у овом истраживању.

Литература

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.

Agudelo-López, M. A., Cesin-Vargas, A., & Thomé-Ortiz, H. (2016). Emblematic foods and tourism: the link between the Bola Cheese from Ocosingo and the regional tourism offer. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13(1), 131-149.

Barnes, R. N., Bosworth, R. C., Bailey, D., & Curtis, K. R. (2014). Connecting sensory quality characteristics and local designations to willingness to pay for cheese at the retail level. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(1030-2016-83027), 115-138.

Berno, T., & Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of cheese: revisiting narratives of local produce in the contemporary world. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 608-626. Cultures for health. (2013) Cheese-making, all about the art of making cheese at home.

De Canio, F., Martinelli, E., Peruzzini, M., & Marchi, G. (2021). The use of virtual tours to stimulate consumers' buying and visit intentions: an application to the Parmigiano Reggiano cheese. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 209-226.

Drake, M. A., & Delahunty, C. M. (2017). Sensory character of cheese and its evaluation. In *Cheese* (pp. 517-545). Academic Press.

Ermolaev, V.A., Yashalova, N. N., Ruban, D.A. (2019) Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520.

Ermolaev, V. A., Ruban, D. A., Yashalova, N. N., Latushko, N. A., & Loon, A. T. V. (2020). Missions of Russian cheese producers: Principal components and relevance for Rural communities. *Agriculture*, 10(3), 68.



- Fox, P. F., McSweeney, P. L. (2017). Cheese: an overview. *Cheese*, 5-21.
- Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Gastronomic products with identity and the development of the tourism destination. A study on cheese routes in Spain. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93-109.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Fresno, M., Alvarez, S. (2012). Chemical, textural and sensorial changes during the ripening of Majorero goat cheese. *International Journal of Dairy Technology*, 65(3), 393-400.
- Fusté Forné, F. (2015). Cheese tourism in a world heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*, 2015, 11, 87-101.
- Forné, F. F. (2016). Cheese tourism: local produce with protected designation of origin in the region of Galicia, Spain. In *Food Tourism and Regional Development* (pp. 258-268). Routledge.
- Fusté-Forné, F. (2018). Alimentacion y turismo: potencialidades de la elaboracion de queso en Espana. *CULTUR – Revista de Cultura I Turismo*, 12(2). 60-87.
- Fusté-Forné, F. (2020). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*.
- Fusté-Forné, F., Berno, T. (2016) Food tourism in New Zeland: Canterbury's foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), 71-86.
- Fusté-Forné, F., Mundet Cerdan, L. (2021) A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism an Curtular Change*, 19(2), 166-183.
- Harbutt, J. (2009). *World of cheese*. Dorling Kindersley, London.
- Hayaloglu, A. A. (2016). Cheese: Microbiology of cheese. *Reference module in food science*, 1, 1-11.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418.
- Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: A research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-9.
- Kindstedt S.P. (2012). *Cheese and Culture: A History of Cheese and its Place in Western Civilization*. Chelsea Green Publishin, Hartford.
- Limdumnern, T. and Siriwong, P. (2019) *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism Route, Case Study Khlong Damnoen Saduak, Damnoen Saduak, Ratchaburi Province*. Doctoral dissertation, Silpakorn University.
- Lucey, J. A. (2008). Some perspectives on the use of cheese as a food ingredient. *Dairy Science and Technology*, 88(4-5), 573-594.
- Marcoz, E. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: the case of fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236-250.
- Marcuta, L., Purdoiu, L., Purdoiu, S., Panait, R., & Marcuta, A. (2022). Consumer Perception Regarding the Sensory Characteristics of Traditional and Regional Products Case Study. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 22(4).
- PM Food and Dairy Consulting. (2014) *The World Cheesemarket Report 2000-2020*.
- Popov-Raljić, J. (2013). *Senzorna analiza hrane i pića*. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Skryl, T., Gregorio, M., & Dugi, V. (2018). Culinary trends in the Republic of Croatia as part of gastro tourism development. *European Research Studies*, 21(3), 465-475.

Steinbach, J., da Fonseca Burgardt, V. D. C., de Castro-Cislaghi, F. P., Machado-Lunke, A., Marchi, J. F., do Prado, N. V., ... & Mitterer-Daltoé, M. L. (2021). Understanding consumer, consumption, and regional products: a case study on traditional colonial-type cheese from Brazil. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100418.

Tilocca, B., Costanzo, N., Morittu, V. M., Spina, A. A., Soggiu, A., Britti, D., ... & Piras, C. (2020). Milk microbiota: Characterization methods and role in cheese production. *Journal of Proteomics*, 210, 103534.

Vlahović, B., Popović-Vranješ, A., Mugoša, I. (2014). International Cheese Market--Current State and Perspective. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 66(1).

Šmugović, S. Knežević, N. Ivanović, V. (2021) International Cheeses in the focus of costumers: Connoisseurship, selection and preferences. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam I hotelijerstvo*, (50-2), 141-152.

Miloš Zrnić, PhD

Academy of Applied Studies. The College of Hotel Management. Serbia. Belgrade.

Tamara Gajić, PhD

Geographical Institute „Jovan Cvijić“, Belgrade. South Ural State University, Institute for Sports, Tourism and Services. Chelyabinsk. Russia. Faculty of Hospitality and Management, University of Kragujevac.

Dragan Vukolić, PhD candidate

University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Kragujevac. Faculty of Tourism and Hotel Management, University of Business Studies, Banja Luka. Bosnia and Herzegovina.

Snežana Knežević, PhD

University of Kragujevac, Ph.D. candidate, Faculty of Medical Sciences, Kragujevac. University of Kragujevac, Ph.D. candidate, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja.

Miroslav Knežević, PhD

University Singidunum, Faculty of Tourism and Hotel Management. Serbia. Belgrade.

DOI: 10.5937/turpos0-43369

UDK: 338.486.3:640.45
005:641

MANAGING FOOD AND BEVERAGE IN HOTELS: CHALLENGES, OPPORTUNITIES AND BEST PRACTICES

UPRAVLJANJE HRANOM I PIĆEM U HOTELIMA: IZAZOVI, MOGUĆNOSTI I NAJBOLJE PRAKSE

Abstract: *The aim of this paper is to examine the various aspects of food and beverage management in hotels and the significant role it plays in hotel operations. The paper will review the literature published since 2013, with a focus on the latest approaches and technologies used in food and beverage management in hotels. A comparative analysis will be used to provide a better understanding of how food and beverage management is implemented in different hotels. Additionally, the paper will investigate key trends in the field and explore how the use of new technologies and approaches can impact the effectiveness and profitability of a hotel's food and beverage operations. Overall, this paper aims to provide insights and best practices for managing food and beverage in hotels.*

Key words: *food and beverage management, hotels, challenges, opportunities, best practices.*

Abstrakt: *Cilj ovog rada je da se ispituju različiti aspekti upravljanja hranom i pićem u hotelima i značajna uloga koju on igra u hotelskom poslovanju. U radu će biti prikazana literatura objavljena od 2013. godine, sa fokusom na najnovije pristupe i tehnologije koje se koriste u upravljanju hranom i pićem u hotelima. Komparativna analiza će se koristiti da bi se bolje razumelo kako se upravljanje hranom i pićem sprovodi u različitim hotelima. Pored toga, rad će istražiti ključne trendove u ovoj oblasti i istražiti kako upotreba novih tehnologija i pristupa može uticati na efikasnost i profitabilnost poslovanja hotela sa hranom i pićem. Sve u svemu, ovaj rad ima za cilj da pruži uvid i najbolje prakse za upravljanje hranom i pićem u hotelima.*

Ključne reči: *upravljanje hranom i pićem, hoteli, izazovi, mogućnosti, najbolje prakse.*



Introduction

The introduction and management of food and beverage quality in hotels are key elements for achieving success in the hotel industry (Baloglu & Mangalolu, 2015). In the last few years, there have been many publications that have dealt with the topic of food and beverage management in hotels (Cho & Olsen, 2013; Galloway & Parkinson, 2014). There has been a noticeable increase in interest in this area, with a focus on promoting innovation in the approach to food and beverage management in hotels. A review of the available literature reveals significant trends in this area, such as increasing focus on food quality and safety, improving efficiency and productivity in food and beverage management, food waste, food safety and strengthening the influence of technology in management processes (Zrnić et al., 2022; Han et., 2018).

The food and beverage business in hotels plays a crucial role in creating memorable guest experiences and driving revenue growth. From the coffee shop and room service to the fine dining restaurant and bar, food and beverage offerings are a key factor in determining the success of a hotel. However, this business is not without its challenges, and hoteliers must navigate a complex and ever-changing landscape to stay competitive and meet the needs of their guests (AbuKhalifeh & Som, 2012; Ivanović, Perman, & Grlj, 2015).

One of the main challenges facing the food and beverage business in hotels is the competition from standalone restaurants and food delivery services (Zrnić, 2020). With the rise of online reviews and social media, consumers have more options than ever before and are willing to try new things. This means that hotels must work harder to differentiate themselves and create unique dining experiences that keep guests coming back (Pantelidis, 2010; Rawal & Dani, 2019).

Another challenge is the rising cost of food and labor, which can significantly impact profitability. Quality control and consistency across multiple outlets can also

be a challenge, particularly for larger hotel chains with diverse food and beverage offerings. In addition, changing consumer preferences and dietary restrictions require hotels to be flexible and adaptable to meet guest needs (Mahafzah et al., 2020; Lo, King & Mackenzie, 2017).

Despite these challenges, the food and beverage business in hotels presents a range of opportunities for hoteliers to generate revenue and enhance guest experiences. From local sourcing and sustainability initiatives to creative menu design and experiential dining, hotels can differentiate themselves and build brand loyalty by offering unique and innovative food and beverage experiences (Kandampully, Zhang & Jaakola, 2018; Cetin & Walls, 2016).

The aim of this paper is to examine the challenges, opportunities, and best practices associated with managing food and beverage in hotels. The paper will delve into the complexities of managing this important aspect of hotel operations, which involves providing a range of food and beverage services to guests, from room service and coffee shops to fine dining restaurants and bars.

The paper will explore the challenges that hoteliers face when managing food and beverage operations, such as rising costs of food and labor, quality control and consistency across multiple outlets, and changing consumer preferences and dietary restrictions. It will also examine the competition that hotels face from standalone restaurants and food delivery services.

In addition to these challenges, the paper will highlight the opportunities that food and beverage management presents for hotels to generate revenue and enhance guest experiences. This may include using local sourcing and sustainability initiatives, creative menu design, and experiential dining to differentiate themselves and build brand loyalty.

Finally, the paper will examine best practices for managing food and beverage in hotels. This will involve analyzing the latest approaches and technologies used in

food and beverage management, conducting a comparative analysis of how different hotels implement food and beverage management, and identifying key trends in the field. Ultimately, the goal of the paper is to provide insights and recommendations for managing food and beverage in hotels that can improve efficiency, profitability, and guest satisfaction.

Literature review

The functions of management and the way businesses operate have undergone significant changes over the past few decades. These changes have affected all areas of management, including food and beverage management. With the advent of information technology and globalisation, new methods of marketing, financing, distributing, and organizing work have emerged. It is important to examine how much change has taken place in this evolving milieu. Change often involves a tension between the old and the new, and the function of food and beverage management is no exception. It is an interesting case of balancing genuine change and traditional practices. The challenge lies in accommodating new practices while maintaining the essence of traditional ones. From an outside perspective, it is evident that the field of food and beverage management is one where both the old and new must coexist and evolve together (Hudson & Hudson, 2017; Ham, Kim & Jeong, 2005; Law et al., 2015; Cengiz et al., 2018).

While food and beverage management is not limited to the hospitality industry, it typically falls under its management umbrella and is subject to recent changes in hospitality management. The responsibility of food and beverage management is dispersed across various job titles and sectors of the industry, such as a restaurateur, a banquet manager, or a ship's purser, each fulfilling some type of food and beverage management role (De Bruyn & Chibili, 2019).

Hotels worldwide are reconsidering their approaches to food and beverage operations. This shift applies to hotels of all types, rang-

ing from budget hotels with limited services to luxurious five-star hotels offering full-service amenities. More and more, hotel establishments are seeking external operators or established franchise concepts to improve customers' perceptions and increase profitability (Lawrence et al., 2021). In-house food and beverage operations are being reassessed in the hotel industry, with some hotel companies no longer viewing them as a necessary amenity in the traditional sense. Nonetheless, food and beverage operations, whether managed by the hotel or leased out to external operators, are critical to a hotel's image and, as a result, closely linked to its success (Cartledge, 2012).

Sisson & Adams (2013) proposed that in order to achieve customer satisfaction in full-service restaurants, it is essential to focus on food quality, physical layout, and service quality. Authors Li, Ye & Law (2013) conducted research on the specific aspects of food quality that affect customer satisfaction, and found that presentation, flavor, and serving temperature are important factors. Additionally, the physical environment of a restaurant is a noticeable aspect for guests, and research suggests that it is a key factor in their decision-making process when selecting a restaurant (Han & Hyun, 2017; Horng et al., 2013).

Namkung and Wang et al. (2013) conducted a study on the relationship between food quality and customer satisfaction and behavioral intentions in mid-to-upscale restaurants. Their findings suggested that the overall quality of food has a direct impact on customer satisfaction and behavioral intentions. They also found that satisfaction plays a mediating role in the relationship between food quality and behavioral intentions. Amin et al. (2013) investigated the factors that contribute to guest satisfaction during dining experiences, as well as the post-dining behavioral intentions of customers. They discovered that the perceived quality of service, as indicated by positive and negative emotions, has a significant impact on customer satisfaction.



Xu & Li (2016) found notable variations in the satisfaction levels of three tourist groups in terms of value for money, variety of food items, quality of food, service standards, dish options, food presentation, and speed of service in general. They also observed differences in satisfaction levels with specific items such as bread, coffee, meat, and soup. The researchers identified food quality, value for money, dish options, pleasant environment, and food presentation as the main factors influencing the overall food service experience.

This article will explore the challenges and opportunities in the food and beverage business in hotels, and provide best practices for navigating this complex and ever-changing landscape. We will examine case studies and real-world examples to provide practical insights and actionable recommendations for hoteliers looking to enhance their food and beverage offerings and drive revenue growth.

To review all the literature journals published since 2013 on food and beverage in hotels, authors conducted a systematic search using academic databases such as Google Scholar, Scopus, and Web of Science. In order to acquire further understanding of the food and beverage administration in various hotels, a comparative study was used. Main keywords were used such as „food and beverage“, „hotel“ and „food management“.

The food and beverage business in hotels is a critical aspect of guest experience and revenue generation. However, it presents numerous challenges, including competition from standalone restaurants and food delivery services, rising costs, quality control, changing consumer preferences, and staff turnover. At the same time, it presents exciting opportunities, such as revenue generation, brand differentiation, local sourcing and sustainability, and creative menu design.

Section 1: Challenges

- Competition: The hotel industry faces fierce competition from standalone restaurants and food delivery services.

The literature suggests that hotels need to focus on differentiation through experiential dining, unique menu offerings, and partnerships with local producers (Hsu & Shen, 2016).

- Rising costs: The costs of food and labor have increased significantly, impacting profitability. Strategies for managing costs include implementing technology solutions, streamlining operations, and developing creative revenue streams (Kostić-Stanković, 2015).
- Quality control: Quality control and consistency across multiple outlets can be challenging, particularly for larger hotel chains with diverse food and beverage offerings. To address this, hotels can implement standard operating procedures, invest in staff training, and conduct regular audits (Kim & Lee, 2017).
- Changing consumer preferences: Consumer preferences and dietary restrictions are constantly evolving, requiring hotels to stay up-to-date and flexible. Strategies for meeting these demands include offering plant-based and gluten-free options, creating personalized dining experiences, and using data analytics to anticipate guest needs (Krsmanović & Djurić, 2019).
- Staff turnover: Staff turnover and training are persistent challenges in the hospitality industry. Hotels can address this by investing in staff development, creating a positive work environment, and offering competitive compensation and benefits (Marković, Todorović & Djokić, 2015).

Section 2: Opportunities

- Revenue generation: The food and beverage business presents significant opportunities for revenue generation through in-house dining, catering, events, and partnerships. Hoteliers can optimize these revenue streams by

using data analytics, creating innovative menu offerings, and collaborating with local businesses (Srecković & Djurić, 2018).

- Brand differentiation: Food and beverage offerings can be a key factor in brand differentiation and guest loyalty. Hotels can differentiate themselves by offering unique dining experiences, using local ingredients, and partnering with celebrity chefs and beverage companies (Abd Aziz et al., 2021).
- Local sourcing and sustainability: Local sourcing and sustainability initiatives are becoming increasingly important to consumers. Hotels can meet these demands by partnering with local producers, implementing green initiatives, and communicating their sustainability efforts to guests (Niu et al., 2020).
- Creative menu design: Creative menu design can help hotels stand out in a crowded marketplace. Hotels can experiment with fusion cuisine, thematic menus, and interactive dining experiences to create memorable guest experiences and satisfaction (Yoo & Park, 2014).
- Collaborations: Collaborations with celebrity chefs and beverage companies can be a powerful tool for enhancing a hotel's food and beverage offerings (Piboonrunroj & Disney, 2015).

Section 3: Best Practices

- Develop a food and beverage strategy aligned with the hotel's overall goals and brand identity: A clear and well-defined food and beverage strategy can help hotels differentiate themselves and build a loyal customer base (Vandenbrink, Pauzé & Potvin Kent, 2020).
- Conduct regular market research and stay up-to-date on industry trends: Keeping abreast of the latest food and

beverage trends and consumer preferences can help hotels stay competitive and adapt to changing market conditions (Chriqui, Pickel & Story, 2014).

- Implement technology solutions for inventory management, ordering, and payments: Technology can help streamline food and beverage operations and improve the guest experience (Cheong et al., 2021).
- Invest in staff training and development: Investing in staff training and development can help hotels maintain consistent quality across multiple outlets and improve the guest experience (Ramli et al., 2018).
- Create memorable guest experiences: By offering personalized service and unique dining experiences, hotels can create memorable experiences that keep guests coming back (Lin et al., 2018).

Conclusion

The food and beverage management in hotels presents both challenges and opportunities for hoteliers looking to enhance their guest experience and drive revenue growth. By understanding the challenges and implementing best practices, hotels can differentiate themselves and create unique and innovative food and beverage offerings that meet the needs of their guests. Case studies and real-world examples demonstrate that hotels that prioritize their food and beverage business can achieve significant success and gain a competitive advantage in the market.

The food and beverage industry is a critical aspect of the hospitality sector, and hotels play a crucial role in delivering exceptional dining experiences to their guests. However, hoteliers face numerous challenges in managing their food and beverage operations. These challenges include maintaining high food quality and safety standards, managing costs, ensuring timely service, and attracting and retaining skilled staff.



Despite these challenges, food and beverage management also presents excellent opportunities for hoteliers to improve their guest experience and drive revenue growth. By prioritizing their food and beverage operations, hotels can create unique and innovative offerings that set them apart from their competitors. For example, hotels can leverage local ingredients and cultural influences to craft distinctive menus that showcase their destination's unique flavors and culinary traditions.

To achieve success in food and beverage management, hotels must implement best practices that prioritize customer satisfaction and operational efficiency. These practices can include regular menu updates and seasonal offerings, personalized dining experiences, streamlined ordering and payment systems, and effective staff training programs. Hoteliers can also leverage technology solutions such as mobile ordering, self-service kiosks, and online reservation systems to enhance the guest experience and streamline operations.

Successful hotels that prioritize their food and beverage business can gain a competitive advantage in the market. Case studies and real-world examples demonstrate that hotels that invest in their dining operations can achieve significant success, driving revenue growth and increasing guest loyalty. For instance, a hotel that offers an exceptional dining experience can encourage guests to return to the hotel for future visits or recommend the hotel to their friends and family.

In conclusion, food and beverage management is a crucial aspect of the hotel industry, presenting both challenges and opportunities for hoteliers. By understanding the challenges and implementing best practices, hotels can differentiate themselves and create unique and innovative food and beverage offerings that meet the needs of their guests. Through effective food and beverage management, hotels can achieve significant success and gain a competitive advantage in the market.

References

- Abd Aziz, N. A., Ramdan, M. R., Nik Hussin, N. S., Abdul Aziz, Z., Osman, J., & Hasbollah, H. R. (2021). The Determinants of Global Expansion: A Study on Food and Beverage Franchisors in Malaysia. *Sustainability*, 13(18), 10328.
- AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2012). Service quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14), 135-141.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2015). An analysis of studies on environmentally sustainable tourism: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 1-10.
- Cartledge, G. (2012). Food and beverage operations. In *The business and management of ocean cruises* (pp. 219-230). Wallingford UK: CABI.
- Cengiz, E., Cengiz, F., Demirciftci, T., & Cobanoglu, C. (2018). Do food and beverage cost-control measures increase hotel performance? A case study in Istanbul, Turkey. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 610-627.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Cheong, Y. S., Seah, C. S., Loh, Y. X., & Loh, L. H. (2021). Artificial Intelligence (AI) in the food and beverage industry improves the customer experience. In *2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Data Sciences (AiDAS)* (pp. 1-6). IEEE.

Cho, M., & Olsen, M. (2013). Hotel foodservice managers' perspectives on sustainable practices. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(4), 508-526.

Chriqui, J. F., Pickel, M., & Story, M. (2014). Influence of school competitive food and beverage policies on obesity, consumption, and availability: a systematic review. *JAMA pediatrics*, 168(3), 279-286.

De Bruyn, S., & Chibili, M. N. (2019). The Food and Beverage Department. In *Modern Hotel Operations Management* (pp. 164-239). Routledge.

Galloway, D., & Parkinson, J. (2014). *Food and Beverage Management* (5th ed.). Oxford: Elsevier.

Ham, S., Kim, W. G., & Jeong, S. (2005). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International journal of hospitality management*, 24(2), 281-294.

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.

Han, J. W., Ruiz-Garcia, L., Qian, J. P., & Yang, X. T. (2018). Food packaging: A comprehensive review and future trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 860-877.

Hornig, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.

Hsu, C. H. C., & Shen, Y. C. (2016). A study of food and beverage cost control in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(3), 259-278.

Hudson, L., & Hudson, S. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach*. Marketing for Tourism, Hospitality & Events, 1-384.

Ivanović, S., Perman, L., & Grlić, I. (2015). Impact of technological develop-

ment on business efficiency in the food and beverage department. *UTMS Journal of Economics*, 6(2), 321-330.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.

Kim, S. H., & Lee, T. J. (2017). Investigating the influence of experiential quality, customer satisfaction, and customer loyalty on the relationship between food and beverage attributes and hotel brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 893-912.

Kostić-Stanković, M. (2015). Food and beverage management in hotels: A case study from Serbia. *UTMS Journal of Economics*, 6(1), 73-81.

Krsmanović, B., & Djurić, V. (2019). Influence of food and beverage service quality on guest satisfaction in hotels in Serbia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 211-228.

Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452.

Lawrence, B., Zhang, J. J., Hsu, L., & Zheng, S. (2021). Return on investments in hotel franchising: understanding moderating effects of franchisee dependence. *Production and Operations Management*, 30(8), 2420-2440.

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.

Lin, P. M., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist experience on memorable hospitality services. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 123-145.



- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.
- Mahafzah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Altahat, S., & Alomari, Z. S. (2020). Impact of customer relationship management on food and beverage service quality: The mediating role of employees satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 222-230.
- Marković, S., Todorović, M., & Djokić, M. (2015). Analysis of food and beverage sector in Serbia in the function of competitiveness. *Economic of Agriculture*, 62(1), 79-90.
- Niu, B., Xie, F., Mu, Z., & Ji, P. (2020). Multinational firms' local sourcing strategies considering unreliable supply and environmental sustainability. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104648.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Piboonrunroj, P., & Disney, S. M. (2015). Supply chain collaboration in tourism: a transaction cost economics analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 4(3), 25-31.
- Ramli, A. A., Anuar, F. L. M. K., Rosli, I., & Jamalidan, S. A. (2018). The Relationship of Design, Implementation, Monitoring and Evaluation in Training and Development towards Employee Performance in Food and Beverage Industry. *Global Business & Management Research*, 10(3).
- Rawal, Y. S., & Dani, R. (2019). Next generation trends in food and beverage service sector. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 7(11), 87-92.
- Sisson, L. G., & Adams, A. R. (2013). Essential hospitality management competencies: The importance of soft skills. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(3), 131-145.
- Srecković, M., & Djurić, V. (2018). Measuring the efficiency of food and beverage departments in Serbian hotels. *Tourism & Hospitality Management*, 24(1), 53-65.
- Vandenbrink, D., Pauzé, E., & Potvin Kent, M. (2020). Strategies used by the Canadian food and beverage industry to influence food and nutrition policies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1-13.
- Wang, Y. F., Chen, S. P., Lee, Y. C., & Tsai, C. T. S. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International journal of Hospitality management*, 34, 263-273.
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, 57-69.
- Yoo, J. J., & Park, H. J. (2014). Investigating customer satisfaction and loyalty in the hotel industry: The role of food and beverage quality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-96.
- Zrnčić, M. (2020). Study on the importance of food traceability in the tourism industry. *Turističko poslovanje*, (25-26), 17-25.
- Zrnčić, M., Gajić, T., Vukolić, D., & Čavić, S. (2022). Managing and minimizing food waste in the hospitality industry. *Hotel Link*. (2). 73-79.

MSc Predrag Todorov¹, student doktorskih studija

Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd.

dr Branko Mihailović, redovni profesor

Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd.

dr Pavle Brzaković, vanredni profesor

Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd.

DOI: 10.5937/turpos0-43367

UDK: 338.484:502.131.1

338.48-6:502/504

EKOLOŠKI ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

ENVIRONMENTAL ASPECTS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Apstrakt: Ubrzani razvoj ekoturizma ogleđa se kroz skoro podjednako brz porast broja istraživača koji skreću pažnju na potencijalno štetne i destruktivne posledice razvoja turizma. Održivi turizam i ekoturističke destinacije su od suštinskog značaja za održivi razvoj, koji je nastao kao logična potreba da se zaustavi ekspanzivni privredni rast zasnovan na nekontrolisanom korišćenju raspoloživih resursa. U ovom radu fokus je na ekološkim aspektima održivog razvoja turizma, sa posebnim naglaskom na primenu ekoturizma na ekoturističkim destinacijama i motivaciju turista u ekoturizmu. Ekoturizam predstavlja specifičan oblik turizma koji je usmeren na očuvanje prirodnih resursa i promociju održivog razvoja. Ekoturističke destinacije su od posebnog značaja u promociji ekoloških principa u turizmu. U radu se vrši analiza faktora koji se primenjuju u ekoturizmu sa ciljem poboljšanja održivog razvoja turizma. Takođe, razmatraju se motivi turista za učešće u ekoturizmu, kao i načini na koje ekoturističke destinacije mogu da poboljšaju svoju ponudu u cilju privlačenja turista. Poseban naglasak je stavljen na ekološke aspekte održivog razvoja turizma

Abstract: Rapid development of eco-tourism is reflected in an almost equally rapid growth in the number of researchers who draw attention to potentially detrimental and destructive consequences of tourism growth. Sustainable tourism and eco-tourism destinations are crucially important for sustainable development, which has emerged as a logical need to stop the accelerated economic growth based on unlimited exploitation of available resources. In this paper, the focus is on the ecological aspects of sustainable tourism development, with a special emphasis on the application of ecotourism in ecotourism destinations and the motivation of tourists in ecotourism. Ecotourism represents a specific form of tourism aimed at preserving natural resources and promoting sustainable development. Ecotourism destinations are of particular importance in the promotion of ecological principles in tourism. In this paper, the paper analyzes the factors applied in ecotourism, with the aim of improving the sustainable development of tourism. Also, the motives of tourists for participating in ecotourism are considered, as well as the ways in which ecotourism destinations can improve their offer in order to attract tourists. Special emphasis is placed

¹ predrag.travel@gmail.com



i načine na koje turizam može da utiče na očuvanje prirodnih resursa i zaštitu životne sredine.

Ključne reči: održivi razvoj turizma, ekoturizam, ekoturistička destinacija, motivacija u ekoturizmu.

Uvod

Turizam je ogledalo razvijenosti društva, njegovog materijalnog i kulturnog blagostanja, međususedskih, međudržavnih i svetskih odnosa, pojava i procesa. Ekonomsko i kulturno bogatstvo, želje i navike za putovanjem, preka su potreba miliona ljudi

U početku 21. veka turizam je postao primarna svetska privredna delatnost, mereno svim značajnim pokazateljima. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je takođe preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje (Tomić, et al. 2003: 96).

Turizam se smatra savremenom pojavom s obzirom na to da je postao značajna industrija tek nakon Drugog svetskog rata. U ranijim epohama, ljudi su uglavnom putovali iz praktičnih razloga, poput trgovine ili posla, dok je radoznalost ili želja za odmorom i rekreacijom bila manje zastupljena.

Savremeni turizam je prvenstveno motivisan povećanjem prihoda i slobodnog vremena, dok je dostupnost povoljnih putovanja i smeštaja dodatno povećala popularnost ove delatnosti. Danas turizam ima značajan uticaj na globalnu ekonomiju i društvo, a putovanja su postala važan deo našeg načina života. U osnovi turizma je čovek, bez obzira na to da li se javlja kao inicijator ili organizator turističkih kretanja, ili u funkciji receptive na prihvatu pojedinaca i turističkih grupa.

Shvatajući značaj izvorne, dobro očuvane i na odgovarajući način zaštićene životne sredine za život uopšte i turizam posebno, savremeno čovečanstvo na različite načine

on the ecological aspects of the sustainable development of tourism and the ways in which tourism can influence the preservation of natural resources and the protection of the environment.

Key words: sustainable tourism development, eco-tourism, eco-tourism destination, motivation in eco-tourism.

nastoji da je sačuva za sadašnje i buduće generacije. Jedna od prvih inicijativa za uspostavljanje ekoturizma bile su diskusije i rezolucija plenarnog zasedanja Ekonomskog i socijalnog saveta Ujedinjenih nacija iz jula 1998. godine. Cilj rezolucije bio je da se 2002. godina proglasi Međunarodnom godinom ekoturizma, a akcije su bile povezane s Agendom 21 za turističku privredu koju su podržali predstavnici 182 zemlje sa svih kontinenata (Stanković, 2008: 303).

Svetska turistička organizacija (UNWTO) i program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu bili su označeni kao glavni nosioci pripreme i koordinacije akcija u Međunarodnoj godini ekoturizma. Konstatovano je da ne postoji jedinstvena definicija ekoturizma, njegove osnove obuhvataju (Ibidem):

- Sve vidove turizma koji su u vezi sa prirodom (posmatranje i uživanje u prirodi tradicionalne kulture u odgovarajućem prirodnom okruženju);
- Obrazovne, vaspitne i analitičke karakteristike;
- Organizaciju posredstvom lokalnih agencija uglavnom za manje grupe;
- Svođenje na minimum negativnih uticaja na prirodno i društveno okruženje;
- Podržavanje kompleksne zaštite životne sredine u kojoj se odvija, i
- Povećanje svesti o očuvanju životne sredine svih učesnika u turizmu.

Svoje slobodno vreme turisti žele da provedu u područjima gde je očuvana prirodna sredina, a to znači u onim turističkim destinacijama (turističkim mestima,

regijama i zemljama) koje imaju čisto more, nezagađene reke, očuvan biljni i životinjski svet, čist vazduh, zdravu hranu (Bakić, Hrabovski-Tomić, 2010: 249).

Najuopštenije govoreći, razvoj turizma donosi i negativne i pozitivne posledice. Taj uticaj može se posmatrati u različitim formama, jer turizam (Ibidem):

- Degradira prostor;
- Čuva prostor;
- Krerira vlastiti prostor;
- Banalizuje prostor;
- Valorizuje prostor i
- Povećava svest o retkosti prostora.

Ekoturizam

Termin „ekoturizam“ je prvi put formulisao Ceballos-Lascuiran, meksički arhitekta i ekolog, koji ga je opisao kao turizam koji ima mali uticaj na životnu sredinu, omogućava aktivno uključivanje lokalnog stanovništva i ima pozitivne društveno-ekonomske efekte. Iako se ta definicija često citira, postoji mnogo različitih definicija u kojima se naglašavaju vrednosti kao što su zaštita i očuvanje prirode, etika, održivost, edukacija i dobrobiti za lokalnu zajednicu (Weaver, Lawton, 2007: 28).

Ekoturizam se definiše kao oblik turizma koji naglašava boravak turista u prirodnoj i netaknutoj sredini, posebno u područjima sa određenim stepenom zaštite, kao što su nacionalni parkovi. Pored naglaska na očuvanju prirodne sredine, ekoturizam podrazumeva i ekološko osveščivanje u turističkoj potražnji i ponudi, s ciljem zaštite prirodnih resursa. Međunarodna udruženja ekoturizma definišu ga kao putovanje odgovornih turista u prirodna područja, gde se čuva i štiti okolina, te brine o blagostanju lokalnog stanovništva. Dakle, ekoturizam nije samo koncept ekološki zdravog turističkog putovanja, već i nastojanje da se turizam uskladi sa principima održivog razvoja i da se obezbedi zaštita i očuvanje prirodnih resursa (Vukonić, Čavlek 2001: 84).

Turizam ima višestruke uticaje na životnu sredinu, a među najznačajnijim su:

1. Uticaj na prirodne resurse – turizam može dovesti do prekomerne eksploatacije prirodnih resursa kao što su voda, energija i hrana, što može dovesti do njihovog iscrpljivanja ili zagađenja.
2. Uticaj na kulturu i tradiciju – turizam može dovesti do komercijalizacije kulturnih i tradicionalnih običaja, što može dovesti do gubitka autentičnosti i vrednosti tih običaja.
3. Uticaj na životnu sredinu – turizam može imati negativan uticaj na životnu sredinu kroz emisiju zagađujućih materija, gubitak biodiverziteta, uništavanje prirodnih staništa i drugo.
4. Ekonomski uticaj – turizam može imati pozitivan uticaj na lokalne ekonomije, ali može dovesti i do stvaranja nejednakosti u raspodeli prihoda i povećanja cena za lokalno stanovništvo.

Stoga je važno da se turizam razvija na održiv način koji uzima u obzir ove različite faktore kako bi se osiguralo očuvanje prirodnih i kulturnih resursa za buduće generacije.

Turizam se definitivno razlikuje od drugih privrednih delatnosti, s obzirom na to da postoje specifičnosti koje su karakteristične samo za turističku privredu. Naime, turistička privreda obuhvata sve privredne subjekte koji su uključeni u pružanje turističkih usluga, uključujući smeštajne objekte, prevoznike, ugostiteljske objekte, turističke agencije i druge subjekte.

Sa jedne strane, u turizmu se nalaze turisti kao korisnici turističkih proizvoda i usluga, dok se na drugoj strani nalazi turistička privreda koja je odgovorna i zadužena za zadovoljavanje potreba turista. To znači da je turistička privreda direktno povezana sa turistima i da je njen zadatak da obezbedi turistima usluge koje će ih privući i zadovoljiti. Upravo zbog ove specifične dinamike odnosa između turista i turističke privrede,



turizam se smatra jedinstvenom privrednom delatnošću sa posebnim karakteristikama koje su različite od drugih privrednih delatnosti. (Čerović, et al. 2021: 9).

Ova četiri obeležja turizma su izdvojena (Unković, Zečević, 2019: 30):

1. Elastičnost tražnje i neelastičnost ponude: turističko tržište karakteriše elastična tražnja, što znači da promene u ceni, dohotku i drugim faktorima utiču na veličinu potražnje. Sa druge strane, ponuda u turizmu je neelastična, što znači da ne može brzo da se prilagodi na promene u tražnji.
2. Sezonski karakter obavljanja poslovne aktivnosti: turistička aktivnost je sezonska, što znači da se većina putovanja i poseta destinacijama odvija u određeno doba godine, obično tokom letnjih meseci ili tokom praznika.
3. Heterogenost strukture turizma: turizam obuhvata različite oblike putovanja, poput turizma za odmor, poslovnog turizma, kulturnog turizma, sportskog turizma itd. Svaki od ovih oblika ima specifične karakteristike i potrebe koje moraju biti zadovoljene.
4. Specifičan karakter rada u turizmu kao delatnosti: turizam kao delatnost ima specifičan karakter rada, koji uključuje rad u uslovima visoke sezonske opterećenosti, rad sa ljudima različitih kultura i jezika, potrebu za fleksibilnošću i prilagođavanjem promenljivim uslovima i potrebama turista.

Udruženje za ekološki turizam u Evropi (*The Association for Ecological Tourism in Europe*) publikovalo je 1997. godine prepo-

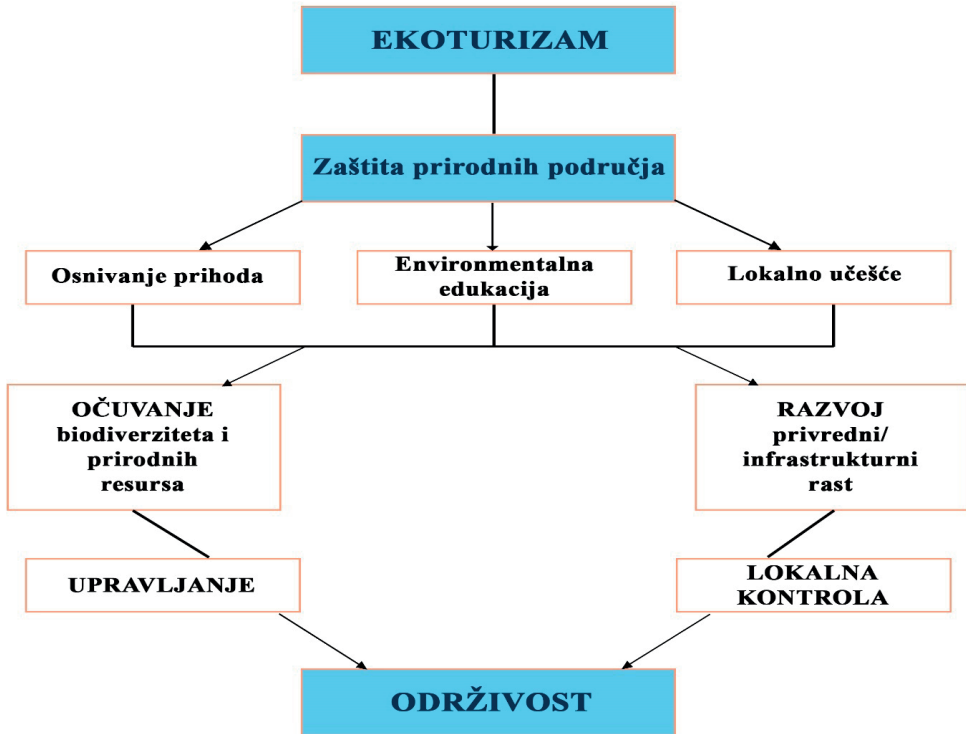
ruke za organizatore putovanja orijentisane ka životnoj sredini. Smernice za ekoturizam su izuzetno važne kako bi se osiguralo da se ovaj oblik turizma pravilno razvija i da se postižu pozitivni efekti na lokalnu zajednicu i životnu sredinu. Te smernice su korisne i za organizatore putovanja i za turiste, kako bi bili upoznati sa praksama održivog turizma i kako bi mogli da donose informisane odluke o tome gde da putuju i kako da doprinesu zaštiti životne sredine (Beljanski, 2018).

Koncept ekoturizma definisan je kroz njegove doprinose u održivom razvoju, a to uključuje: zaštitu prirodnog okruženja, edukaciju turista o održivom ponašanju i pružanje koristi lokalnoj zajednici (Wood, 2002).

Svaka od ovih funkcija (Šema 1) je važna za sveobuhvatni uspeh ekoturizma, a sve zajedno doprinose razrešenju napetosti koja postoji između eksploatacije prirodnih resursa i potrebe za njihovom zaštitom. Stvarni ekoturizam može biti održiv samo ako se prirodni resursi koriste na način koji će omogućiti budućim generacijama da ih koriste i uživaju u njima. (Ross, Wall, 1999: 124).

Todorov (2022) ističe da je važno da se u razmišljanju o zaštiti životne sredine ne zaboravi da je ona istovremeno i radna sredina čoveka. Stoga, kako bi se sačuvala životna sredina, potrebno je delovati na način koji će omogućiti i očuvanje radne sredine i blagostanje lokalnog stanovništva. To je posebno važno kada je u pitanju ekoturizam, koji bi trebalo da bude održiv i da doprinese ne samo zaštiti prirode, već i stvaranju koristi za lokalnu zajednicu. U tom smislu, važno je da se prilikom očuvanja prirodnih resursa uzima u obzir i potrebe ljudi koji u tom okruženju rade i žive.

Šema 1. Komponente i efekti ekoturizma



Izvor: Ross, Wall, 1999.

Ekoturizam predstavlja novi turistički model koji se fokusira na očuvanje životne sredine i stvaranje svesti o zavisnosti turizma od nje. Održivi turizam, koji uključuje kretanje u prirodi uopšte, a ne samo u očuvanoj prirodi, postaje sve važniji, pa je neophodno razvijati strategije održivog razvoja turizma (Radosavac, Todorov, 2021).

Razvoj turizma i njegove različite komponente, kao što su saobraćaj i industrija, zahtevaju interdisciplinarni pristup i pažljivo planiranje, posebno kada se radi o očuvanju životne sredine i optimalnom razvoju turizma. Stoga je važno da se turistički razvoj u različitim regijama i destinacijama sprovodi na održiv način, uzimajući u obzir ograničenja i mogućnosti životne sredine (Čerović, 2020: 171).

Jedan od ključnih faktora uspeha ekoturizma je integracija lokalnog stanovništva

i zajednica u održivi razvoj ove privredne grane. Stoga je neophodno da se ekoturizam poveže sa društvenim i ekonomskim životom lokalnih zajednica, uključujući direktnu raspodelu prihoda, zaposlenje i pre svega, kontrolu nad razvojem ekoturizma (Stojanović, 2011: 288–289).

Motivacija u ekoturizmu

U današnjem dobu razvijenog turizma, postoje mnogi faktori koji utiču na odluku ljudi da privremeno promene okolinu. Turistički motivi su unutrašnji podsticaji koji podstiču ljude da se uključe u turističke aktivnosti kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe. Motiv predstavlja podsticaj čoveka na aktivnost radi zadovoljenja potrebe koja je narušila biološku ili socijalnu ravnotežu. Turistička motivacija se može definisati kao



ponašanje čoveka koji je podstaknut unutrašnjim pobudama da se uključi u turističku aktivnost, sa ciljem da zadovolji neku turističku potrebu (Pirjevac, 2008: 27–28).

Motivacija u turizmu se odnosi na psihološki proces koji podstiče ljude da putuju i zadovolje određene potrebe. To se može opisati kao unutrašnji podsticaj za uključanjem u turističke aktivnosti radi postizanja određenog cilja, a motivi se odnose na doživljenu potrebu koja podstiče ljude na aktivnost u određenom turističkom objektu. U tom smislu, motivacija u turizmu predstavlja ključni faktor koji utiče na odluku ljudi da se upuste u turističke avanture i aktivnosti. (Vukonić, Čavlek, 2001).

Cilj istraživanja motivacije je pronaženje subjektivnih i psiholoških činilaca koji utiču na različite oblike potrošačkog ponašanja. U početku, istraživanje motivacije se odnosilo na sve postupke istraživanja kojima se želeo doći do podataka o prirodi i značenju subjektivnih procesa u potrošačkom ponašanju. Međutim, razvoj primene psihologije u marketingu i složeniji zahtevi i načini uticaja na potrošače zahtevali su sveobuhvatniji pristup ulozi psiholoških i socioloških faktora u potrošnji. U tom smislu, moderna psihologija potrošača ne obuhvata samo istraživanje motiva i potreba pojedinca, već i drugih važnih faktora, kao što su perceptivni procesi, stavovi, učenje, pamćenje i drugi (Senečić, 1997: 176).

Turistička putovanja motivisana su različitim ljudskim željama i potrebama, uključujući želju za obrazovanjem, estetskim uživanjem, upoznavanjem novih mesta, ljudi, kultura i običaja, druženjem, promenom, slobodom i opuštanjem, avanturom i igrom, kao i potragom za sopstvenom ličnošću. Ove potrebe su često međusobno povezane i zajedno predstavljaju motive turističkih

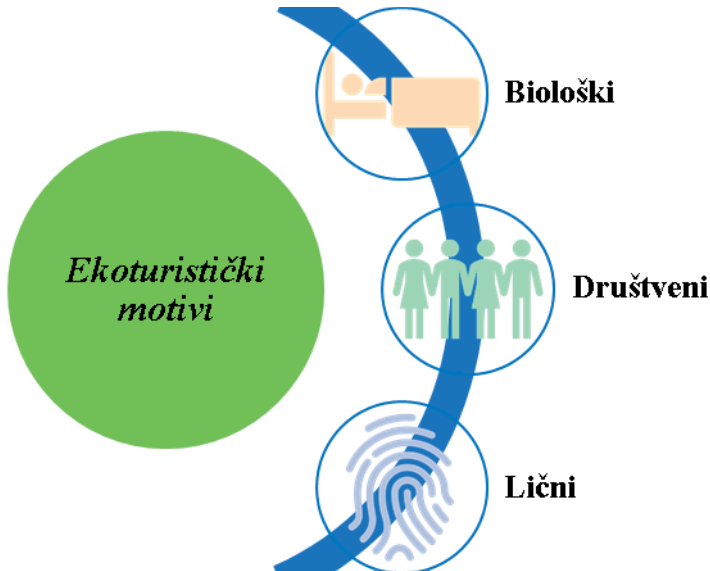
putovanja. Iako se moderni turisti najčešće odlučuju za putovanja iz zadovoljstva, mogu se putovati iz drugih razloga, kao što su poslovni ili stručni. Motivi turističkih putovanja mogu biti kategorizovani u dve dimenzije (Wall, Mathison, 2006: 46):

- *push* faktori, koji se odnose na želju pojedinca da napusti svoj dom i izbegne svakodnevnicu, radno okruženje, zagađenje, saobraćajnu gužvu i slično i
- *pull* faktori, koji utiču na odluku o tome gde i kako putovati i kako se ponašati na odabranoj destinaciji.

Motivi za turistička putovanja ne moraju biti samo lični, već se mogu deliti sa drugim članovima porodice ili turističkom grupom, a njihova važnost može varirati u zavisnosti od starosne dobi, socijalnog i kulturnog porekla, kao i drugih faktora. Ova zajednička putovanja mogu biti odlična prilika za zajedničko povezivanje, stvaranje uspomena i razmenu iskustava. Uz to, cilj turističkog putovanja takođe može biti i edukativan, posebno kada se putuje u svrhu upoznavanja drugih kultura i običaja, čime se razvija tolerancija i poštovanje prema drugima (Ibidem).

Ponašanje turista je kompleksan proces koji obuhvata mnogo različitih okolnosti koje mogu uticati na različita ponašanja i reakcije turista. Ovo ponašanje zavisi od mnoštva motiva koji utiču na turiste u manjoj ili većoj meri i način na koji zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Psihološki motivi turista mogu biti klasifikovani u tri kategorije: biološke, društvene i lične motive (prema Šemi 2). Svakom pojedincu intenzitet motiva zavisi od njihove psihičke i fizičke ravnoteže. (Petz, 1974).

Šema. 2. Ekoturistički motivi



Izvor: Modifikovao Todorov P. prema Petz, 1974.

Biološki motivi u turizmu proizlaze iz primarnih ljudskih potreba, poput potrebe za hranom, snom, relaksacijom i fizičkom aktivnošću. Ovi motivi mogu biti zadovoljeni na ekoturističkoj destinaciji, ali i u mestu stalnog boravka. Društveni motivi su takođe važni u turizmu, jer čovek ima stalnu želju za kontaktima s drugim ljudima i unapređivanjem međuljudskih odnosa. Lični motivi su usmereni na samog turistu i uključuju želju za samodokazivanjem, upoznavanjem novih prostora i kultura, sticanjem novih saznanja i drugim sličnim motivima koji su važni za individualne potrebe i želje turista (Pirjevac, 2008).

Iako se EKO prefiks često pojavljuje u nazivu smeštajnih objekata, ekoturizam u Srbiji je još uvek u fazi istraživanja. Turističkim aranžmanima, najčešće kao fakultativnim posetama, obuhvaćene su ekoturističke destinacije među kojima su najčešće staništa životinja u specijalnim rezervatima prirode (SRP). Najposećenije destinacije ekoturizma u Srbiji su: Gornje Podunavlje (rezervat biosfere UNESKO), Ludoško jezero (SRP), Carska bara (SRP), Karađor-

đevo (SRP), Obedska bara (SRP), Zasavica (SRP), klisura Trešnjice (SRP), Uvac (SRP) i drugi. Dakle, ekoturističke destinacije nisu još uvek glavni, već usputni motiv turistima (Joksimović, 2022).

Ekoturistička destinacija i njena održivost

Prve definicije turističke destinacije obuhvataju određenu geografsku oblast ili zonu koja se naziva *Tourist Destination Zone* (TDZ) ili *Tourist Destination Area* (TDA), bez obzira na veličinu. (Jegdić, Marković, 2011).

Održivi turizam se pojavio kao dominantna paradigma za upravljanje posetiocima u zaštićenim područjima. Važna posledica ovakvog pristupa je to zaštićeno područje, menadžeri (parkovi prirode i pejzaža) fokusiraju se na važna pitanja za razvoj i zaštitu zaštićenih područja. Na primer, nakon 2010. godine, Evropska unija se fokusirala na pejzažni pristup (kao što je Evropska konvencija o pejzažu (ELC)). Ove strategije zahtevaju održivo očuvanje pejzaža i često identifikuju



turizam kao važan strateški činilac zaštite životne sredine (Roblek, et al. 2021).

Danas, održivi razvoj se definiše kao sposobnost poboljšanja kvalitete života za sadašnje generacije uz istovremeno očuvanje resursa za buduće generacije, a uključuje tri ključna faktora: životnu sredinu, ekonomiju i društvo. Industrijski razvijene zemlje smatraju „zdravlje i znanje“ ključnim faktorima kvaliteta života (Mihailović, et al. 2007: 98).

Glavne prednosti zaštićenih područja su da pružaju osnovu za rekreaciju, zdravlje i blagostanje, kvalitet života, obrazovanje o životnoj sredini, održivi turizam i transport, održivo korišćenje zemljišta, održivi razvoj ruralnih područja, regionalni i nacionalni identitet, regionalni marketing, zapošljavanje i integrisani regionalni razvoj (Popović, Mihailović, 2019).

Ekodestinacija ima nekoliko ključnih karakteristika prema Rabotiću (2013: 40):

- Sačuvane prirodne atrakcije u okviru zaštićenog područja;
- Niska gustina urbanizacije;
- Održivi turizam koji ne šteti prirodi;
- Razvoj malih lokalnih preduzeća koja su u vlasništvu lokalnih stanovnika;
- Rekreativna mesta na otvorenom projektovana su tako da štite osetljive prirodne resurse;
- Poboļšani smeštajni kapaciteti koji pružaju iskrenu gostoljubivost od strane ljubaznog i motivisanog osoblja;
- Raznovrsni lokalni festivali i svečanosti koje iskazuju lokalni ponos prema prirodnom okruženju i kulturnom nasleđu;
- Čisti javni objekti koji se koriste i od strane turista i lokalnog stanovništva, kao što su javni tuševi ili toaleti;
- Međusobni prijateljski odnosi meštana i posetilaca na mestima okupljanja, kao što su lokalne prodavnice ili klupe pored mora.

Narušavanje prirode i njene sposobnosti da se reproducira je samo jedan primer koji pokazuje opasnosti, greške i ograničenja tehnocentrične i produktivističke filozofije razvoja. Zbog toga, novi pristup razvoju mora biti zasnovan na novoj percepciji nauke i tehnologije, koja se dominantno fokusira na ekološke, umesto dosadašnje tehnološko-ekonomske paradigme (Pokrajac, 2009).

U mnogim destinacijama turizam je sezonska aktivnost. To znači, da turizam vrši pritisak na životnu sredinu samo u toku glavne turističke sezone, dok je oporavak životne sredine moguć u ostalim periodima godine, tj. van sezone. Međutim, u nekim destinacijama uticaj sezonske koncentracije turista je toliko ozbiljan, da postoje male šanse za oporavak. Na primer, postoje određene oblasti švajcarskih Alpa, koje se toliko intenzivno koriste tokom zimske ski-sezone, da se ne mogu u potpunosti oporaviti tokom leta (Kostić, Milićević, 2018: 139).

Savremeni pristup planiranju, uključujući planiranje razvoja održivog turizma na destinaciji, stavlja naglasak na integrisanje kreiranja plana i njegovu realizaciju. Implementacija bi trebala uključiti pripremu i primenu smernica, propisa i politika, razvoj aktivnosti u skladu sa planom, nadgledanje razvoja, obuku ljudi za rad u turizmu i praćenje napretka u realizaciji plana. Takođe, treba sprovoditi aktivnosti u marketingu i promociji (Jegdić, et al. 2013).

Koncept turizma zasnovanog na održivom korišćenju elemenata turističke destinacije podrazumeva veliku ulogu i angažovanje svih aktera na posmatranom tržištu. Pored pravilno postavljenih i međusobno usaglašenih ciljeva razvoja turizma, proces upravljanja sastavnim elementima turističke destinacije u održivom turizmu mora da se posmatra kao jedan novi koncept menadžmenta turističkim razvojem (Bošković, 2020: 91).

Ekomenadžment je način upravljanja preduzećem koji se fokusira na očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, u skladu s konceptom održivog razvoja. Životna sredina se uzima u obzir u svim

poslovnim odlukama, a preduzeća su u obavezi da poštuju zakone i propise u oblasti ekološke zaštite, kao i da reaguju na zahteve kupaca i zajednice u kojoj posluju (Jegdić, 2011: 17).

Efikasan sistem upravljanja zaštitom životne sredine podrazumeva stalnu kontrolu održivosti proizvoda i usluga, kao i njihove potrošnje. Korišćenjem standarda koji su zasnovani na principima održivog razvoja, mogu se meriti uticaji proizvoda i usluga na životnu sredinu. Primena ovih standarda je dobrovoljna i organizacije i preduzeća mogu ih koristiti da bi poboljšali svoje poslovanje i smanjili negativan uticaj na životnu sredinu (Maksin, et al. 2009: 264).

Veliki prirodni preporod turističkih ekodestinacija dogodio se upravo tokom svetске pandemije Covid-19, koja je trajala gotovo 3 godine, usled nemogućnosti i kretanja turista, uslovno rečeno, ekodestinacije su u tom periodu odmarale i vršile revitalizaciju flore i faune.

Poslednjih nekoliko decenija, turizam je doživio ekspanziju i nekontrolisani razvoj, što je dovelo do mnogih neželjenih ekoloških, socijalnih i kulturnih posledica. Stoga se nameće potreba da se ova delatnost podvede pod koncept održivog razvoja. Održivost razvoja turizma, kao i drugih delatnosti, pre svega, zavisi od sposobnosti životne sredine da obezbedi stabilnu i dugoročnu osnovu (Jovičić, 2020: 62).

Održivi razvoj podrazumeva razvoj koji može zadovoljiti potrebe sadašnje generacije, a istovremeno ne ugrožava sposobnost budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe. Ovaj koncept naglašava važnost povezanosti između društvenih, ekonomskih i ekoloških ciljeva u procesu razvoja, te da oni treba da budu međusobno zavisni i dopunjujući (Radanov, 2020: 25).

Osnovna pretpostavka za razvoj ekoturizma u jednoj državi je sistem zaštićenih prirodnih teritorija. Svetska unija za zaštitu prirode (IUCN) je razvrstala nacionalna prirodna dobra u šest kategorija zaštite (Joksimović, 2022: 82–86):

1. Objekti svetske baštine pod zaštitom UNESCO;
2. Nacionalni parkovi (I kategorija - najveći stepen zaštite);
3. Prirodni parkovi;
4. Rezervati;
5. Zaštićeni lokaliteti, i
6. Prirodne znamenitosti ili spomenici prirode (pojedinačni objekti kao što su neobične stene, drveće, pećine i slično).

Ekoturizam uglavnom podrazumeva putovanje u destinaciju gde su flora, fauna i kulturno nasleđe primarne atrakcije. Jedan od ciljeva ekoturizma je da podstakne veće uvažavanje prirodnih staništa. Iz tog razloga se ekoturizam od 80. godina 20. veka smatra poduhvatom u cilju zaštite životne sredine. Ekoturizam podrazumeva mali uticaj na sredinu. Međutim, i aktivnosti kao pešačenje, slikanje i gledanje mogu biti ekološki destruktivne, naročito po faunu (Ibidem).

Jačanje ekološke svesti i važnosti kvaliteta prostora doprineo je da u svetu zaživi sistem zaštite specifičnih i očuvanih celina geografske sredine. Zaštićeno područje je jasno definisan geografski prostor, koji je primenom pravnih i drugih efikasnih mera, izdvojen i prepušten na upravljanje, kako bi se postiglo dugoročno očuvanje sredine i skladno jedinstvo ekosistema i kulturnih vrednosti (Šušić, 2017).



Tabela 1. Nacionalni parkovi Srbije

| NACIONALNI PARKOVI SRBIJE | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------|---|---------------|
| REDNI BROJ | NAZIV ZAŠTIĆENOG PODRUČJA (ZP) | GODINA PROGLAŠENJA | VRSTA ZP | OPŠTINA / GRAD | POVRŠINA (ha) |
| 1 | Nacionalni park Derdap | 1974 | NP | Majdanpek, Kladovo, Golubac | 63.786 |
| 2 | Nacionalni park Šar planina | 1986 | NP | Štrpce, Prizren, Suva Reka, Kačanik (KIM) | 22.805 |
| 3 | Nacionalni park Fruška gora | 1960 | NP | Bačka Palanka, Beočin, Indija, Irig, Sremska Mitrovica, Novi Sad, Šid, Sremski Karlovci | 26.672 |
| 4 | Nacionalni park Tara | 1981 | NP | Bajina Bašta | 24.991 |
| 5 | Nacionalni park Kopaonik | 1981 | NP | Raška, Brus | 11.969 |
| 6 | Nacionalni park Stara planina | 2022/2023* | NP | Zaječar, Knjaževac, Pirot, Dimitrograd | 114.332 |
| 7 | Nacionalni park Kučaj - Beljanica | 2022/2023* | NP | Žagubica, Despotovac, Boljevac, grad Bor | 45.372 |

Izvor: Modifikovao Todorov P. na osnovu prikupljenih podataka

Kako ističe Todorov, prema centralnom registru zaštićenih područja u Srbiji je opisano 5 nacionalnih parkova, posle 41 godine, Srbija će dobiti dva nova, koji će imati najveći stepen zaštite (I kategorija zaštite), Stara planina (Tabela 1) je do sada bila zaštićena kao park prirode, dok je područje Kučaj-Beljanice sada prvi put stavljeno pod zaštitu države zbog očuvanih hrastovih i bukovih šuma, kao i drugih prirodnih atrakcija poput pećina, klisura i kanjona. Takođe, prema podacima centralnog registra, u Srbiji postoji 18 parkova prirode, 66 rezervata prirode, 23 predela izuzetnih odlika, 238 spomenika prirode botaničkog karaktera, 73 spomenika prirode geološkog i hidrološkog karaktera i 6 zaštićenih staništa. U postupku proglašenja u svim kategorijama zaštićenih područja nalazi se preko 56 ovakvih područja, što nam ukazuje na značaj i bogatstvo prirodnih područja koje naša zemlja ima.

Zaključak

U Republici Srbiji, turizam je postao jedan od osnovnih nosilaca ukupnog privrednog razvoja, stekavši prioritetno mesto u poslednjih nekoliko godina, a naročito u 2019. godini. Na osnovu analize faktora koji utiču na održivi razvoj turizma i ekoturističkih destinacija, zaključuje se da je ekoturizam sve više popularan specifičan oblik turizma

koji promovise održivost i zaštitu životne sredine. Motivacija turista za putovanje na ekoturističke destinacije se sve više usmerava ka očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa, kao i ka podržavanju lokalne zajednice i njenog razvoja.

Održivi razvoj turizma je ključan za dugoročnu zaštitu prirodnih resursa i unapređenje ekonomskog i društvenog razvoja, a ekoturizam ima značajan doprinos u postizanju ovog cilja. Stoga, implementacija ekoturističkih principa u turističku industriju može dovesti do ravnoteže između ekonomskog razvoja i očuvanja prirodnog okruženja, a time i dugoročne održivosti turističke privrede.

Motivacija turista za učešće u ekoturizmu se najčešće zasniva na ličnom interesu za prirodne i kulturne vrednosti određenog područja, ali takođe može biti podstaknuta i ekološkom svesti i željom za podrškom održivom razvoju turizma. Zaključak koji se može izvesti jeste da su održivi razvoj turizma i ekoturizam značajne oblasti u savremenom turizmu. Potrebno je posvetiti im pažnju kako bi se sačuvala životna sredina i nacionalna prirodna dobra koja su deo kulturne baštine, te ostvarili ekonomski benefiti za lokalnu zajednicu. Rezultati kabinetskog istraživanja ukazuju na to da primena ekoturizma na ekoturističkim destinacijama može

imati pozitivan uticaj na održivi razvoj turizma i zaštitu životne sredine.

Literatura

Amidžić, L. (2020). *Očuvanje biodiverziteta*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Bakić, O. i Hrabovski-Tomić, E. (2010). *Turizam, pojmovi, efekti, funkcionisanje*. Univerzitet Educons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica.

Beljanski, N. (2018). Ekološka odgovornost turizma. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, *TIMS Acta* 12, str. 37-45

Bošković, N. (2020). *Održivi razvoj turističkih destinacija*. Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet.

Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Čerović, S., Brdar, I. i Knežević, M. (2021). *Turizam, teorija i principi*. Univerzitet Singidunum.

Jegdić, V. (2011). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet Educons, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 87-92.

Jegdić, V. i Marković, D. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Educons, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.

Jegdić, V., Škrbić, I. i Milošević, S. (2013). Specifičnosti planiranja održivog turizma. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, *TIMS Acta* 7, 153-162.

Joksimović, M. (2022). *Geografske osnove specifičnih oblika turizma*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Jovičić, D. (2020). *Turizam i zaštita životne sredine*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Kostić, M. i Milićević, S. (2018). *Ekomenadžment turističke destinacije*. Univerzitet u Kragujevcu, fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.

Maksin, M., Pucar, M., Korać, M. i Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih*

i kulturnih resursa u turizmu. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Mihailović, B., Paraušić, V. i Simonović, Z. (2007). *Analiza faktora poslovnog ambijenta Srbije u završnoj fazi ekonomske tranzicije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

Petz, B. (1974). *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Društvo ekonomskih propagandista Hrvatske, Zagreb.

Pirjevac, B. (2008). *Turizam, jučer i danas*. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.

Pokrajac, S. (2009). Održivi razvoj i ekološka ekonomija kao poslovne paradigme. *Škola biznisa*, 20, str. 21-30.

Popović, V. & Mihailović, B. (2019). Business Models for Urban Farming in and around Urban Protected Areas – Eko Park Belgrade Case Study, *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies*, IGI Global, Editors: Andrei Jean Vasile (Petroleum-Gas University of Ploiesti, Romania), Jonel Subic (Institute of Agricultural Economics, Serbia), Aleksander Grubor (University of Novi Sad, Serbia) and Donatella Privitera (University of Catania, Italy November, 2019, ISBN13: 9781522598374, EISBN13: 9781522598398, DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch005, pp. 89-107.

Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola, Beograd.

Radanov, P. (2020). *Strategija održivog razvoja*. Beograd. Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije.

Radosavac, A. i Todorov, P. (2021). Održivi turizam u funkciji zaštite životne sredine. *VI međunarodna naučno-stručna studentska konferencija SKEI 2021 - savremeni krizni menadžment*, Beograd, str. 145-154.

Roblek, V., Drpić, D., Meško, M. & Miložica, V. (2021). Evolution of Sustainable Tourism Concepts. Faculty of Organisation Studies in Novo Mesto, Faculty of Organizational Sciences in Maribor, Faculty



of Organisation Studies in Novo Mesto, Faculty of Organizational Sciences in Maribor, *Sustainability*, 13 (22), pp. 1-21. doi:10.3390/su132212829

Ross, S. & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20.

Senečić, J. (1997). *Istraživanje turističkih tržišta*. Sveučilište i Zagrebu, Ekonomski fakultet, Mikrorad, Zagreb.

Stanković, S. (2008). *Turistička geografija*. Zavod za udžbenike Beograd.

Stojanović, V. (2011). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 181.

Šušić, V. (2017). *Turistička geografija*. Ekonomski fakultet, Niš.

Todorov, P., Brzaković, P. & Borković, M. (2022). The economic significance of the concept of sustainable development in rural areas, *6th International Professional Conference „Trends and Challenges in Food Technology, Nutrition, Hospitality, Tourism, Education and Training”*, Biotechnical Educational Centre Ljubljana, Ljubljana, Slovenia, pp. 352-358.

Tomić, P., Romelić, J. i Besermenji S. (2003). *Uvod u turizam*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Unković, S. i Zečević, B. (2019). *Ekonomika turizma*. Ekonomski fakultet u Beogradu.

Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb.

Wall, G., & Mathison, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*, Pearson Education Limited, Harlow.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*.

Wood, E. M. (2002). *Ekoturizam: principi, postupci i politike za održivost*. Beograd, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT).

<https://www.srbija.gov.rs/vest/603340/srbija-posle-40-godina-dobija-dva-nova-nacionalna-parka.php> pregledano: 06.11.2022.

<https://balkangreenenergynews.com/rs/stara-planina-i-kucaj-beljanica-novi-nacionalni-parkovi-u-srbiji/> pregledano: 06.11.2022.

<https://www.zzps.rs/wp/spomenici-prirode/?script=lat> pregledano: 06.11.2022.

Nenad Mijuk,

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

DOI: 10.5937/turpos0-43836

UDK: 338.48-6:7/8(497.113)

338.483.12:069(497.113 Нови Сад)

MUZEJ GRADA NOVOG SADA KAO DEO PONUDE KULTURNOG TURIZMA

THE CITY OF NOVI SAD MUSEUM AS PART OF THE OFFER OF CULTURAL TOURISM

Apstrakt: Značajno mesto u kulturnim turističkim kretanjima, zauzimaju muzejske institucije. U njima se nalaze brojni vredni fondovi iz oblasti arheologije, istorije, etnologije, arhitekture, likovne i primenjene umetnosti, ali i iz svakodnevnog i običnog života građana. Novi Sad, drugi grad po veličini u Srbiji, na prostoru Panonske nizije poznat je po izuzetno bogatoj istoriji i kulturnom nasleđu. Muzejski kompleks pod nazivom „Muzej Grada Novog Sada“ osnovan je 1954. godine i u njegovom sastavu se nalazi: Glavna ili centralna zgrada muzeja, Zbirka strane umetnosti, Spomen zbirka Jovan Jovanović Zmaj i Zavičajna zbirka Sremski Karlovci.

Osnovni cilj rada jeste da se predstavi turistička ponuda muzeja, te da se kroz turističku valorizaciju kvalitativno-kvantitativnom metodom i SWOT analizom utvrde njegove pozitivne i negativne kulturno-istorijske vrednosti, te samim tim i ukaže na potencijal koji ova institucija može imati u razvoju turizma Novog Sada i cele zemlje.

Ključne reči: muzej, Novi Sad, kultura, turizam

Abstract: Museum institutions occupy an important place in cultural and touristic movements. They contain numerous valuable funds from the fields of archaeology, history, ethnology, architecture, fine and applied arts, as well as from the daily and everyday life of citizens. Novi Sad, the second largest city in Serbia, on the Pannonian plain, is known for its extremely rich history and cultural heritage. The museum complex named “Museum of the City of Novi Sad” was founded in 1954 and includes: the main or central building of the museum, the Collection of Foreign Art, the Memorial Collection of Jovan Jovanović Zmaj and the Meat Collection of Sremski Karlovac.

The main goal of the work is to present the tourist offer of the Museum, and to determine its positive and negative cultural-historical values through tourism valorization using the qualitative-quantitative method and SWOT analysis, and thus to point out the potential that this institution can have in the development of tourism. Novi Sad and the whole country.

Key words: museum, Novi Sad, culture, tourism



Uvod

Pojam „kultura“, bez obzira da li se posmatra u užem smislu kao proizvod i ustanova kulture ili u širem smislu kao sveukupnost pojava u našem okruženju, predstavlja vrlo značajan atraktivan faktor svake turističke destinacije (Richards, 2001: 4). Kulturni ili društveni atraktivni faktori su veoma raznovrsni po načinu postanka, a tu možemo svrstati sledeće elemente: kulturno-istorijski spomenici, kulturne ustanove (muzeji, pozorišta, kulturni centri), kulturne manifestacije, faktori bazirani na kulturi življenja, običajima i tradiciji (folklor, gastronomija, običaji) i novostvorene vrednosti kao posledica aktuelnog stvaralaštva i ideje i kreacije ljudi (kulturni pejzaži, tematski parkovi, revitalizovano industrijsko nasleđe). Ova grupa društvenih faktora, pored prirodnih predstavljaju značajan podsticaj i motivaciju turističkih putovanja (Tomka, 2012: 67).

S razvojem kulturnog turizma kao jednog od najznačajnijih oblika turizma i s obzirom da se sve veći broj putnika iz ovog razloga opredeljuje da učestvuju u putovanju, postoje brojne definicije pojma „kulturni turizam“. Kao najznačajnija smatra se ona koju je objavila Svetska turistička organizacija (UNWTO), gde se „kulturni turizam definiše kao kretanje ljudi s primarno kulturnom motivacijom, kao što su studijske ture, umetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak istorijskih mesta i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folkloru ili umetnosti i hodočašća“.¹ Uloga razvoja kulturnog turizma ogleda se u unapređenju ukupnog ekonomskog razvoja turističke destinacije, promociji identiteta i kulturne raznolikosti turističke destinacije i obezbeđenju održivog razvoja i upotrebe kulturnog bogastva (Štetić i dr., 2013: 70).

Muzeji predstavljaju ustanove koje prikupljaju, proučavaju, čuvaju, obezbeđuju i izlažu, dakle valorizuju predmete i pisane

izvore, pre svega iz arheologije i umetnosti, a koji su od istorijskog, etnografskog, umetničkog, prirodjačkog, tehničkog ili drugog kulturnog značaja (Tomka, 1998). Istorijski razvoj muzeja na našim prostorima započeo je 1844. godine, osnivanjem današnjeg Narodnog muzeja u Beogradu. Čvršća integrisanost muzeja u društvu započeoće 80-tih godina, kada se sprovodi revalorizacija fundusa u cilju prezentacije ideje i prenošenja pouke putem muzejskih predmeta i tehnologije (Maroević, 1993: 49). Muzej Grada Novog Sada osnovan je 1954. godine, sačinjen od brojnih odeljenja, koji sami za sebe proučavaju odgovarajuću muzejsku građu.

Turisti posećuju muzeje i istorijske znamenitosti iz nekoliko razloga, uključujući interesovanje za istoriju, kvalitet izložbi specijalnih događaja (Confer & Kerstetter, 2000: 30). Danas su turisti najčešće visoko obrazovani, visokih primanja i širokih interesovanja, a u odnosu na očekivani doživljaj mogu se podeliti u pet grupa: oni koji očekuju isključivo zabavu, kulturno zabavne sadržaje, ličnu identifikaciju, istorijska sećanja i eskapizam (Sheng & Chen, 2012: 59).

Muzeji u funkciji kulturnog turizma

Muzeji danas predstavljaju veoma bitan faktor u razvoju turizma. Tako ponovo dobijaju ulogu i značaj koji su imali od druge polovine XIX veka. Sredinom XIX veka, sa prvom agencijom za masovni turizam, mnogobrojni turisti putovali su ka različitim atrakcijama, među kojima su bili i muzeji. Razvojem masovnog turizma i željom za odmorom i rekreacijom, muzeji gube dotadašnju ulogu. Međutim, razvojem nove muzeologije, koji se događa paralelno sa razvojem novog turizma, dolazi do muzejskog buma, te se menja odnos turističke i muzejske delatnosti, kada se turisti ponovo usmeravaju ka muzejima (Krivošejev, 2014). Reč muzej potiče od grčke reči „museiori“, što označava hram u Atini posvećen muzama – zaštitnicama nauke i umetnosti.

Prema Fojlsu, pojam „muzej“ se definiše kao ustanova čiji je osnovni cilj staranje oko očuvanja predmeta koji objašnjavaju najbolje prirodne pojave i dela čoveka

1 <https://www.unwto.org/> (preuzeto: 20.03.2023.)

iskorišćavanje tih predmeta za razvijanje ljudskog znanja i obrazovanja.² Pored ove, postoji još mnogo drugih definicija, a jedna od opšteprihvaćenih je ona koju je dao ICOM (International Council of Museums), gde se muzej definiše kao „nekomercijalna, stalna ustanova u službi društva i njegovog razvoja, otvorena za javnost, koja sakuplja, čuva, istražuje materijalna i nematerijalna svedočanstva čoveka i njegove okoline radi proučavanja, obrazovanja i uživanja“.³

Prema Noblu, razlikuje se pet osnovnih zadataka svakog muzeja, a to su: prikupljanje, čuvanje, proučavanje, tumačenje i izlaganje. Uopšteno govoreći navedene oblasti delovanja se i dalje smatraju osnovnim zadacima muzeja, ali postoje različita mišljenja o tome kako se ovi zadaci grupišu (Mensch, 1992). Uloga muzeja ogleda se u edukaciji javnosti o kulturi i istoriji, koja je stizala samo do uže javnosti (Mokhtar i Kasim, 2011: 44). Muzeji su svojevrsni čuvari prošlosti, ali oni ne bi mogli da opravdaju svoju svrhu postojanja samo sakupljanjem, čuvanjem, zaštitom i proučavanjem muzejskog materijala. Taj materijal dobija svoju punu vrednost tek kada postane dostupan najširem krugu ljudi. Znači, muzeji moraju biti otvoreni i dostupni javnosti. Prema Hermenu, muzej ima vrlo važnu ulogu u prenošenju informacija o drugim kulturama, kao i u prenošenju informacija posetiocu o lokalnoj kulturi. Muzej je mesto gde društvo i svi njeni članovi mogu „proslaviti svoju prošlost i formirati osećaj (svog) kulturnog identiteta“ (Tufts i Milne, 1999: 614). Značajan je zbog toga jer doprinosi oplemenjivanju prostora, stvaranju kvalitetnijeg mesta za život i poboljšavanju imidža mesta u kom se nalazi.

Istorijski pregled razvoja muzeja u Srbiji i na prostoru Vojvodine

Turski hatišerifi izdati 1829, 1830. i 1833. godine, donela je tadašnjoj Srbiji znatno povećanje autonomije u odnosu na Otomansku imperiju. To je vrlo značajno bilo za kneza Miloša Obrenovića, jer mu je omogućeno oslobođenje turskih ograničenja, jačanje dodatno svoje vlasti, ali i modernizacije države. Između ostalog, tu se našlo i osnivanje muzeja. Prvi pomen muzeja u Kneževini Srbije vezuje se za 1837. godinu, kada je nemački prirodnjak, baron Herder, poklonio zbirku minerala knezu Milošu „za njegov muzej u Kragujevcu“ (Krivošejev, 2012: 210). Godinu dana kasnije u Kragujevcu je osnovan i prvi srpski Licej, kao preteča sveučilišta, a 1841. On je preseľen u Beograd, a sa njim i ova zbirka.

Za dalji razvoj muzeja u Srbiji bio je zaslužan profesor Liceja, a od 1842. godine i načelnik Ministarstva prosvete Jovan Sterija Popović. On je kroz svoju jednu rečenicu iz 1843. godine koja glasi „Sačuvajmo kulturno nasleđe, sakupimo ga na jedno mesto – u muzej“, materijalizovao, 10. maja sledeće godine kada je potpisao Ukaz o osnivanju „Muzeuma serbskog“, odnosno današnji Narodni muzej u Beogradu.⁴ Ubrzo nakon osnivanja Narodnog muzeja, formirani su i drugi muzeji kao što su: u Beogradu (Vojni muzej 1878, Prirodnjački muzej 1893, Školsko-pedagoški muzej 1896, Etnografski muzej 1901, Muzej PTT-a 1923, Muzej Grada Beograd 1929, Muzej srpske pravoslavne crkve 1937 i dr.), u Vojvodini, kao i u unutrašnjosti Srbije (u Nišu 1933, u Negotinu 1934, u Užicama 1946, u Prištini i Pirotu 194m, u Kragujevcu 1949 i dr). Do kraja jednovjekovnog perioda, u 13 naselja u Srbiji postojala su 23 muzeja, od kojih 10 u Beogradu. Sa druge strane, tokom prvih 15 posleratnih godina, broj muzeja znatno se povećao, i 1959. godine u 48 naseljenih

2 Prema: Jovana Milutinović, (2003), Humanistički pristup vaspitno-obrazovnoj ulozi muzeja, Savez pedagoških društava Vojvodine, Novi Sad, str. 39.

3 <https://icom.museum/en/> (preuzeto: 20.03.2023.)

4 <http://www.narodnimuzej.rs/o-muzeju/istorijat-muzeja/> (preuzeto: 29.03.2023.)



mesta u Srbiji bilo je 86 muzejskih i srodnih subjekata.⁵

Razvoj muzejske delatnosti na prostoru Vojvodine, vezuje je za 1818. godinu kada je Sava Tekelija, kao jedan od najuglednijih Srba u Habzburškoj monarhiji, dao predlog Mađarskom nacionalnom muzeju da se u okviru biblioteke muzeja zaposli nameštenik srpskog porekla koji će brinuti o srpskom odeljenju muzeja. Predlog nažalost nije odobren, ali se ovo može smatrati prvim pokretačkim korakom u osnivanju muzeja u Vojvodini. Tekelija je ovu svoju ideju preneo u Maticu srpsku na čije je čelo došao 1838. godine. Pored toga, vrlo značajnu ulogu imao je i časopis „Letopis“, koji je sakupljao i objavljivao stare pisane dokumente, te na taj način podstakao inicijativu za osnivanje prvog srpskog „Muzeuma“. Tekelija je u Pešti osnovao „Tekelijum“, koji je postao sedište Matice srpske i time je dobio smeštaj za biblioteku, uredništvo „Letopisa“, prostoriju za čuvanje umetničkih slika i drugih vrednosti. Nakon njegove smrti, bogata Tekelijina zaostavština prerasta u Muzejsku zbirku, a potom u Prvi srpski muzej 1847. godine (Savković, 2003). Matica srpska se 1864. godine seli u Novi Sad (Platoneum), a u tom periodu osnovani su i drugi muzeji u Vojvodini, kao što su u Beloj Crkvi (1877), u Vršcu (1882), u Somboru (1883), u Subotici i Kikindi (1891) i u Zrenjaninu (1907).

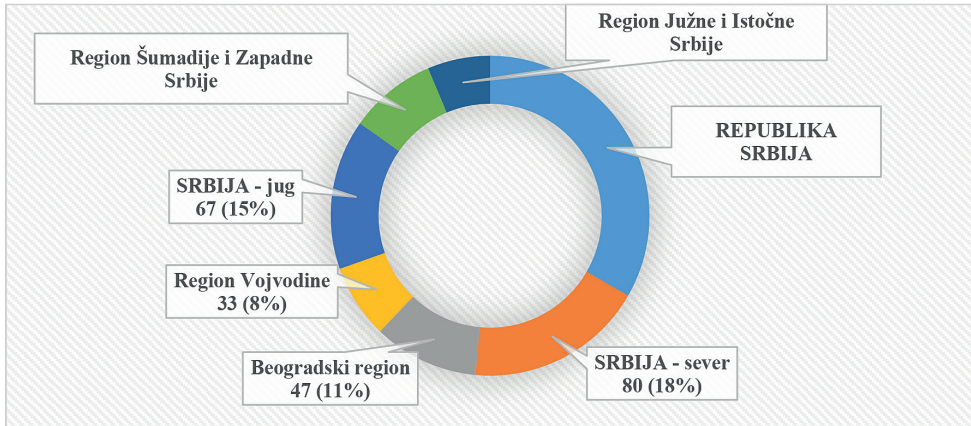
Razvoj muzeja u periodu Kraljevine Jugoslavije pratili su stranački pogledi i koncepcije. Kao drugi problem, javlja se problem finansiranja kulture, jer se tad stanovništvo uglavnom bavilo poljoprivredom. Muzeji koji su postojali u ovom periodu premeštani su, privremeno ugašeni ili jednostavno nije bilo nikakvih aktivnosti. Jedino je muzej u Vršcu nastavio da radi, te u ovom periodu osnovan je Gradski muzej u Pančevu (1923). Uticaj Matice srpske u ovom periodu takođe slabi, jer izostaje finansijska

podrška od strane države. Na predlog dr Jovana Cvijića od 1922. godine se počinje govoriti o organizaciji naučnog rada i muzeja kao naučnih radionica u Vojvodini. Dr Stanoje Stanojević, Vasa Stajić i Jovan Hadži su takođe bili saglasni, da je potrebno osnivanje muzeja što pre. Miodrag Grbić je 1927 godine izneo koncept Vojvodanskog muzeja, ali pripreme za njegovo otvaranje su išle veoma sporo. Tek 1933. godine Matica srpska konačno uspeva da formira pokrajinski muzej (Krivošejev, 2012).

Tokom Drugog svetskog rata osnivaju se narodnooslobodilački odbori koji su između ostalog organizovali školstvo, prosvetu i razvijali kulturni život. Na teritoriji Vojvodine počinju se javljati od 1942. godine. Prvi zadaci muzejskih institucija nakon oslobođenja bili su usmereni na to da se svi predmeti sačuvaju od uništenja ili oštećenja. U skladu sa opštom kulturnom politikom, nova vlast je po oslobođenju zemlje krenula sa aktivnostima na obnavljanju rada muzeja u gradovima u kojima su pre rata postojali muzeji (Besermenji i dr., 2011: 157-158). Početkom 1945. godine otvoren je Muzej Matice srpske u Novom Sadu, zatim Muzej u Subotici, Somboru i Zrenjaninu. Akcija otvaranja muzeja imala je za cilj da oživi muzeje. Vojvodina je 1947. godine imala 15 muzeja, i to dva pokrajinska, osam gradskih, tri mesna i dva privatna (Kumović, 2001).

Formiranjem Vlade Demokratske Federativne Jugoslavije (DFJ) otpočeo je proces zakonskog regulisanja pojedinih oblasti kulturnog života, pa je tako zaštita kulturnih spomenika dobila svoju zakonsku podlogu. Prvi zakon o muzejima u Srbiji, donet je 1951. godine, kada je definisano šta su to muzeji, uređenje tipologija prema administrativno-teritorijanom (centralni, pokrajinski, gradski) i tipološkom principu (opšti i specijalni). Ovim zakonom je ustanovljen i Savet za muzeje, kao stručni organ za davanje smernica i usklađivanje rada svih muzeja.

5 Savez muzejskih društava Jugoslavije, Muzeji Jugoslavije, Savez muzejskih društava Jugoslavije, Beograd, 1962, str. 35-69.

Grafikon 1. Prikaz zastupljenosti muzeja kao institucija u Republici Srbiji

Izvor: na osnovu podataka iz Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka Republike Srbije

Danas u Srbiji postoji 147 muzeja, ne računajući Kosovo i Metohiju, pošto za tu južnu pokrajinu nema tačnih podataka od 1999. godine.⁶ Na osnovu postojećih podataka u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka Republike Srbije (grafikon 1), najveća zastupljenost muzeja kao ustanove kulture je je na prostoru Srbije – sever (18%), koji obuhvata Beogradski region (sa 47 muzeja) i Region Vojvodine (sa 33 muzeja), dok nešto manji broj muzeja zastupljen je na prostoru Srbije – jug (15%), te ovaj prostor obuhvata Region Šumadije i Zapadne Srbije (sa 39 muzeja) i Region Južne i Istočne Srbije (sa 28 muzeja).

Muzej Grada Novog Sada kao kulturni faktor za razvoj turizma

Muzej Grada Novog Sada je osnovan 1954. godine i pripada kategoriji gradskih muzeja kompleksnog tipa (bavi se zaštitom muzejske građe u okviru tri ili više raznorodnih muzejskih zbirki, prema vrstama muzejske građe).⁷ Osnovna delatnost ovog

muzeja predstavlja razvoj grada od njegovog nastanka do savremenog doba. U sklopu njega nalazi se: odeljenje za arheologiju sa zbirka iz praistorije, antike i srednjeg veka, odeljenje za istoriju sa zbirka iz oblasti privredne, društveno-političke istorije i istorije Petrovaradinske tvrđave, odeljenje za kulturnu istoriju sa zbirka iz oblasti likovne, primenjene umetnosti, školstva i izdavaštva, odeljenje za etnologiju sa zbirka iz oblasti zanastva, ruralne arhitekture, svakodnevnog i običajnog života i odeljenje Zavičajna galerija koja prikuplja dela savremene likovne umetnosti. Današnji fond muzeja čini preko 50.000 predmeta, koji su u muzej dospeli putem arheoloških istraživanja, otkupa i poklona pojedinaca i organizacija. Objekti i depadansi sa stalnim postavkama muzeja su:

Centralna zgrada Muzeja (adresa: Tvrđava br. 4, Petrovaradin), smeštena na gornjem platou Petrovaradinske tvrđave, u objektu pod nazivom Topovnjača ili Mamulina kasarna. Ona je izgrađena 1775. godine kao jednospratna vojna kasarna. Danas u prizemlju zgrade nalazi se stalna postavka vezana za Petrovaradinsku tvrđavu od praistorije do Prvog svetskog rata. Na spratu se nalazi izložba Odeljenja za kulturnu istoriju, gde je predstavljen građanski život Novog Sada od polovine XVIII veka do druge po-

⁶ <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/08010502?languageCode=sr-Cyrl> (preuzeto: 27.03.2023)

⁷ Zakon o muzejskoj delatnosti, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 35/2021 i 96/2021, član 6, st. 13.

lovine XX veka. Pored stilskog i očuvanog nameštaja i predmeta primenjene umetnosti, na izložbi se mogu videti dela poznatih

umetnika kao što su: Save Šumanovića, Đorđa Jovanovića, Boška Petrovića i dr (Domazet i dr., 2018: 48).

Slika 1. Centralna zgrada Muzeja Grada Novog Sada na Petrovaradinskoj tvrđavi



Izvor: Autor

U sklopu muzeja, nalazi se Veliki ratni bunar, smešten je u središtu podzemne kružne prostorije sa masivnim nosećim stubovima. Građen je tokom druge decenije XVIII veka i predstavljao je sistem vodosnabdevanja Petrovaradinske tvrđave. Prečnik mu je 3,42 m, a dubina preko 60 m (Stančić, 2014: 751). Podzemne vojne galerije koje nudi Petrovaradinska tvrđava predstavljaju komunikacijski sistem na četiri nivoa, zidan stepenasto sa raznovrsnim koridorima i prostorija različitim namenama i dimenzija, puškarnicama i svetlarnicama (Domazet, 2018: 49). Ukupna dužina ovih galerija je 16 km, od kojih je turistima dostupno da obiđu 1 km, uz usmena, tekstualna i likovna objašnjenja.

Zbirka strane umetnosti (adresa: Dunavska br. 29) nalazi se u centru Novog Sada, u zgradi koja je izgrađena 1903. godine po projektima bečkog arhitekta Franca Vorude, u mešavini stilova neoklasicizma i secesije. Zgrada se sastoji od dva sprata, na

prvom spratu su izloženi legati dr Branka Ilića, novosadskog lekara i kolekcionara, kao i stilski nameštaj i predmeti primenjene umetnosti nastali između XV i XX veka (Domazet, 2018: 49). U prizemlju zgrade smešten je galerijski prostor, u kome se održavaju izložbe, filmski festivali, koncerti, radionice i promocije.

Spomen zbirka Jovan Jovanović Zmaj (adresa: Zmaj Jovina br. 1, Sremska Kamenica) je smeštena u kući gde je pesnik proveo poslednje godine svog života, a koja je adaptirana i za javnost otvorena 1933. godine. U okviru stalne postavke prikazan je pesnikov porodični život, književni i javni rad, rad na dečijoj književnosti, te njegov lekarski rad (Domazet, 2018: 49). Nakon zatvaranja 1941. godine, muzej je ponovo otvoren za posetioce, u renoviranoj kući, 06. juna 1954. godine, povodom 50-godina od Zmajevе smrti.⁸

⁸ <https://museumns.rs/> (preuzeto: 21.03.2022.)

Zavičajna zbirka Sremski Karlovci (adresa: Patrijarha Rajačića br. 16, Sremski Karlovci) je muzejska ustanova kompleksnog tipa. Smeštena je u palati Ilion, baroknog stila, u nekadašnjoj rezidenciji barona Rajačića (Domazet, 2018: 49). Palata je izgrađena u prvoj polovini XIX veka, a današnji izgled dobija 1920. godine. Posle Drugog svetskog rata, u jednom delu palate nalazio se Gradski muzej Sremskih Karlovaca Međutim, 1963. godine ovaj muzej prelazi u sastav Muzeja grada Novog Sada.⁹ U okviru stalne postavke zavičajne zbirke, prikazan je deo bogatog fonda, kao što su: izložba o Branku Radičeviću, seljačka kuhinja s kraja XIX i početka XX veka, umetničke slike Milića od Mačve, akvareli Svetomira Lazića i svečana trpezarija porodice Rajačić.

Kvantitativno-kvalitativan metod turističke valorizacije Muzeja Grada Novog Sada

Valorizacija predstavlja skup mera koje se preduzimaju radi održavanja i povećanja neke vrednosti turističkih atraktivnosti. To su turističke atraktivnosti koje se ekonomski mogu eksploatisati, ma da su to najčešće vrednosti šireg društvenog značaja kao što su to u ovom slučaju ustanove kulture – muzeji. Valorizacija podrazumeva i sve one mere koje se svesno preduzimaju radi očuvanja i povećanja turističkih vrednosti, sve do njihovog ekonomskog efektiranja, a to onda automatski uključuje niz ekonomskih mera, kao što su investicije, organizacija delatnosti i sl (Pivac, 2006: 116-117).

Rangiranje, odnosno klasifikacija procenjenih potencijala, manifestuje se kroz isticanje prioriteta u planiranju i realizaciji uređenja, kao povoda za sprovođenje procesa valorizacije. Suština turističke valorizacije jeste utvrđivanje postojećeg stanja resursa, čijom se procenom vrednosti postavljaju objektivne i realne mogućnosti razvoja turizma, a zatim ocene osnovano sti stavljanja predloga za određivanje po-

sebne zaštite pojedinih resursa ili čitavog prostora i realizacija eventualnih rešenja o zaštiti, procena investicionih aktivnosti i mogućnosti turističkog prometa (Besermnji, 2010: 102).

Kvantitativno-kvalitativni metod turističke valorizacije je komparativni metod, koji uz kvalitativne i kvantitativne izraze odnosno numeričkim, diskriptivnim ili grafičkim putem izražava vrednost određenog resursa. Da bi se izvršila turistička valorizacija Muzeja Grada Novog Sada ovom metodom, neophodni su sledeći elementi ili indikatori: turističko-geografski položaj, umetničke vrednosti, turistička vrednost ambijenta, turistička atraktivnost i prepoznatljivost, izgrađenost i opremljenost prostora i uklopljenost u turističko bogastvo (Todorov i dr., 2021: 50). Svaki element ili indikator ocenjuje se ocenama od 1 do 5 (ocena 1 – nedovoljan kvalitet, nije za turističku atrakciju; ocena 2 – kvalitet zadovoljava, lokalni turistički značaj; ocena 3 – dobar kvalitet, regionalni značaj; ocena 4 – vrlo dobar kvalitet, nacionalni značaj; ocena 5 – odličan kvalitet, međunarodni turistički značaj). Nakon procene indikatora izračuna se prosečna ocena koju kulturno dobro zaslužuje, i na bazi te ocene se utvrđuje njegova vrednost (Tomka, 1998: 245-281).

Turističku valorizaciju na osnovu kvantitativno-kvalitativnog metoda sproveo je autor sa još sedam stručnjaka iz različitih obrazovnih profila. Grupu ispitanika činili su: istoričar (4), arheolog (2), turizmolog (2), etnolog (1), geograf (1) i fotograf (1). Svi ispitanici su sa teritorije opštine Novi Sad, sa različitom starosnom strukturom od 29-58 godina. Anketiranje je obavljeno na osnovu pripremljene ankete u period od 18.11.2022. do 22.11.2022. godine. Na osnovu odgovora na ponuđena pitanja, odnosno na osnovu ocene za svaki element tj. indikator, došlo se do formiranja prosečnih ocena (tabela 1) i određenih zaključaka.



Tabela 1. Procena vrednosti Muzeja Grada Novog Sada, kvantitativno-kvalitativni metod

| MUZEJ GRADA NOVOG SADA | Turističko-geografski položaj | Umetnička vrednost | Turistička vrednost ambijenta | Turistička atraktivnost i prepoznatljivost | Izgrađenost i opremljenost prostora | Uklopljenost u turističko bogastvo |
|--|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|------------------------------------|
| Centralna zgrada Muzeja Grada Novog Sada | 5,0 | 4,8 | 3,4 | 4,7 | 2,8 | 5,0 |
| Zbirka strane umetnosti | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 4,6 | 4,1 | 5,0 |
| Spomen zbirka Jovan Jovanović Zmaj | 4,5 | 5,0 | 4,1 | 4,0 | 3,4 | 3,9 |
| Zavičajna zbirka Sremski Karlovci | 4,3 | 5,0 | 3,9 | 3,7 | 2,2 | 4,0 |
| Ukupna ocena: | 4,7 | 4,9 | 4,1 | 4,2 | 3,1 | 4,4 |

Izvor: Autor na osnovu ispitnika

Turističko-geografski položaj je jedan od vrlo značajnih indikatora s obzirom na to da doprinosi lakšem sagledavanju prostorne udaljenosti mesta ponude i mesta potražnje. On predstavlja ocenu položaja u odnosu na matična mesta turiste, saobraćajne komunikacije i ostale aspekte pristupačnosti. Objekti i depadansi Muzeja Grada Novog Sada, i ako se ne nalaze kao jedinstveni kompleks, ali imaju veoma povoljan turističko-geografski položaj jer se nalaze na raskršnici više turističkih pravaca. Kroz Novi Sad prolazi saobraćajni koridor 10 (Salzburg – Solun), koridor 7 ili Dunavski koridor, koji preko Dunava povezuje zemlje zapadne Evrope sa Crnim morem, i renovirana železnička pruga između Novog Sada i Beograda (u budućnosti pruga Beograd-Budimpešta) te na ovaj način Novi Sad ima značajan i povoljan saobraćajno-turistički položaj. Blizina Fruške gore i njenih manastira, Beograda, kao i aerodrom „Nikola Tesla“ kao elementi u razvoju turizma, veoma značajno utiču na povoljnost položaja Novog Sada i okoline. Ako pogledamo raspored objekata koji čini Muzej Grada Novog Sada (Centralna zgrada na Petrovaradinskoj tvrđavi; Zbirka strane umetnosti u Dunavskoj ulici; Spomen zbirka Jovan Jovanović Zmaj u Sremskoj Kamenici; Zavičajna zbir-

ka Sremski Karlovci), možemo zaključiti da oni čine jednu odličnu turističku ponudu u okviru Novog Sada (do svih objekata može se doći i gradskim prevozom) jer se do njih vrlo lako i brzo može doći. Iz svega navedenog, zaključeno je da Muzej Grada Novog Sada ima odličan turističko-geografski položaj, te je ocenjen sa ocenom 4,7.

Umetnička vrednost podrazumeva estetski kvalitet, monumentalnost objekata, kao i raritetnost i očuvanost istih čime raste njihova ukupna vrednost. Muzej Grada Novog Sada kao što je već pomenuto, obuhvata četiri zasebna objekta od izuzetnog značaja kako za Novi Sad, tako i za celu Srbiju. Petrovaradinska tvrđava na kome se nalazi Centralna zgrada muzeja, kao urbanistička celina prolazila je kroz različite istorijske i kulturne periode. Njegova umetnička vrednost ogleđa se u očuvanju kulturnog istorijskog nasleđa, ali i slikama urbanog pejzaža. Vrlo značajnu umetničku sliku daje Ratni vojni muzej i podzemne vojne galerije, koje su nekim delom pristupačne za turiste. Zbirka strane umetnosti u centru Novog Sada, je smeštena u palati porodice Šoman izgrađena u stilu neobaroku. Objekat Spomen zbirke Jovan Jovanović Zmaj je od velike umetničke vrednosti, jer je pesnik značaj-

no provodio tu svoje vreme, te se u njemu nalazi reliktni i retki predmeti. Objekat koji spada u kategoriju gradskih muzejskih ustanova kompleksnog tipa je i Zavičajna zbirka Sremski Karlovci, smeštena u palati „Ilion“ u starom jezgru Sremskih Karlovaca kao boravište Josifa Rajačića, mitropolita karlovačkog. Možemo zaključiti prvenstveno da su objekti za smeštaj ustanova pažljivo birani, jer one čine veliku umetničku vrednost u istorijskom periodu Srbije. Svi objekti su renovirani. Ovaj indiktor ocenjen je sa ocenom 4,9.

Turistička vrednost ambijenta podrazumeva ocenu vrste geografskog prostora, njegove raznolikosti, stepena očuvanosti i uređenosti. Turistički ambijent je relativno visoke vrednosti. Sama centralna zgrada Muzeja smeštena je prostoru gde turisti, pa može se slobodno reći najviše posećuju, a to je Petrovaradinska tvrđava. Tačno prolaskom kroz Leopoldovu kapiju sa severoistočne strane Petrovaradinske tvrđave, izbijaju se na Centralno zgradu muzeja. Velika prednost je što se nalazi blizu relativno centra grada (oko 10-tak minuta). Takođe, zgrada Zbirke savremene umetnosti se nalazi u starom jezgru grada, te je zbog svoje turističke vrednosti lako dostupna i pristupačna svim turistima koji se prošetaju Dunavskom ulicom. Ostala dva objekta, se nalaze u strogom centru naselja u kome se nalaze (Sremska Kamenica i Sremski Karlovci), ali je do njih potrebno nekim vidom prevoznim sredstvom. Sve parkovske i prilazne površine su adekvatno uređene, ali su moguća dodatna poboljšanja (npr. sam prilaz, potez Gradić – Gornja tvrđava, zbog prirodnih i antropogenih delovanja, stepeništa su u relativno u lošem stanju). Iz tog razloga opšti uticaj ambijenta je ocenjen sa ocenom 4,1.

Turistička atraktivnost i prepoznatljivost je takođe značajan indikator turističke valorizacije. Izuzetan geografski položaj i veliki nivo očuvanosti kulturno-istorijskog nasleđa čine muzejski kompleks potencijalno atraktivnom lokacijom za turističke po-

sete. Petrovaradinska tvrđava (Sahat kula, hotel Leopold, brojne skulpture, pešačke staze, priroda, najlepši pogled koji se pruža na Novi Sad), Centar Novog Sada (Zmaj Jovina ulica, Dunavska ulica, Dunavski park, Crkva Ime Marijino, Gradska kuća, Crkva Sv. Đorđa, Vladičanski dvor, zgrada Banovine i sl.), Sremski Karlovci (Trg Branka Radičevića, česma „Četiri lava“, Crkva Sv. Nikole, zgrada Patrijaršije, zgrada Bogoslovijske i sl.) i Sremska Kamenica (Kamenički park sa dvorcem Marcibanji-Karačonji), su usputna turistička mesta prepoznatljiva po brojnim atraktivnostima, a između ostalog i Muzejske postavke koje beleže istorijski i nacionalni značaj jedan period Srbije, odnosno Novog Sada. Indikator je ocenjen sa ocenom 4,2.

Izgrađenost i opremljenost prostora je takođe vrlo bitan indikator turističke valorizacije. Objekti Muzeja Grada Novog Sada su relativno dobro osvetljeni, obeleženi sa informativnim tablama, u blizini se nalazi veliki broj ugostiteljskih objekata, prodavnica, parkovske površine i šetačke zone. S obzirom da se objekti ne nalaze u jednom kompleksu, već se nalaze na četiri različite lokacije, jako je bitno što je dobra povezanost sa gradskim autobuskim linijama. Međutim, ovde treba napomenuti i neke nedostatke, a to su: nedostatak parking prostora, nedostatak komunalne izgrađenosti, ali i bolja signalizacija. Iz tog razloga, ovaj indikator je ocenjen sa najlošijom ocenom 3,1.

Uklapljenost u turističko bogastvo je element turističke valorizacije u kome se procena se vrši u cilju utvrđivanja komplementarnosti ili konkurentnosti drugih motiva, a što utiče na objedinjavanje turističke ponude ili na segmentaciju tržišta (Pivac, 2006: 117). Konkretno u ovom slučaju Muzejski kompleks Grada Novog Sada vrednuje se u odnosu na prisustvo komplementarnih atrakcija. Kulturno-istorijsko nasleđe i prirodno-geografskih karakteristike nekog područja predstavljaju značajane elemente atraktivnosti i prepoznatljivosti turističkog



mesta. U neposrednom okruženju se, pre svega, nalazi Dunav i Fruška gora od prirodnih potencijala, Petrovaradinska tvrđava, centar Novog Sada i Sremskih Karlovaca sa brojnim kulturno-istorijskim nasleđem, te na taj način čini veliku turističku ponudu u kojoj se Muzej Grada Novog Sada potpuno uklapa u turističko bogastvo Novog Sada u užem smislu, odnosno države Srbije i regiona u širem smislu. Ocena indikatora iznosi 4,4.

Na osnovu sprovedene kvantitativno-kvalitativne metode turističke valorizacije mogu se doneti zaključci o vrednosti kulturne ustanove Muzeja Grada Novog Sada. Ukupna ocena opšte turističke vrednosti je 4,2 što ga svrstavamo u komplekse od nacionalnog značaja, odnosno vrlo dobrog kvaliteta, a samim tim institucija je od visoke turističke vrednosti.

SWOT ANALIZA

Da bi se ostvarili određeni ciljevi neopodno je da se pristupi procesu planiranja marketing aktivnosti koji ima više faza. U okviru procesa planiranja jedan od važnih faza je i SWOT analiza. To je skraćenica od četiri engleske reči: S (Strengths) – snage, W (Weaknesses) – slabost, O (Opportunities) – šanse, mogućnosti i T (Threats) – pretnje, opasnosti (Stefanović, 2010: 124). Kroz ovu analizu postizemo rezultate u kakvom se trenutnom stanju nalaze objekti Muzeja Grada Novog Sada, i u kojoj meri treba unaprediti i sprečiti dalje propadanje objekata, kao i koje su mogućnosti da bi se bolje usavršila i realizovala kulturna turistička ponuda.

Tabela 2. SWOT analiza Muzeja Grada Novog Sada

| | | |
|---------------------|-----------------|---|
| SWOT ANALIZA | SNAGE | <ul style="list-style-type: none"> • povoljan turistički, saobraćajni i geografski položaj • dobra saobraćajna povezanost • stručan radni kadar (znanje i motivisanost) • radna snaga visokog stepena obrazovanja • dobra lokacija muzejskih objekata • velika vrednost muzejskih zbirki • prepoznatljive izložbe i radionice • dobra međunarodna umreženost i uključenost u brojne projekte • otvorenost prema novim trendovima za promociju muzeja |
| | SLABOSTI | <ul style="list-style-type: none"> • nedovoljna uređena infrastruktura do samih objekata (npr. uništeno stepenište do Centralne zgrade) • nedostatak prostora za muzejske postavke • nepoštovanje propisanih standarda vezani za brigu, prikupljanje i upravljanje dokumentacije (nisu u potpunosti kategorisane i digitalizovane, postoji i građa koja nije obrađena) • nedostatak svesti o važnosti muzeja kao turističkog potencijala • slaba promocija muzeja kao institucije kulture za razvoj turizma • glavni programski sadržaji muzeja ne generišu dovoljno vlastitog prihoda • skromna posećenost muzeja |

| | | |
|---------------------|-------------------|--|
| SWOT ANALIZA | MOGUĆNOSTI | <ul style="list-style-type: none"> • povezivanje sa sektorima iz Zavoda za zaštitu spomenika kulture, Zavoda za zaštitu životne sredine, Gradska uprava za saobraćaj i puteve i sl., kako bi se otklonili različiti problemi • povezivanje sa drugim muzejima u Srbiji i regionu, kao i brojnim Udruženjima iz oblasti etnologije, kulture, antropologije, muzike i sl. sa ciljem realizacije projekata • rastuća tražnje za posete muzeja u Novom Sadu • angažovanje većeg broja kreativnih i stručnih kadrova za predstavljanje muzejskih objekata u sastavu Muzeja Grada Novog Sada • razvoj edukativnih programa i povezivanje sa obrazovanjem • veći broj turističkih dolazaka u Novi Sad, potencijal je za povećavanje publike • razvoj marketinga, kako bi se što bolje predstavilo muzejsko bogastvo • razvoj novih linija muzejskih proizvoda (atraktivnije izložbe i programi, izrada novih suvenira i sl.) kako bi se povećala poseta i proširio krug korisnika |
| | PRETNJE | <ul style="list-style-type: none"> • nemogućnost novog zapošljavanja i nedovoljna motivacija zaposlenih u finansijskom smislu • politička situacija u zemlji i svetu • nestabilnost privrede • rast svih troškova poslovanja uz slab odziv platežno sposobnih korisnika • nedovoljna sloboda u donošenju odluka i odabiru plana i programa • mikromenadžment od strane autoriteta |

Izvor: Autor na osnovu modela SWOT i ispitnika

Muzejski kompleks Grada Novog Sada predstavlja jedan od osnovnih elemenata organizacije turističkog proizvoda. Zbog daljeg razvoja „muzeja“ kao sastavnog elementa turističke ponude Novog Sada, na osnovu SWOT analize (tabela 2), mogu se doneti određeni zaključci koje se odnose na snage, slabosti, mogućnosti i pretnje razvoja muzejske delatnosti. Kao najvažnija snaga je povoljan turističko-geografski položaj Novog Sada, kao i velike vrednost muzejskih zbirki. Slabost muzeja kao dela kulturne turističke ponude ogleda se u nedovoljanom ulaganju u marketingu i promociji muzejske delatnosti (turistima i lokalnom stanovništvu treba da budu dostupni svi sadržaji muzeja), te rekonstrukcija prilaza do

objekata muzejskih postavki (u ovom slučaju to je Centralna zgrada Muzeja). Prezentacija objekta kulturnog turizma zahteva poseban pristup, kako bi se za turiste kreirali nezaboravni doživljaji. Mogućnost u daljem razvoju muzeja je da se što više poveže sa brojnim Zavodima iz oblasti kulture i turizma u zemlji, Univerzitetima, Udruženjima, te brojnim evropskim muzejima i drugim institucijama iz oblasti kulture i turizma, i na taj način ostvariti brojne projekte i da se predstaviti Muzej u najboljem turističkom pogledu, kako bi ga turisti što više posećivali. Velike pretnje za dalji razvoj muzeja kao kulturnog faktora je svakako nestabilnost privrede, kriza i inflacija u zemlji.



Zaključak

Savremene potrebe turista za istraživanje i intelektualnim i emotivnim doživljajima postaju kompatibilne sa težnjama muzeja da izađu iz strogih akademskih, ekspertskih krugova i da svoje programe ponude širokoj javnosti, ne kao privilegiju da se vide samo muzejski predmeti i dobije stručna informacija o njemu, već kao doživljaj koji pobuđuje emocije. Muzeji kao kulturne institucije, u svetu, ali i kod nas, često predstavljaju jednu od najvažnijih tačaka tokom razgledanja nekog turističkog mesta, ali oni predstavljaju i osnovu razvoja turizma kao vredan i dragocen resurs nekog prostora.

Svaki muzej ima vrlo važnu ulogu u izgradnji kulturne, naučne i obrazovne komunikacije s drugim muzejima, ali i s društvom (lokalnom zajednicom) u okviru kojeg se razvija. Da bi muzeji mogli izvršiti svoje zadatke i ciljeve, neophodno je da muzeji imaju razvijenu materijalnu i stručnu osnovu: zbirke, prostor, stručni kadar, adekvatan broj zaposlenih, budžet i sl., te da budu očuvani kao mesta za sakupljanje, tezaurisanje i prezentovanje muzealija (Martinović i dr., 2009: 69). U muzejima Srbije krajem prošlog i početkom ovog veka, i dalje ne postoji dovoljno razvijena svest o dobrobiti i neophodnosti posete muzeja. Razlog tome je što, s jedne strane, ova ideja još uvek nije aktuelna u školskom sistemu, a s druge strane, primetno je višegodišnje neulaganje u obnavljanje muzeja i osavremenjavanju postavki.

Velikim kulturno-istorijskim nasleđem s kojim raspolaže Novi Sad je od izuzetne važnosti ne samo za grad, već i za celu državu. Predstavlja skup svih materijalnih i nematerijalnih resursa koje je čovek vekovima stvarao svojim radom. Kulturno nasleđe ustvari predstavlja trag i postojanost u vremenu (materijalna dobra, ideje, predstave, umetnička dela, naučna teorija, arhitektura građevina i sl). (Koković, 2004). Novi Sad raspolaže brojnim kulturno-istorijskim nasleđem, ali jedna od značajnijih je Muzej Grada Novog Sada. To je muzej kompleksnog tipa posvećen prikupljanju, zaštiti, prezentaciji i interpretaciji višeslojne i multina-

cionalne kulturne baštine sa prostora Novog Sada i područja koja mu gravitiraju. On u svom sastavu ima četiri objekta: Centralnu zgradu na Petrovaradinskoj tvrđavi, Zbirka strane umetnosti u Novom Sadu, Spomen zbirka Jovan Jovanović Zmaj u Sremskoj Kamenici i Zavičajna zbirka Sremski Karlovci.

Analiziranje i sagledavanje rezultata, kao i pregleda odgovarajuće literature mogu se zaključiti određene činjenice. Primenom kvalitativno-kvantitativne metode u turističkoj valorizaciji Muzeja Grada Novog Sada, sa šest njenih indikatora, dolazimo do srednjih ocena vezani za: turističko-geografski položaj (ocena 4,7), umetnička vrednost (ocena 4,9), turistička vrednost ambijenta (ocena 4,1), turistička atraktivnost i prepoznatljivost (ocena 4,2), izgrađenost i opremljenost prostora (ocena 3,1) i uklopljenost u turističko bogastvo (ocena 4,4). Ukupna srednja ocena turističke vrednosti Muzeja sa ovom metodom je 4,2, te ga svrstavamo u komplekse od nacionalnog značaja, odnosno dobrog kvaliteta, a samim tim ova institucija je od visokog turističkog značaja.

SWOT analizom, predstavljeni su primeri spoznaje identiteta i korak ka strateškom planiranju kao osnovama za bolje i savremenije poslovanje i prilagođavanje muzeološkog rada savremenim tokovima društvenog razvoja. Na kraju, treba se još osvrnuti na činjenicu da Novi Sad sa svojim izvanrednim položajem i bogatom kulturno-istorijskom baštinom, uz bolje ulaganje u razvoj marketinga i promociju Muzeja kao ustanove, kao i u rešavanju nekih problema vezani za izgrađenost i opremljenost prostora, podiglo bi turistički značaj ove institucije na još veći nivo.

Literatura

Besermenji, S., Milić, N., Jovičić, D. (2011): Turistički značaj muzeja u Vojvodini, Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu br. 59, Geografski fakultet, Beograd.

Besermenji, S., Marković, S., Jovičić, D. (2010): Turistička valorizacija sakralnih

objekata građenih u stilu Raške škole, Zbornik radova Geografskog fakulteta Univerziteta u Beogradu br. 58, Geografski fakultet, Beograd.

Confer, J. C., Kerstetter, D. L. (2000): Past Perfect: Explorations of Heritage Tourism. *Parks & Recreation*. 35 (2). p. 28-38.

Domazet, I. (2018): Muzeji Srbije kao deo kulturne turističke ponude za porodice sa decom, Institut ekonomskih nauka, Beograd, str. 48-49.

Krivošejev, V. (2012): Nastanak i razvoj muzejske mreže u Srbiji, Glasnik IStorijskog arhiva Valjevo br. 46, IStorijski arhiv Valjevo, Valjevo.

Krivošejev, V. (2014): Upravljanje baštinom i održivi turizam. Valjevo & Beograd: Narodni muzej Valjevo & Artis Centar.

Koković, D. (2014): Pukotine kulture, Prometej, Novi Sad.

Kumović, M. (2001): Muzeji Vojvodine 1847-1997. Kulturna politika i razvoj, Muzej Vojvodine, Novi Sad.

Lord, G. D. (1999): The Power of Cultural Tourism, Keynote Presentation, Wisconsin Heritage Tourism Conference.

Mensch van, P. (1992): Towards a methodology of museology. Museological functions. PhD thesis. University of Zagreb.

Maroević, I. (1993): Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije, Zagreb, str. 20.

Mokhtar, M. F. and Kasim, A. (2011): Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students - International Conference On Management (ICOM), vol.3 (1), p. 43-58.

Martinović, D., Jokić. B. (2009): Muzeji Srbije – aktuelno stanje, Zavod za proučavanje kulturnog turizma, Beograd.

Pivac, T. (2016): Turistička valorizacija urbanih centara Bačke, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, br. 35, Novi Sad.

Richards, G. (1999): European cultural tourism: patterns and prospects, u: Dodd, D., Van Hemel, A.-M. (eds) *Planning European Cultural Tourism*, Boekman Foundation, Amsterdam.

Richards, G. (2001): Cultural Attractions and European tourism, *The Development of Cultural Tourism in Europe*, Department of Leisure Studies, Tilburg University, Tilburg.

Savković, N. (2003): Vojvodina kulturna baština, Biblioteka Matise srpske, Novi Sad

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

Sheng, C.W. & Chen, M.C. (2012): A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*. 33 (1). p.53-60.

Stančić, D.(2014): Umetnička topografija Novog Sada, Matica srpska, Novi Sad, str. 751.

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

Todorov, P., Mijuk, N., Tošić, T. (2021): Turistička valorizacija sakralnih objekata na području opštine Titel, Naučni stručni časopis Turističko poslovanje br. 27, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.

Tomka, D. (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam. Institut za geografiju, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, str. 245-281.

Tomka, D. (2012): Osnove turizma, Uneverzitet Educons, Fakultet za sport i turizam TIMS, Novi Sad.

Tufts, S., Milne, S. (1999): Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*. 26. (3). p.613-631.

Zavoda za proučavanje kulturnog razvika Republike Srbije (<https://zaprokul.org.rs/>)

Zakon o muzejskoj delatnosti Republike Srbije (<https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-muzejskoj-delatnosti.html>)

MSc Predrag Todorov¹, student doktorskih studija

Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd.

MA Milana Borković, predavač

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka turistička škola, Beograd.

MSc Teodora Tošić, Univerzitet Singidunum, Poslovni fakultet, Beograd.

DOI: 10.5937/turpos0-43366

UDK: 338.48-6:7/8
005:338.48-61

MENADŽMENT DOGAĐAJA U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

EVENT MANAGEMENT IN THE FUNCTION OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT

Apstrakt: Turizam je jedna od vodećih svetskih delatnosti, koja je snažan generator socio-ekonomskog razvoja mnogih zemalja, pa čak i onih nerazvijenih. Događaji su aktivnosti koje pripadaju grupi izgrađenih atraktivnosti, koje treba da ima svaka turistička destinacija koja planira uspešan razvoj turizma. Putovanja koja su primarno motivisana posetom nekoj manifestaciji tretiraju se kao manifestacioni turizam ili turizam događaja (event tourism). Manifestacije su prostorno-temporalni fenomeni od kojih je svaki jedinstven zbog međusobne interakcije mesta, domicilnog stanovništva, turista i sistema upravljanja, uključujući koncepciju i program. Događaji koji u destinaciji dovode turiste mogu biti kulturnog, umetničkog, sportskog, zabavnog, poslovnog, pa i političkog karaktera. Rad ima za cilj da naglasi značaj etnografskih manifestacija u Srbiji kao neprocenjive nematerijalne kulturne baštine koja ima ogroman uticaj i značaj, kako na razvoj lokalne sredine, tako i pozicioniranja cele države kao manifestacione turističke destinacije sa preko 2500 događaja u godini.

Ključne reči: menadžment događaja, manifestacije, kulturni turizam, nematerijalna kulturna baština.

Abstract: Tourism is one of the world-leading businesses that represent a major generator of socio-economic development in many countries, even underdeveloped ones. The events are activities that belong to a group of formed activities, which should be a part of every tourist destination that aims to have successfully developed tourism. Trips that are primarily focused on visiting certain manifestations are portrayed as tourism of manifestations or event tourism. The manifestations are spatio-temporal phenomena, each unique due to the mutual interaction of place, domiciled inhabitants, tourists, and the managing system, including program and concept. The events that bring tourists to a certain destination can be related to culture, art, sports, entertainment, business, and even politics. This paper aims to emphasize the importance of ethnographic manifestations in Serbia as indeed a priceless intangible cultural heritage that has a huge influence and significance on the development of the local environment, as well as on the positioning of the entire country as a manifestational tourist destination with over 2500 events per year.

Key words: event management, manifestations, cultural tourism, intangible cultural heritage.

¹ predrag.travel@gmail.com



Uvod

Turistička kretanja su često uzrokovana željom turista da upoznaju kulturno-istorijsko nasleđe i antropogeni faktor određene destinacije. Ove atraktivne odlike određenog prostora dobijaju na značaju, zbog toga što nose obeležje unikatnosti, jedinstvenosti, retkosti i neponovljivosti (Bakić, Hrabovski-Tomić, 2010: 254).

U savremenom društvu sa procesom globalizacije i razvojem komunikacija i medija, sve su prisutnije različite manifestacije, festivali, koncerti, kongresi, konferencije, priredbe i slično, koje se u savremenoj literaturi podvode pod pojam – događaj (Šušić, 2017: 111).

Događaji danas predstavljaju veoma značajan motiv za preduzimanje turističkih kretanja i imaju veoma važnu ulogu u razvojnim i marketing planovima velikog broja destinacija širom sveta. Uloga i uticaj događaja u sferi turizma je danas veoma dobro dokumentovana i ukazuje na sve veći značaj događaja za kreiranje i podizanje konkurentne prednosti turističkih destinacija (Pavluković, 2019).

Tačno je da brzi tempo savremenog života i konstantne inovacije u digitalnoj sferi stvaraju osećaj da nemamo dovoljno vremena za osvrtnje na prošlost i njen značaj. Međutim, važno je naglasiti da upravo poznavanje prošlosti i njenih tvorevina može da nam pomogne da bolje razumemo sadašnjost i da se pripremimo za budućnost. Isto tako, brza trka na tržištu kapitala i agresivno marketinško okruženje mogu da dovedu do površnog pristupa i konzumiranja kulturnog i istorijskog nasleđa. Međutim, ukoliko se pristupi ovim temama sa poštovanjem i ozbiljnošću, mogućnosti za učenje i razvijanje novih veština i znanja su neograničene. Upravo zato je važno podržavati edukativne i kulturne programe i aktivnosti, kako bi se sačuvao integritet kulturne baštine i omogućilo njeno adekvatno predstavljanje i interpretacija (Anđelić, Grmuša, 2017: 183).

Menadžment događaja

Menadžment događaja predstavlja relativno novu naučnu disciplinu, koju su stručnjaci u akademskim krugovima počeli proučavati tek pre nekoliko decenija. Iz tog razloga, ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija ove discipline. Međutim, većina stručnjaka se slaže da događaji imaju značajnu ulogu u ekonomskom rastu i jačanju lokalne privrede. Takođe, oni se posmatraju kao uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz potrebe za rekreacijom, poslovanjem i turizmom.

Definicija događaja se može smatrati kao specifično dizajnirana usluga ograničenog trajanja, koja je temeljena na adekvatnoj ideji. Kroz korišćenje menadžerskog znanja (*know-how*) i primenu materijalnih resursa i izvršilaca, ova ideja se manifestuje kao jedinstvena i originalna ponuda na tržištu (Andrejević, Grubor, 2007: 5).

U inostranoj literaturi i turističkoj praksi se za ovaj vid turizma koristi termin „turizam događaja“ (*event tourism*), a manifestacije se često nazivaju „festivalima“. Događaji se organizuju iz različitih razloga, a osim pružanja zabave i informisanja, imaju i druge doprinose za zajednicu. S turističkog stanovišta, ovi događaji su programi koji samostalno mogu privući posetioce zahvaljujući svojim interesantnim sadržajima. Najčešći oblik turističkih manifestacija su festivali koji uključuju različite događaje poput sportskih aktivnosti, koncerata, rekreacije, prezentacije proizvoda sponzora i njihove prodaje, kao i edukativne programe (Getz, 1997: 1–3).

Turističke manifestacije, priredbe, performansi, festivali i drugi slični događaji predstavljaju organizovane programe koji se održavaju u određenom periodu, a koji su atraktivni za turiste i posetioce. U okviru ovih događaja mogu biti obuhvaćeni razni sadržaji kao što su sportska takmičenja, koncerti, izložbe, promocije proizvoda i slično, čime se stvara privlačna ponuda za turističke posete (Bjeljac, 2006: 7).

Dešavanja u društvu i okolini mogu delovati kao uzrok, ali i posledica promena u

načinu života. Ona utiču na širenje poslovnih mogućnosti, ali takođe i na povećanu želju potrošača da aktivno provode svoje slobodno vreme (Hrabovski-Tomić, 2008).

Uloga menadžera u upravljanju događajima ogleda se upravo u planiranju i organizovanju aktivnosti koje su neophodne za realizaciju događaja (Čukanović-Karavidić, Dragić, 2022: 34).

Menadžeri koordiniraju rad pojedinaca i grupa, motivišu radnike i kontrolišu njihove učinke. Posao *event* menadžera je veoma kompleksan i dinamičan, zahteva pregršt veština i znanja, ali i karakternih osobina poput velike kreativnosti, strpljenja, da poseduju komunikacijske veštine, pisane i verbalne, kao i da imaju izuzetno razvijene veštine i tehnike za upravljanje vremenom.

Posebnost događaja proizlazi iz njihovog ograničenog trajanja i prirodne jedinstvenosti. Koncept festivala može obuhvatiti mnoge događaje, koji su se nekada smatrali vremenom za opuštanje i oporavak nakon napornog fizičkog rada, poput setve ili žetve. Festivali su takođe bili važan deo proslava i kulture u okviru zajednice. Sadržaj ovih događaja bio je raznolik i uključivao je muziku, igru ili dramske nastupe (Brakus, 2017).

Jedna od glavnih privlačnosti događaja leži u činjenici da su oni uvek jedinstveni i različiti od prethodnih, što zahteva da se čovek fizički pojavi na mestu događaja kako bi u potpunosti doživeo jedinstveno iskustvo. Propuštanje takvog događaja može značiti gubitak prilike za jedinstveno iskustvo.

Događaji, kao savremeni i rastući fenomen zasnovani na turizmu, dokolici i biznisu, predstavljaju javno okupljanje ljudi sa određenom namerom (Ljubojević, Andrejević, 2002).

Kako ističe Todorov, u manifestacionom turizmu, odnosno turizmu događaja, ključnu ulogu menadžera ima i lokalni turistički vodič, koji je po svojoj vokaciji često istoričar umetnosti, etnolog ili kulturolog. On na jedan interpretatorski način vrši prezentaciju kulturno-istorijskog nasleđa na licu mesta, i zajedno sa turistima kroz jednu etnološku

environmentalnu čauru² uživa u svim sadržajima koje pruža određena manifestacija, svetkovina, festival, karneval, seoska slava itd.

Vodič ima dominantnu ulogu u međukulturnim susretima u turizmu, on je turistima, naročito na početku boravka u destinaciji, glavni „oslonac“ u novoj situaciji. Potencijalno može ih motivisati da kontaktiraju sa rezidentima i da kreiraju priliku za kulturnu razmenu. Medijacija ima centralno mesto u kreiranju turističkog doživljaja. Upravo je vodič kulturni medijator koji pokazuje i tumači turistima kulturne specifičnosti, tj. kao „specijalista za simbole“ objašnjava značenje pojedinih znakova i obeležje kulture, on ima glavni zadatak da olakša pozitivne interakcije između gosta i domaćina, i pomogne da interkulturni doživljaj turisti bude koristan i ostvaren bez stresa (Rabotić, 2015: 243).

Antropogene turističke vrednosti predstavljaju turističke atrakcije koje se sastoje od objekata, događaja i manifestacija u prostoru koji privlače pažnju turista. Za razliku od prirodnih turističkih vrednosti koje su pogodne za razvoj rekreativnog turizma, antropogene turističke vrednosti podstiču kulturne i manifestacione oblike turizma. Ovo proizlazi iz estetskih, kuriozitetnih, umetničkih i značajnih svojstava turističke atrakcije (Stanković, 2008: 175).

U antropogene turističke vrednosti posebno izdvajamo i manifestacije (prirredbe) koje privlače posebnu pažnju turista za ovu vrstu selektivnog oblika turizma. One mogu biti političke, umetničke, sportske, kulturne i zabavne. Imaju dugu i raznovrsnu tradiciju, počev od olimpijskih igara antičke Grčke, preko srednjovekovnih viteških turnira, pa sve do današnjih dana, podsticale su i podstiču na turistička putovanja, iako u mnogo slučajeva nisu namenjene isključivo turistima. Sadržajno i konceptijski veoma različite, turističke manifestacije se prema

² Ambijent u kome se turista oseća bliskim i *bezbednim* i koji mu pomaže da ne bude potpuno izložen nepoznatom.

veličini kontraktivne zone svrstavaju u lokalne (Karlovačka berba grožđa – Grožđebal), regionalne (Beogradski maraton), nacionalne (Noć muzeja), kontinentalne (Prvenstvo Evrope u umetničkom klizanju), i svetske (Filmski festival u Kanu).

Kulturni turizam

Koncept kulture datira još iz antičkog doba, a sam termin potiče iz latinskog jezika. Originalno značenje termina bilo je „obrađivanje zemlje“ (agrokultura), dok se kasnije promenilo u smisao negovanja i unapređenja prirode od strane čoveka, kao i negovanja sopstvene prirode. Ciceron je koristio termin „kultura“ kako bi se odnosio na kultivisanje duše. Termin „kultura“ se koristio za označavanje kulture nečega (npr. kultura čoveka, kultura mišljenja, itd.) sve do 18. veka, kada je stekao samostalno značenje u smislu opšte kulture (Rabotić, 2013: 185).

Danas se termin kultura koristi u širem i užem smislu. U najširem smislu, kultura obuhvata sve ljudske stavove, uverenja, ideje i vrednosti, načine ponašanja i način života koji su kulturom normirani, kao i umetnička dela, predmete i druge kulturne proizvode koje ljudi stvaraju (Ibidem).

Definisanje kulturnog turizma predstavlja izazov zbog različitih interpretacija pojma kulture i turizma, što dodatno otežava činjenica da engleska reč *culture* postaje složenija kada se primenjuje u kontekstu turizma van nacionalnih granica. Stoga, iako se na prvi pogled može činiti jednostavnim, precizno definisanje kulturnog turizma zahteva dublju analizu i razumevanje različitih aspekata ovog fenomena. U principu, reč kultura se odnosi na koncept učenja nasleđenih stvari iz prošlosti, u vidu materijalnog i nematerijalnog aspekta (Pantović, 2022: 31).

Upotreba termina „kulturni turizam“ uključuje širok spektar kulturnih manifestacija, kao što su: nasleđe, umetnost, etnografske manifestacije koje obuhvataju svečanosti

poput žetve i vršidbe, smotre folkloru, muzički i filmski festivali, karnevali, koncerti, modne i druge revije, kao i magijsko-religijske rituale.

Kako procenjuje Svetska turistička organizacija (UNWTO), jedna od najvažnijih vrsta turizma je kulturni turizam. Koliki se značaj pridaje kulturnom turizmu može se proceniti i na osnovu velikog broja naučnih radova koji se bave ovom vrstom turizma koji poprima sve veće razmere masovnog turizma (Hadžić, et al. 2018: 32).

Kako navodi *National Assembly of State Arts Agencies*, kulturni turizam je putovanje zasnovano na mozaiku mesta, tradicija, umetničkih formi, manifestacija i doživljaja koji portretišu mesto u njemu, reflektujući njihovu raznolikost i karakter.

Prema podacima Svetske turističke organizacije, kulturne aktivnosti učestvuju u 37% međunarodnih putovanja, iako postoje stavovi da bi se taj procenat mogao popeći i do 70%. Kulturni turizam obuhvata širok spektar aktivnosti, od obilaska kulturno-istorijskih spomenika, muzeja i galerija, do prisustvovanja koncertima i upoznavanja lokalne kulture i običaja. Međutim, kvalitetna ponuda u ovom vidu turizma zahteva uspešnu saradnju kulturnog i turističkog sektora, koji se razlikuju po svojoj orijentaciji – jedni se fokusiraju na profit, dok su drugi usmereni na opšte dobro (Pavlović, 2020: 5).

S obzirom na to da kulturni turizam obuhvata širok spektar aktivnosti vezanih za posete kulturnim i istorijskim spomenicima, muzejima, galerijama, koncertima, kao i upoznavanje lokalnih kultura i običaja, on predstavlja značajan izvor finansijske podrške očuvanju, revitalizaciji i promociji kulturne baštine. Pored toga, kulturni turizam može biti važan izvor finansijske i organizacione nezavisnosti kulturnih institucija i organizacija, dok istovremeno podržava proces decentralizacije kulture. Uprkos ra-

zličitim ciljevima turističkog i kulturnog sektora, uspešna saradnja između ova dva sektora je ključna za obezbeđivanje kvalitetne kulturno-turističke ponude, što na kraju donosi koristi i turističkoj industriji i kulturnoj baštini (Krivošejev, 2012).

Turizam kao pojava svoju srž nalazi u kulturi, koja je takođe određena nivoom društvenog i kulturnog razvoja. Potrebe ljudi za turističkim putovanjima uglavnom su kulturne prirode, što podrazumeva da svako putovanje u sebi sadrži elemente kulture, jer učesnike premešta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. U svetu, veliki broj turističkih atrakcija predstavlja određeni aspekt lokalne kulture, koja se valorizuje kroz turizam. Turistička atrakcija je uglavnom vezana za određeno kulturno dobro ili manifestaciju, što ima pozitivan uticaj na očuvanje, revitalizaciju i promociju kulturne baštine. U tom smislu, turizam pruža i finansijsku i organizacionu podršku kulturnim institucijama i organizacijama, te doprinosi decentralizaciji kulture (Rabotić, 2013: 185).

Greg Richards je u literaturi dao jednu od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koja glasi: „Kulturni turizam podrazumeva putovanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta boravka, sa ciljem da se steknu nova znanja i iskustva koja će zadovoljiti njihove kulturne potrebe.“ Ova definicija naglašava da je kultura ključni motiv putovanja i da putnici putuju sa namerom da upoznaju nove kulture, nauče nešto novo i steknu nova iskustva. Kulturne atrakcije, poput muzeja, galerija, kulturno-istorijskih spomenika, muzičkih događaja, festivala i drugih manifestacija, predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku destinaciju (Richards, 1999).

Kulturne manifestacije i festivali predstavljaju vrlo važan segment turističke ponude gradova i utiču kako na kreiranje imidža destinacije i predstavu koje ljudi

imaju o nekom gradu tako i na formiranje nekonvencionalnih urbanih identiteta. Festivali gradovi aktivno razvijaju manifestacije kao jedan od ključnih faktora kulturnog života koji utiče na uvećanje njihovog ekonomskog potencijala i jačanje lokalne jedinstvenosti i prepoznatljivosti (Antić, 2021: 122).

Sava centar predstavlja najveći centar za organizaciju poslovnih, kulturnih i kongresnih događaja u Srbiji, a istovremeno se smatra jednim od najvećih u Evropi. Ovaj centar, koji je izgrađen 1977. godine (Slika 1), jeste mesto organizacije različitih vrsta događaja kao što su kongresi i umetničke manifestacije. Do sada je u Sava centru organizovano preko 8000 skupova i manifestacija, a u njima je učestvovalo više od 1,6 miliona ljudi. Takođe, održano je oko 8000 kulturnih događaja, koji su privukli više od 7 miliona posetilaca (Joksimović, 2022: 208–209).

Sava centar se nalazi u beogradskom naselju Novi Beograd, u blizini Savskog jezera. Pored organizacije kongresnih i kulturnih događaja, stari Sava centar posedovao je i nekoliko restorana, kao i veliku salu za koncerte i predstave koja može da primi do 4000 posetilaca.

Beograd i Novi Sad su zaista dve od najbolje pozicioniranih destinacija u regionu za organizovanje međunarodnih skupova. Oba grada imaju visok nivo infrastrukture i dobru povezanost sa drugim delovima Evrope i sveta, što ih čini atraktivnim mestima za poslovne putnike. Takođe, Beograd i Novi Sad su članice Organizacije evropskih gradova, koja predstavlja mrežu gradova koji se fokusiraju na razvoj turizma i promociju kulturne raznolikosti. To im daje prednost u privlačenju turista koji žele da istraže nove i neotkrivene destinacije. Takođe, konkurentne cene smeštaja i drugih usluga predstavljaju dodatnu prednost Srbije u privlačenju turista.

Slika 1. Sava centar – nekad i sad (početak rekonstrukcije 2022. godina)



Izvor: Modifikovao autor Todorov P. na osnovu <https://www.gradnja.rs/fasada-sava-centar-rekonstrukcija-delta-jadran-armont/>

Sava centar u Beogradu je ugostio niz značajnih međunarodnih kongresnih skupova kao što su Konferencija o evropskoj bezbednosti i saradnji – KEBS, Generalna skupština Svetske banke i Međunarodnog monetarnog fonda, Generalna skupština Uneska, IX Samit nesvrstanih zemalja, kao i Skupština Evropske banke za rekonstrukciju i razvoj. Ovi skupovi predstavljaju važne događaje u međunarodnoj zajednici i privlače značajnu pažnju u medijima i političkim krugovima. Sava centar je time postao prepoznatljiva kongresna destinacija u regionu i van njega, Svetski kongresi rudara, ortopeda, stomatologa, hirurgu, čak i održavanje konferencija za štampu u okviru Evrovizije koja je održana 2008. godine). U njemu se, već godinama održavaju značajne kulturne manifestacije kao što su FEST (međunarodni filmski festival), BEMUS (Beogradske

muzičke svečanosti), BITEF (Beogradski internacionalni teatarski festival), i gostuju najveća imena svetske umetničke scene (Joksimović, 2022: 208–209).

Nematerijalna kulturna baština

Postoje stvari koje smatramo važnima i želimo da ih sačuvamo i prikažemo budućim generacijama, te stvari mogu biti značajne ne samo sa aspekta ekonomske vrednosti, već i time što stvaraju određenu emotivnu vrednost i čine da se osećamo da pripadamo nekome i nečemu: zemlji, tradiciji, kulturni života jednog naroda. To mogu biti predmeti koji su otopljivi, ali mogu biti i pesme koje se pevaju ili priče koje se pričaju. Kakvog god da su oblika, te stvari su deo nacionalne baštine, odnosno nacionalnog nasleđa koje zahteva od nas da učinimo napor da ga sačuvamo i zaštitimo (Pantović, 2022).

Nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja skup kulturnih oblika izraza koji ne poseduju fizičku materijalnu formu, a obuhvataju različite aspekte kulturnog života kao što su običaji, tradicije, rituali, jezici, muzika, ples, zanati i slično. Iako postoji određena neodređenost u definisanju ovog pojma, nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja ključni faktor u očuvanju kulturne raznolikosti u uslovima sve veće globalizacije. Turistička percepcija i razumevanje nematerijalne kulturne baštine može imati značajnu ulogu u podsticanju interkulturalnog razvoja i u unapređenju međusobnog poštovanja različitih kulturnih izraza i načina života. Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) imala je značajan uticaj na transformaciju kulturnog nasleđa. U 2003. godini, Unesko je uspostavio Re-rezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa u cilju zaštite ovog nasleđa na međunarodnom nivou, u okviru Konvencije o zaštiti nematerijalnog kulturnog nasleđa. Republika Srbija je ratifikovala ovu Konvenciju 30. juna 2010. godine (Ibidem).

Kulturno nasleđe nije ograničeno samo na vidljive spomenike i objekte, već obuhvata širi skup društvenih i kulturnih praksi i obrazaca života koji se nasleduju i prenose s generacije na generaciju. Ovaj skup uključuje usmenu tradiciju, izvođačke umetnosti, društvene prakse, rituale, svečane događaje, znanja i prakse vezane za prirodu i univerzum, kao i znanja i veštine za proizvodnju tradicionalnih zanata. Prema Unesku, ova nematerijalna kulturna baština može biti izražena kao (<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>):

- Oralna tradicija,
- Izvođačke umetnosti,
- Društvene prakse,
- Običaji,
- Praznični događaji,
- Znanje i praksa vezana za prirodu i univerzum i
- Veštine tradicionalnih zanata.

Kada je reč o Srbiji, na listu nematerijalnog kulturnog nasleđa ratifikovanog od strane Uneska upisani su (Ibidem):

- Slava, proslava dana svetog zaštitinika porodice upisano 2014. godine,
- Kolo, tradicionalni narodni ples, upisan 2017. godine,
- Pevanje uz gusle, upisano 2018. godine i
- Zlakusa grnčarija, ručna izrada grnčarije u selu Zlakusa, upisano 2020. godine,
- rakija šljivovica, upisana krajem 2022. godine kao 5. nematerijalno kulturno nasleđe čovenčastva.

Kulturno-turističke atrakcije mogu biti primarni generator razvoja turizma uopšte, bez obzira na to da li generišu kulturni turizam kao specifičan vid selektivnog oblika turizma, inicirajući uobličavanje destinacije kao primarnog kulturno-turističkog centra, ili kao turističke „niše“ koje predstavljaju dodatnu, sekundarnu ponudu centru neke druge selektivne grane turizma. Atrakcije kulturnog turizma su brojne, njoj pripada i savremena umetnička produkcija, ali i najrazličitiji vidovi kulturnog nasleđa, odnosno baštine, kako materijalne, tako i nematerijalne. S toga ne začuđuju činjenice da se veoma često pojam baštinskog turizma pojavljuje kao sinonim za kulturni turizam (Jelinčić, 2010).

Etnografske manifestacije su vid turističke ponude, u kome je sadržaj manifestacije turistička vrednost. Pomažu povećanju nivoa turističke atraktivnosti mesta u kome se održavaju. Raznovrsnost i atraktivnost etno nasleđa utiču da neka naselja budu organizatori manifestacija. Etnografske manifestacije se održavaju i u mestima koja nemaju dovoljno atraktivne ili neiskorišćene turističke vrednosti. Manifestacija postaje osnova za privlačenje lokalnog stanovništva i turista koji borave u tom mestu. Etnografsku manifestaciju počee da posećuju turisti iz udaljenijih krajeva, tako da će ta poseta postati veća, a organizacija heterogenija (Pavlović, 2010: 121).

Većina etnografskih manifestacija je niskoprofitnog karaktera. Istraživanja su pokazala da posetioci etnografske manifestacije borave jedan ili dva dana, a učesnici do tri dana. O atraktivnosti, vremena održavanja, ranga i povezanosti sa ostalim turističkim motivima, zavisi broj posetilaca. Broj etnografskih manifestacija koje se organizuju kao dopuna turističkom boravku ili kao sredstvo propagande je značajan. Kako bi takve manifestacije bile uspešne, važno je odrediti faktore koji doprinose njihovoj atraktivnosti, kao što su sadržaj, tradicionalnost, kvalitet organizovanja, kvantitet posetilaca, lokacija, vreme i trajanje manifestacije. Iako je njihov primarni cilj turistička promocija, etnografske manifestacije igraju važnu ulogu u očuvanju kulture i tradicije određenog područja (Ibidem).

Jedan od najznačajnijih projekata povezivanja kulture i gradova je projekat Kulturna prestonica Evrope (*European Capitol of Culture*), koji Savet Evrope deodeljuje od 1985. godine. Ideja je potekla iz Grčke i od tada svake godine jedan evropski grad, a od 2001. godine dva grada dobijaju ovaj status. Novi Sad je Evropska prestonica kulture za 2022. godinu. Ovaj događaj zamišljen je tako da doprinese povezivanju ljudi, i da svake godine omogući evropskim gradovima kulturni napredak kroz organizaciju svih vrsta aktivnosti na izabrane teme (Pivac, et al. 2016: 26).

Postoji šezdeset najznačajnijih etnografskih manifestacija u Srbiji koje predstavljaju ključni kulturni resurs i neprocenjivo nematerijalno kulturno nasleđe. To ukazuje na značaj ovih manifestacija u očuvanju kulturne baštine i promovisanju kulturnog identiteta određene regije ili zajednice. Stoga, održavanje i podržavanje ovih manifestacija je od izuzetnog značaja za očuvanje kulturnog nasleđa Srbije i promovisanje kulturnog turizma (Tabela 1).

Ove etnografske manifestacije su često fokusirane na prikazivanje tradicionalnih običaja i nošnji, na muzici, hrani i drugim elementima koji su karakteristični za određenu regiju ili zajednicu. One privlače ve-

liki broj turista i posetilaca, koji se mogu upoznati sa kulturom i tradicijom Srbije na interaktivan način. Takođe, ove manifestacije predstavljaju značajan doprinos lokalnoj privredi, jer se povećava tražnja za smeštajem, hranom i suvenirima. Kao takve, ove manifestacije su ključne za održivi razvoj turizma u Srbiji i doprinose razvoju lokalnih zajednica.

Primeri dobre prakse organizovanja tradicionalnih muzičkih događaja u Srbiji

Muzičke manifestacije imaju dugu tradiciju održavanja, i po nekoliko decenija gde se izdvajaju: Dragačevski sabor trubača (Guča) 62 godine, Prva harmonika (Sokobanja) 60, Festival muzičkih društava Vojvodine (Ruma) 59, Mokranjčevi dani (Negotin) 57, Gitarijada (Zaječar) 56, Beogradske muzičke svečanosti – BEMUS i „Kalemegdanski sutoni“ (Beograd), po 54, Međunarodno takmičenje muzičke omladine (Beograd) i Festival omladinskih horova Srbije (Novi Pazar), po 52; Niške muzičke svečanosti – NIMUS, 48; Muzičke kamerne svečanosti „Oktoih“ (Kragujevac) 47 godina, EXIT festival (Petrovaradin, Novi Sad) 22 godine.

Tradicionalne manifestacije su one koje imaju neprekidan niz od najmanje pet uzastopnih održavanja, uz dobro poznat datum i lokaciju (Bjeljac, 2010: 13).

Kako navodi Bjeljac (2010) festivali koje posećuje najveći broj ljudi su: EXIT Novi Sad (300.000 posetilaca), Prva truba Dragačeva, Guča (600.000 posetilaca), Gitarijada, Zaječar (50.000 posetilaca), Festival narodne muzike „Dragiša Nedović“ (60.000 posetilaca), Festival zabavne muzike (40.000 posetilaca), Radijski festival folk i narodne muzike u Vrnjačkoj Banji (50.000 posetilaca), „Nisomnia“ Niš, i Internacionalni festival uličnih svirača, Novi Sad (40.000 posetilaca) i Tamburica fest, Deronje (30.000 posetilaca).

EXIT festival organizuje se svake godine u julu mesecu na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu u Srbiji, u organizaciji nevladine organizacije EXIT. Festival traje

Tabela 1. Šezdeset najznačajnijih etnografskih manifestacija u Srbiji

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - FEST - Evropski film festival Palić - Filmski susreti u Nišu - Kustendorf - Festival filmskog scenarija u Vrnjačkoj banji - BITEF - Međunarodni festival turističkog i ekološkog filma SILAFEST - Bojčinsko kulturno leto - Filmski festival SOFEST - Leto na Gardošu | <ul style="list-style-type: none"> - Sajam pirotске peglane kobasice - Roštiljijada u Leskovcu - Slaninijada u Kačarevu - Pršutijada na Zlatiboru - Kobasicijada u Turiji - Kupusijada u Mrčajevcima - Zlatni kotlić u Starom Slankamenu - Dani ludaje u Kikindi - Čvarkijada u Valjevu - Štrudlijada u Novom Bečeju | <ul style="list-style-type: none"> - EXIT festival - Dragačevski sabor trubača - Nišvil džez festival - Belgrade Beer fest - Mokranjčevi dani - LOVEFEST - Zajčarska gitarijada - BEMUS - Tamburica fest - Gitar Art festival |
| FILMSKI FESTIVALI | KULINARSKI FESTIVALI | MUZIČKI FESTIVALI |
| ETNOGRAFSKE MANIFESTACIJE U SRBIJI | | |
| UMETNIČKI FESTIVALI | VINSKI FESTIVALI | ETNO MANIFESTACIJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - BITEF - Oktobarski salon - Festival igre - Sterijino pozorje - Mermer i zvuci - Sajam knjiga - Noć muzeja - BELEF - Tešnjarske večeri - Nušićijada | <ul style="list-style-type: none"> - Oplenačka berba grožđa - Karlovačka berba grožđa - Smederevska jesen - Dani berbe grožđa u Vršcu - Župska berba grožđa u Aleksandrovcu - VINO FEST u Vršcu - Festival vina i ljubavi u Zrenjaninu - Međunarodni festival vina INTERFEST - Vinski maraton na Paliću - Wine fest u Zemunu | <ul style="list-style-type: none"> - Tucanijada u Mokrinu - Kosidba na Rajcu - Cvetanje reke Tise - Zavičajni dani Mokre Gore - Ulica otvorenog srca - Vidovdanski sabor - Festival folkloru u Novom Kneževcu - Vitez fest na Kalemegdanu - Dani kraljice Jelene u Raškoj - Dani Kneginje Ljubice u Gornjem Milanovcu |

Izvor: Istraživanje Todorov P.

devet dana, a od 2002. godine, trajanje je skraćeno na četiri dana. Festival je prvi put održan 2000. godine kao deo programa koji je organizovan uoči prvih demokratskih izbora u Srbiji, a trajao je 100 dana. Tada su organizovani besplatni koncerti, predstave, žurke, tribine i projekcije filmova. Na festivalu su nastupali brojni domaći i strani izvođači modernih muzičkih pravaca iz SAD, Velike Britanije, Danske, Nemačke, Irske, Hrvatske i drugih zemalja, a posećenost fe-

stivala iz godine u godinu raste. Festival privlači posetioce ne samo iz Novog Sada, već i iz drugih delova Srbije i inostranstva, kao što su Velika Britanija, Republika Irska, Australija, Japan, Jamajka, Nemačka, Finska, Mađarska, Hrvatska, BiH, Slovenija i druge zemlje (Ibidem: 56).

Sabor trubača se održava od 1961. godine, u mestu Guča, opština Lučani, u organizaciji Centra za kulturu sport i turizam „Dragačevo“. Na prvom festivalu, učestvovala su

samo četiri orkestra iz Dragačeva. Sabor trubača traje pet dana i na njemu se takmiče najbolji orkestri i trubači Srbije koji su se kvalifikovali na predtakmičenjima u Boljevcu za istočnu Srbiju, Lučanima za mlade trubače centralne i zapadne Srbije, Surdulici za južnu Srbiju, Kotraži za centralnu Srbiju, Zlatiboru za zapadnu Srbiju i Kovačići za Vojvodinu. Kroz ova predtakmičenja prođe nekoliko stotina orkestara, dok se u Guči takmiči između 35 i 40 orkestara. Pobjednici festivala učestvuju na velikom broju muzičkih festivala širom sveta, uključujući Njujork, Tokio, Beč, Pariz, Moskvu i Melburn (Ibidem: 56–57).

Najčešći organizatori muzičkih događaja uključuju kulturne centre (41,12%), nevladine organizacije (19,75%), medijske i produkcijske kuće (8,02%), obrazovne institucije i lokalne zajednice (po 6,17%), Savez amatera Srbije (4,94%), Srpsku pravoslavnu crkvu (4,32%) i ostale organizacije (10,49%). Prema kriterijumima organizatora, 43 manifestacije su međunarodnog ranga (27,22%), 24 su nacionalnog ranga (15,19%), 57 su regionalnog ranga (36,08%), dok je 36 manifestacija lokalnog ranga (22,78%) (Ibidem: 51).

Velike muzičke manifestacije poput EXIT festivala, Sabora trubača u Guči, BE-MUS-a i drugih, igraju ključnu ulogu u razvoju turizma u lokalnoj zajednici. Ove manifestacije privlače veliki broj turista, kako iz Srbije, tako i iz inostranstva, što direktno utiče na rast turističke privrede u regionu.

Turistički efekti ovih manifestacija mogu biti vidljivi na različitim nivoima. Na nivou hotela, restorana i drugih turističkih usluga, velike muzičke manifestacije dovode do povećanja potražnje i prometa usluga. U takvom okruženju, turisti su spremni da potroše više novca na smeštaj, hranu i druge aktivnosti u regionu. Uz to, povećana potražnja za uslugama dovodi do otvaranja novih radnih mesta, što doprinosi povećanju zaposlenosti i privrednog rasta.

Takođe, velike muzičke manifestacije imaju i nezvanične efekte na turizam, kao što je povećanje vidljivosti regiona i promocija lokalnih kulturnih vrednosti. Ove

manifestacije predstavljaju priliku da se predstavi bogatstvo kulture, istorije i tradicije regiona, što može dovesti do povećanja interesovanja turista za lokalne turističke atrakcije i druga kulturna dešavanja.

Konačno, organizovanje velikih muzičkih manifestacija takođe ima značajne ekonomske i socijalne efekte na lokalnu zajednicu. Pored direktnih prihoda od turizma, organizovanje ovakvih događaja podstiče razvoj infrastrukture, povećava vidljivost regiona u medijima i promovise turističku privredu. Ovo može dovesti do dugoročnog razvoja regiona i povećanja kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Zaključak

Sa razvojem društva, mnoge etnosocijalne vrednosti gube izvorne karakteristike, te se nameće potreba za njihovim odražavanjem. U Kalendaru turističkih manifestacija Srbije za 2007. godinu zabeleženo je čak 798 manifestacija. Samo 176 manifestacija ima nacionalni i međunarodni značaj, dok su ostale regionalnog i lokalnog karaktera. Procenjeno je da se u Srbiji godišnje održi između 1200 i 1500 manifestacija (u proseku 4 dnevno). Među njima je znatan broj onih koje prezentuju materijalnu i duhovnu kulturu. U Kalendaru turističkih manifestacija registrovano je 111 etnografskih manifestacija, pri čemu su smotre folklora najbrojnije (Pavlović, 2010).

U Srbiji se 2010. godine održalo 2426 tradicionalnih manifestacija. U 2010. godini, na teritoriji turističkog klastera Vojvodina, održavalo se 1075 tradicionalnih manifestacija (44,31% od ukupnog broja u Srbiji), u 210 naselja. Na teritoriji turističkog klastera Beograd se održava 261 tradicionalna manifestacija (10,76% od ukupnog broja u Srbiji). Na prostoru turističkog klastera Jugozapadna Srbija se održava 599 manifestacija (24,69% od ukupnog broja u Srbiji), u 132 naselja. U okviru turističkog klastera Jugoistočna Srbija, održavalo se 467 tradicionalnih manifestacija (19,25% od ukupnog broja u Srbiji), u 176 naselja. Na prostoru turističkog klastera Kosovo i Metohija, održava se 24

manifestacije (0,99%) u devet naselja. Posmatrano na nivou Srbije, po opštinama, po broju manifestacija u 2010. godini se izdvajaju sledeći gradovi i opštine: Grad Beograd 257 manifestacija (10,82%); Grad Novi Sad 125 (5,17%), Pančevo 102 (4,29%), Čačak 77 (3,24%), Kanjiža 51 (2,15%), Subotica 48 (2,02%); Bačka Palanka, Grad Niš, Bečej, Sombor, po 46 (po 1,94%); Zrenjanin 43 (1,81%), Grad Kragujevac 41 (1,72%); Indija i Smederevo, po 35 (po 1,47%); Kraljevo 33 (1,39%) (Bjeljac, 2010: 155–156).

Manifestacije u proseku traju tri dana, održavaju se tokom cele godine. Najviše se održavaju tokom leta (31,53% od ukupnog broja), najviše tokom jula i avgusta, a najmanje tokom novembra meseca. Prosečno se održava sedam manifestacija dnevno (Ibidem: 157).

Velike muzičke manifestacije kao što su EXIT, Guča, BEMUS i slične privlače veliki broj posetilaca i turista u gradove u kojima se održavaju. Ovi događaji su ujedno i promoteri lokalne kulture, umetnosti, hrane i turističkih atrakcija. Posetioci dolaze iz različitih delova Srbije i inostranstva, što značajno utiče na povećanje prihoda lokalne turističke industrije. Osim toga, ove manifestacije mogu da stvore nove poslovne prilike za lokalne preduzetnike, npr. kroz iznajmljivanje smeštaja, prodaju hrane i pića, suvenira, itd. Takođe, ove manifestacije promovišu kulturni turizam i doprinose razvoju kulturnog identiteta zajednice, čime se povećava i atraktivnost destinacije za turiste.

U našoj zemlji postoji mnogo mogućnosti za razvoj kulturnog turizma, koji se može zasnivati na bogatom kulturnom nasleđu i raznovrsnim kulturnim događajima. Ova vrsta turizma može zadovoljiti kulturne potrebe turista i doprineti razvoju lokalne privrede. Prema istraživanjima iz turistički najrazvijenijih zemalja, oko 40% kulturnih turista poseti kulturno-istorijska dobra, što ukazuje na važnost ove vrste turizma (Hadžić, 2005).

Kulturni turizam može biti zasnovan na različitim vrstama kulturnih dobara, kao što su arheološka nalazišta, istorijski spomenici, muzeji, galerije, festivali, manifestacije i drugi kulturni događaji. Naša zemlja

ima bogatu kulturnu baštinu koja može biti atraktivna za turiste iz celog sveta. Osim toga, organizovanjem raznovrsnih kulturnih manifestacija i događaja, kao što su festivali muzike, filma, pozorišta, književnosti i drugih umetnosti, Srbija može privući kulturne turiste iz celog sveta.

Razvoj kulturnog turizma u našoj zemlji može doprineti razvoju lokalnih zajednica, otvaranju novih radnih mesta i održivom razvoju turizma. Potrebno je uložiti napore u promociju kulturnog turizma, razviti infrastrukturu za ovu vrstu turizma i obezbediti kvalitetnu uslugu i doživljaj za turiste koji posete našu zemlju.

Trendovi pokazuju da raste deo kulturnih turista koji žele da izraze svoju kreativnost, da bliže upoznaju i osete kulturu lokalne zajednice, što dalje implicira da turisti traže načine da aktivno učestvuju u kulturnim iskustvima tokom putovanja. Zbog toga se može reći da budućnost leži u specijalizovanim aktivnostima koje se ostvaruju kroz niše kulturnog turizma, poput umetničkog turizma, turizma arhitekture, manifestacionog turizma, gastronomskog turizma i kreativnog turizma (Dumke, 2002).

Literatura

Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, Culture and Public Relations*, 8(2).

Andrejević, A. i Grubor, A. (2007). Menadžment događaja. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.

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

Bakić, O. i Hrabovski-Tomić, E. (2010): *Turizam, pojmovi, efekti, funkcionisanje*. Univerzitet Educons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica.

Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijsko - metodološke osnove manifestacionog turizma*. Srpska akademija nauka i umetnosti, Geografski institut "Jovan Cvijić", Posebna izdanja, knjiga 67.

Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Srpska akademija nauka i

umetnosti, Geografski institut "Jovan Cvijić", Posebna izdanja, knjiga 82.

Brakus, A. (2017). Menadžment događaja i turizam. *FBIM Transactions*, 5(1), str. 25-31.

Čukanović-Karavidić, M. i Dragić, M. (2022). *Menadžment*. Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd.

Dumke, C. (2002). *Kultur und Tourismus in den neuen Landern*. Culture Concepts, Berlin.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. 1(1), editorial.

Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Hadžić, O., Nedeljković-Knežević, M. i Pivac, T. (2018). *Menadžment održivog razvoja kulturnog turizma*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Univerzitet Educons, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.

Jelinčić, A. D. (2010). Abeceda kulturnog turizma, Meandr i Meandrmedia. Zagreb.

Joksimović, M. (2022). *Geografske osnove specifičnih oblika turizma*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Krivošejev, V. (2012). *Muzeji, menadžment, turizam*. Narodni muzej Valjevo.

Ljubojević, Č. i Andrejević, A. (2002). *Menadžment događaja*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.

Pantović, D. (2022). *Kulturni turizam i njegova ekonomska valorizacija*. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.

Pavlović, S. (2010). *Etnološke osnove turizma*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Pavlović, S. (2020). *Kultura, nasleđe i turizam*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Pavluković, V. (2019). *Poslovni događaji i turizam*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

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

Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola, Beograd.

Rabotić, B. (2015). *Posredovanje u turizmu*. Visoka turistička škola, Beograd.

Richards, G. (1999). *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education. Culture and Science, pp 16-32.

Stanković, S. (2008). *Turistička geografija*. Zavod za udžbenike Beograd.

Šušić, V. (2017). *Turistička geografija*. Ekonomski fakultet, Niš.

<https://www.gradnja.rs/fasada-sava-centar-rekonstrukcija-delta-jadran-armont/> pregledano: 05.11.2022.

<https://www.srbija.travel/dozivi-srbiju/festivali/filmski-festivali/> pregledano: 05.11.2022.

<https://bookaweb.com/sr/blog/25-najposecenijih-manifestacija-u-srbiji#gastromske-manifestacije/> pregledano: 05.11.2022.

<https://www.381info.com/manifestacije-u-srbiji/> pregledano: 05.11.2022.

<https://www.izletijada.rs/> pregledano: 05.11.2022.

<https://eventsins Serbia.com/> pregledano: 01.11.2022.

<https://fest-fair.com/događaji.html/> pregledano: 01.11.2022.

<https://www.beograd.rs/cir/upoznajte-beograd/1297-kulturne-manifestacije/> pregledano: 01.11.2022.

<https://www.manifestacije.com/> pregledano: 01.11.2022.

<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> pregledano: 01.11.2022.

Милица Илић, дипл.правник – спец.

Академија струковних студија Јужна Србија, Одсек Висока пословна школа Лесковац

DOI: 10.5937/turpos0-43945

UDK: 338.486.22:347.72.02(497.11)
340.134:338.48(497.11)

ОСНИВАЊЕ ТУРИСТИЧКЕ АГЕНЦИЈЕ У ПРАВУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

ESTABLISHMENT OF A TOURIST AGENCY UNDER THE LAW OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Анстракт: Главни носиоци правних послова у туристичкој делатности су туристичке агенције. Туристичка агенција ради продаје својих услуга ступа у правне односе са својим клијентима као и са другим туристичким агенцијама и организацијама. Она својим пословањем ствара бројне правне последице. Правно уређење њиховог оснивања и пословања је неопходно због правне сигурности. Законом о туризму Републике Србије прецизно је одређен поступак оснивања туристичких агенција као и услови које туристичка агенција треба да испуни уколико жели да послује. При томе она треба да задовољи и све услове у самом пословању који проистичу из других законских аката који се односе на пословање и привреду. У овом раду се посматра оснивање туристичких агенција у Републици Србији, тако што је детаљно сагледан поступак оснивања туристичких агенција, као и услови које треба да испуне, а пажња се посвећује и специфичностима које се јављају у пракси приликом њиховог оснивања.

Кључне речи: оснивање туристичке агенције, Закон о туризму, Регистар туризма.

Abstract: The main bearers of legal affairs in the tourism industry are travel agencies. To sell its services, the travel agency enters into legal relations with its clients as well as with other travel agencies and organizations. It produces numerous legal consequences with its operations. Normative regulation of their establishment and business is necessary for legal certainty. The Law on Tourism of the Republic of Serbia precisely defines the procedure for establishing tourist agencies as well as the conditions that a tourist agency must fulfill if it wants to do business. At the same time, it should satisfy all the conditions in the business itself that arise from other legal acts related to business and the economy. This paper examines the establishment of travel agencies in the Republic of Serbia, by looking in detail at the procedure for establishing travel agencies, as well as the conditions they must fulfill, and attention is also paid to the specifics that arise in practice during their establishment.

Keywords: establishment of a tourist agency, Law on Tourism, Register of Tourism.

Увод

У привреди сваке земље туризам као привредна грана заузима важно место. Нормативна активност државе у регулацији туристичке делатности је изузетно важна. Историјски, туристичка делатност је била регулисана обичајима и узансама, али са експанзијом туризма, државе најчешће уређују ова питања изворима права. У праву Републике Србије, туристичка делатност је регулисана законима и подзаконским актима, али и узансама у туризму. Основни извор права је Закон о туризму, у даљем тексту ЗОТ (Закон о туризму РС, Службени гласник РС, бр. 17/2019).

Настанак туристичких агенција везан је уопштено за развој путовања, али док путовање може егзистирати без туристичке агенције, туристичка агенција не може без путовања: оно је њен основни део који условљава и њен настанак, њену делатност и постојање. (Вуконић, 2003: 42).

Главни носиоци правних послова у туристичкој делатности су туристичке агенције. С обзиром да се туристичке агенције баве различитим пословима у оквиру туристичке делатности, постоји и пуно дефиниција туристичких агенција у литератури. Klatt и Fisher дефинишу туристичку агенцију као оно привредно друштво које услуге трећих предузећа потребних за путовање и боравак, нуди туристима, или те услуге нуди у посебним комбинацијама као нове „сопствене услуге“. (Klatt, Fisher, 1961:17). Вуконић истиче да то туристичка агенција привредна организација чија се основна делатност састоји од организовања и продаје путовања и боравак те пружању услуга путницима и учесницима туристичког промета. (Вуконић, 2003:48). Миленовић истиче једноставнију дефиницију према којој су то специјализоване организације за организовање туристичких путовања и пружање других туристичких услуга. (Миленовић, 2009:299).

Законом о туризму Републике Србије одређено је да је туристичка агенција привредно друштво, предузетник или друго правно лице које обавља делатност туристичких агенција у складу са законом. Она обавља делатност организовања, понуде, продаје и реализовања туристичких путовања као и других услуга из ове области (ЗОТ Члан 3. ст.1, тачка 27. и члан 46. ст. 1. 2019). Друго правно лице које може да обавља делатност туристичке агенције може бити установа, задруга, удружење, јавно предузеће или друго правно лице. Увидом у Регистар туризма Агенције за привредне регистре, утврђује се да је најчешће туристичка агенција организована у форми друштва са ограниченом одговорношћу. Претпоставка је да је овај облик привредног друштва најчешћи због услова за његово оснивање и минимални износ оснивачког капитала од 100 динара, као и ограничене одговорности чланова друштва (Члан 145. и члан 139. Закона о привредним друштвима, Службени гласник РС, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014 – др. закон, 5/2015, 44/2018, 95/2018, 91/2019 и 109/2021).

Прва туристичка агенција на подручју Републике Србије је основана у Београду, 1923. године. Носила је назив „Путник“. Била је основна у форми акционарског друштва, са Министарством трговине и индустрије као главним акционаром. (Крајчевић, 1998). Поред послова продаје карата за путовања, као и организовања путовања, она је обављала и послове од општег државног односно друштвеног интереса, односно обављала је и послове данашње туристичке организације. Данас, на подручју Републике Србије имамо бројне туристичке агенције. Према подацима Агенције за привредне регистре у Републици Србији тренутно има 1127 регистрованих туристичких агенција (Агенција за привредне регистре, 2023). За разлику од прве туристичке агенције „Путник“, форма акционарског друштва је ретка и обично се везује за привредне

субјекте које имају већи обим пословања, те послови из домена туристичких агенција су један од послова којим се баве.¹

Делатност туристичких агенција је веома значајна у остваривању циљева који су постављени пред туристичком привредом једне земље. (Миленовић, 2009: 300). Правни статус туристичке агенције се мењао са развојем њеног пословања. На почетку су туристичке агенције обављале делатности које су преваходно биле везане за посредовање у туристичком промету. Њихов основни задатак је био да пружи помоћ и олакша припрему и извођење путовања. Како је већина послова била везана за путовање, у овом периоду је присутнији назив – путничка агенција. (Спасић, Павловић, 2018: 4). Са даљим развојем, након Другог светског рата, уз посредничку делатност, туристичке агенције све више обављају организациону делатност и постају туристичке агенције какве имамо данас. У том смислу оне, поред своје класичне делатности која се раније односила на обављање само агенцијске делатности прибавиоца појединачних услуга, врше и делатност организатора путовања и боравка.

Поступак оснивања туристичке агенције у Републици Србији

Привредни субјект који жели да послује као туристичка агенција, мора бити регистрован најпре у надлежном статусном регистру у некој од законом предвиђених форми. Агенција за привредне регистре је надлежна за регистрацију свих привредних субјеката.

Без обзира на форму оснивања, туристичка агенција може да обавља своју делатност само уколико је регистрована у одговарајућем регистру. У праву Републике Србије, Законом о поступку регистрације у Агенцији за привредне

регистре регулисан је поступак регистрације туристичких агенција у посебном регистру за туризам – Регистру туризма (Закон о поступку регистрације у Агенцији за привредне регистре, Службени гласник РС, бр. 99/2011, 83/2014, 31/2019 и 105/2021). Овај закон предвиђа да поступак регистрације започиње подношењем регистрационе пријаве Агенцији за привредне регистре непосредно или поштом. Постоји и могућност електронске пријаве преко апликације за пријем електронске пријаве. Подносилац пријаве је лице које је овлашћено за заступање туристичке агенције као привредног субјекта.

Подносилац регистрационе пријаве, најчешће подноси пријаву попуњавајући већ одштампан, прописан образац, али не постоји искључива обавеза пријаве на прописаном обрасцу, тако да подносилац регистрационе пријаве може и у слободној форми поднети захтев за регистрациону пријаву, с тим што је неопходно да наведе да се пријава подноси Регистру туризма, одреди шта се региструје, наведе личне податке о лицу које подноси захтев и прецизира како ће одлука по поднетом захтеву бити достављена лицу које подноси регистрациону пријаву. Регистрациону пријаву потписује лице које подноси пријаву – заступник туристичке агенције. Одредбом члана 18. став 1. тачка 2. Закона о регистрацији привредних субјеката, прописано је да регистрациону пријаву за регистрацију података и промене података из члана 6. овог Закона, подноси лице овлашћено за заступање привредног субјекта. Уз регистрациону пријаву се прилаже и одговарајућа документација, у зависности од тога која врста туристичке агенције се оснива.

Регистар туризма је дужан да у року од 5 радних дана одлучи да ли регистрациону пријаву задовољава прописане услове. Регистратор доноси решење да је пријава усвојена, под условом да је регистрациона пријава исправна. Када су испуњени сви услови, регистратор доноси решење

1 На пример: Саобраћајно предузеће Ластва ад, Београд, која обавља послове туристичке агенције као организатор туристичког путовања.



да је пријава усвојена. Уколико регистратор не одлучи о регистрационој пријави у периоду од 5 дана, сматраће се да пријава задовољава услове и да је усвојена (Члан 15. и Члан 19. Закона о поступку регистрације у Агенцији за привредне регистре). Све одлуке у овом поступку су и јавно доступне преко веб странице Агенције за привредне регистре.

Закон о поступку регистрације у Агенцији за привредне регистре одређује да уколико пријава не испуњава услове, регистратор ће донети решење којим се одбацује пријава. Овде се разликују две ситуације. Ако се решење којим се одбацује пријава доноси из разлога који су такви да се не могу превазићи – да Регистар туризма нема овлашћења да спроводи поступак; достављени акти и наводи се не могу регистровати, или су већ евидентирани у бази регистра, односно регистрација би била у колизији са другим законом или актом овлашћеног органа, решењем којим се пријава одбације се поступак апсолутно окончава. Међутим, уколико се решење којим се пријава одбацује доноси из разлога који се могу превазићи – да пријава није поднета од стране лица које има овлашћење; да нема неопходне акте који су предвиђени за регистровање; да подаци из пријаве не одговарају актима из прилога; ако већ започет поступак или већ постоји привредни субјект у регистру који је евидентиран под тим именом, или је име већ резервисано; није достављена прописана накнада која је предвиђена за подношење захтева за регистрацију, онда Агенција за привредне регистре у том решењу прецизира који услови нису испуњени, остављајући рок од 30 дана да се исправи односно допуни регистрациона пријава. Подносилац пријаве је дужан да поново достави уредан захтев за регистрацију.

Поступак по жалби је регулисан Законом о поступку регистрације у Агенцији за привредне регистре. Против одлуке регистратора о проднетој пријави, лице које је поднело захтев за регистрацију

има право да изјави жалбу. Жалба се може изјавити у року од 30 дана од датума када је одлука објављена. Жалба се изјављује Министарству трговине, туризма и телекомуникација. Министар је овлашћен да донесе одлуку о жалби, уважавајући рок од 30 дана од када је жалба примљена. Чланом 32. Закона о поступку регистрације за привредне регистре, наводи се да се након окончања жалбеног поступка може водити управни спор, а као последња инстанца Врховни касациони суд може поступати поводом захтева за преиспитивање одлуке након окончања управног спора.

Оснивање туристичке агенције као организатора туристичког путовања

Према врсти послова које обавља, Закон о туризму Републике Србије, одређује да се туристичка агенција може основати као организатор путовања, или као посредник у продаји туристичких путовања. Уважавајући ову поделу, иако је поступак оснивања исти, за оснивање туристичке агенције се подносе различите пријаве.

Туристичке агенције као организатори путовања имају посебну улогу. Њихова делатност је усмерена на повезивање сопствених услуга са услугама других давалаца услуга, чиме се више појединачних услуга повезују у целину, и нуде кориснику услуге за једну укупну цену (Ћирић, 1984: 205). Као други назив за туристичку агенцију као организатора туристичког путовања у пракси као и у литератури често се наводи други назив „турбооператер“. (Спасић, Павловић, 2018; Чавлек, 1998).

Туристичка агенција као организатор путовања може да организује туристичка путовања, нуди и продаје туристичке аранжмане, брине се о њиховом спровођењу. Пружа и друге услуге које су карактеристичке за туристичку делатност, а које су такстативно наведене чланом 52. ЗОТ. Овим Законом је изричито одређено да туристичких путовања у земљи и

иностранству, односно њихово организовање, спровођење и продају, као и путовања ученика и студената у иностранство са циљем стручног усавршавања или учења страног језика односно њихово организовање, спровођење и продају, може реализовати туристичка агенција која се бави пословима организатора путовања, само уколико има прописану лиценцу за организатора туристичког путовања. (ЗОТ Члан 53. ст.1 и ст.2 2019). Овлашћење за издавање лиценце има Регистратор туризма, који у форми решења издаје лиценцу на период од три године. Да би добила лиценцу туристичка агенција је дужна да испуни више законом предвиђених услова које можемо поделити у три групе. Прву групу чине услови који су везани за лице које је запослено у туристичкој агенцији. Наиме, лице које ради у туристичкој агенцији, мора бити у радном односу код агенције, и да при том испуњава критеријуме предвиђене за руководиоца агенције а који се односе на образовање и радно искуство. Такође је неопходно да запослено лице нема изречену меру забране обављања делатности, што се у пракси потврђује уверењем државног органа. Другу групу чине услови који се односе на саму туристичку агенцију и њено пословање. Потребно је да туристичка агенција активно послује, што потврђује Привредни суд издавањем потврде да туристичка агенција није у ликвидацији или стечајном поступку. Обавеза туристичке агенције је да има важећу лиценцу, односно да јој лиценца није одузета у претходне три године. Трећу групу чине услови који се односе на финансијска средства. Туристичка агенција је обавезна да депонује код банке прописан новчани износ који зависи од категорије лиценце, као и да има и гаранцију путовања, односно полису осигурања за случај штете. Лиценца се може обновити или променити, уз поштовање рока од 35 дана, пре протекла крајњег рока на који је лиценца издата.

Правилником о условима и начину рангирања лиценце организатора путовања у различите категорије, начину промене категорије лиценце, садржини захтева за издавање и обнављање лиценце, као и о условима и начину издавања свечане форме лиценце, уведено је разликовање лиценци у зависности од места реализовања туристичких путовања (Члан 3. Правилника о условима и начину рангирања лиценце организатора путовања у различите категорије, начину промене категорије лиценце, садржини захтева за издавање и обнављање лиценце, као и о условима и начину издавања свечане форме лиценце, Службени гласник РС, бр. 81/2019, 137/2020, 62/2021, 74/2021). Наиме, за све послове који се односе на организовање, спровођење и продају туристичких путовања у земљи и иностранству издаје се једна врста лиценце – категорија А, а за послове који се односе на туристичких путовања која се спроводе у земљи, издаје се лиценца категорије Б. Организатор путовања који има Б категорију лиценце, поред послова који се односе на туристичка путовања која се спроводе у земљи, има могућност да уговори услугу која обухвата само једно ноћење, и то у ограниченом временском периоду од 48 часова, у земљама са којима се граничи Република Србија. Наведеним Правилником је детаљно прописана и документација којом подносилац пријаве доказује испуњеност услова за добијање лиценце, коју издаје Регистар туризма.

За сваку категорију лиценце прописана је одговарајућа висина лимита покрића гаранције путовања и најнижи износ депозита. Туристичка агенција као организатор путовања је дужна да обезбеди гаранцију путовања чија висина зависи од категорије лиценце и висине промета. Уколико се услед доброг пословања повећа висина промета који остварује туристичка агенција, или се промени категорија лиценце, онда је туристичка агенција дужна да обезбеди нову гаранцију

(Члан 5. Правилника о врсти, висини и условима гаранције путовања, висини депозита у зависности од категорије лиценце, начину активирања, намени средстава, као и о другим условима које мора да испуни организатор путовања, Службени гласник РС, бр. 124/2020, 137/2020, 62/2021, 64/2021.– исправка). У пракси, ово подразумева да заступник туристичке агенције Регистратору туризма поднесе пријаву за промену података из регистрационе пријаве. Најнижи износ депозита је 500 евра у динарској противвредности уколико се ради од лиценци Б, односно 2.000 евра у динарској противвредности за лиценцу са категоријом А.

Лиценца у свечаној форми није обавезна, али на захтев туристичке агенције као организатора путовања, Регистратор туризма ће издати лиценцу у свечаној форми. Лиценца у свечаној форми служи као доказ да туристичка агенција има важећу лиценцу и уобичајно се поставља у седишту агенције на место видљиво клијентима.

За сваку штету која настаје неизвршавањем, односно непоштовањем уговорених обавеза, туристичка агенција која је организатор путовања са лиценцом, мора имати гаранцију путовања чији је циљ надокнада штете. Гаранција путовања односи се и на случај инсолвентности организатора путовања. Гаранцију путовања – банкарску гаранцију или уговор о осигурању, као и предвиђен депозит, туристичка агенција која је организатор путовања дужна је да има током целог периода трајања лиценце, с тим да се она користи независно од времена спровођења путовања. Ради веће правне заштите путника, у овој регистрационој пријави је обавезно доставити и податке о депозиту, који се одређује у зависности од категорије лиценце.

Гаранција путовања има изузетан значај за заштиту интереса корисника услуга и зато се тај услов, који се мора испунити да би се добила лиценца, прецизира и законским и подзаконским

актима. (Вујисић, Мићовић, 2016: 60). Правила о гаранцији путовања унета су у наше законодавство под утицајем Европске уније, Директивом ЕУ 2006/123 која се односи на услуге на унутрашњем тржишту (Directive 2006/123/EC, 2006).

Туристичка агенција која обавља послове организатора путовања обавезна је да сачини опште услове путовања и програм путовања. За ове документе је обавезана писмена форма. Организатор путовања је дужан да приложи полису осигурања и да сачини Опште услове пословања и да их приложи уз захтев за регистрацију, са датумом утврђивања и важења. (ЗОТ, члан 68. став 1 тач.2 2019). Почетак важења полисе осигурања и почетак важења општих услова путовања треба да буде усклађен. Општи услови путовања морају имати печат агенције и потпис одговорног лица. Примерак Општих услова путовања се прилаже у електронској форми (пдф формат на CD-у или флеш меморији) и писаном облику. Чињеница да Закон о туризму прописује садржај општих услова путовања, као и план путовања са којима путник мора бити упознат, изражава намеру законодавца да заштити клијента коме туристичка агенција пружа услугу.

Увидом у одлуку Регистратора туризма, утврђено је да постоји велики број одлука Регистратора туризма којима се утврђује неиспуњавање неког од прописаних услова за издавање лиценце. Један од њих је Закључак ВТ 36-1-2011 од 24.01.2011. године, према коме подносилац регистрационе пријаве није испунио више услова који се односе на радно искуство руководиоца, уверење државног органа о непостојању мере забране обављања делатности, као и на Опште услове путовања. У овом закључку је остављена могућност подносицу захтева за издавање лиценце да пријаву исправи и допуни потребном документацијом, под претњом да ће се услед пропуштања захтев бити одбачен (Закључак Регистра туризма БТ 36/2011 од 24.01.2011. године).

Оснивање туристичке агенције као посредника у продаји туристичког путовања

Туристичка агенција као посредник у путовању представља трговца, који на професионалној основи трајно и стручно пружа услуге уобичајне у туристичком промету (Радовић, 2015: 365). Основна делатност туристичке агенције као посредника путовања је закључивање уговора у име и за рачун путника. Посредник је повезан са организатором путовања, тако што продаје путовање које спроводи организатор путовања. Туристичка агенција као посредник путовања не организује путовање нити закључује уговоре са појединачним даваоцима услуга у циљу реализације путовања, већ закључује уговор о организовању путовања са другом туристичком агенцијом – организатором путовања у име и за рачун путника (Вујисић, Мићовић, 2016:160). Чланом 81. став 1. ЗОТ је одређено да је неопходно да посредник има закључен споразум о посредовању са организатором путовања чије путовање нуди и продаје. Организатор путовања нуди и продаје путовање под истим критеријумима као туристичка агенција која организује путовање.

За туристичку агенцију као посредника у продаји туристичког путовања се у пракси чешће користи други назив „субагент“. Напред је наведен поступак оснивања туристичких агенција без обзира да ли оснива туристичка агенција као организатор путовања, или туристичка агенција као посредник у продаји туристичких путовања. Тако да пре него што почне да обавља делатност, посредник је обавезан да се региструје у Регистру туризма. Поступак се покреће подношењем захтева Регистру туризма за упис туристичке агенције посредника ради продаје туристичког путовања у Регистар туризма, који, уколико су испуњени сви услови, издаје решење о регистрацији. За оснивање туристичке агенције посредника није потребна лиценца.

Послови који чине туристичку делатност туристичке агенције посредника, односно појединачне услуге које он може да уговара су различите и тичу се туристичког путовања. Могу да се односе на транспорт путника, излете и разгледања, посете сајмовима и другим манифестацијама. Обезбеђивање услуга које су део туристичке професије, као и услуге које се тичу путних исправа, осигурања, мењачних послова, али и осталих услуга у вези са путовањем и смештајем путника и угоститељских услуга (ЗОТ 52, 2019).

Услови за обављање пословања туристичке агенције

Како би обављала послове туристичке агенције, неопходно је испуњење услова који се односе на техничку и кадровску опремљеност.

Уз регистрациону пријаву, подносилац пријаве дужан је да достави доказе о испуњености услова који се односе на техничку опремљеност и кадровску способност. Доказ о својини пословног простора или уговор о закупу, у случају да је пословни простор у коме ће се обављати посао туристичке агенције, узет у закуп. Простор у коме послује туристичка агенција је њено место пословања те тај простор мора имати искључио ту намену. Неопходно је да буде адекватно опремљен. Ближи услови у погледу уређења и опремања простора, односно места пословања, туристичке агенције у коме се обавља туристичка делатност одређени су Правилником о техничкој опремљености простора туристичке агенције (Правилник о техничкој опремљености простора туристичке агенције, Службени гласник РС, број 35/2022). Када се пословање туристичке агенције обавља искључиво електронским путем, докази који се односе на пословни простор се не достављају.

Одредбом члана 51. Закона о туризму, предвиђено да у месту из кога врши пословање туристичка агенција је обавезна да има руководиоца са пуним радним

временом и које испуњава услове прописане одредбом члана 51. ст. 2 ЗОТ: говори српски језик, познаје један страни језик, има вишу стручну спрему туристичког, економског или другог друштвеног смера за рад код организатора путовања, односно средње образовање у трајању од четири године друштвеног усмерења за рад код посредника. За ангажовање у туристичкој агенцији организатора путовања лице мора да има радно искуство у делатности туризма и то од три године, док је за рад код туристичке агенције посредника обавезно радно искуство једну годину. Докази који служе да испуњење ових услова су: уговор о раду, диплома о завршеном школовању (оригнал или оверена копија), радна књижица или оверена изјава о поседовању траженог искуства. Такође је неопходно поставити доказ да руководиоцу није изречена мера забране вршења делатности, позива и дужности – уверења државног органа о неосуђиваности и кажњавању.

Поступак брисања туристичке агенције

Уколико туристичкој агенцији која је организатор путовања престане да важи лиценца која јој је издата, она престаје са радом и брише се из Регистра туризма, и том приликом се не спроводи посебан поступак. Као први разлог за брисање туристичке агенције из Регистра туризма, Закон о туризму наводи протек рока на који је лиценца издата. Лиценца ће престати да важи у случају да је одузета, као и у случају брисања те туристичке агенције као привредног субјекта из надлежног Регистра. (ЗОТ, члан 62 2019). Са престанком важења лиценце брисање туристичке агенције се врши по службеној дужности и без доношења посебног документа.

Носилац лиценце је такође овлашћен да поднесе захтев за престанак важења лиценце. Носилац лиценце може да поднесе захтев, односно регистрациону пријаву, ради брисања туристичке аген-

ције организатора путовања из регистра туризма, уколико према њој у том тренутку не тече поступак за одузимање лиценце. Регистратор доноси акт о брисању уколико је достављена наведена потврда и уплаћена прописана надокнада.

Код туристичке агенције посредника, поступак брисања се започиње достављањем захтева за брисање туристичке агенције посредника Регистратору туризма. С обзиром да за пословање туристичке агенције посредника није потребна лиценца, регистратор доноси акт о брисању уколико захтев за брисање уредан и уколико је приложена уплатница са прописаним износом надокнаде.

Закључак

Данас се као део туристичке делатности јављају многи привредни субјекти, али се туристичке агенције издвајају као главни носилац. Са развојем туризма, развијале су се и туристичке агенције: од посредника до организатора путовања; од класичних привредних субјеката до специјалних привредних субјеката који се уписују у посебан регистар.

Поступак оснивања туристичких агенција у праву Републике Србије је исти за све туристичке агенције, и у надлежности је Агенције за привредне регистре. Агенцији за привредне регистре се подносе различите регистрационе пријаве у зависности од врсте туристичке агенције. У зависности од тога да ли туристичка агенција послује као организатор путовања или као посредник, зависе и услови које је туристичка агенција дужна да испуни. Без обзира на ову поделу, све туристичке агенције су дужне да испуне услове који су везани за пословни простор, техничке услове и кадровску опремљеност.

Због бројних последица које може да произведе, оснивање и пословање туристичких агенција је изузетно важно за привреду сваке земље. Уколико неко жели да оснује туристичку агенцију законом је одређен поступак оснивања као и

неопходни услови. Бројне одредбе Закона о туризму, које су услови за оснивање туристичке агенције, су ту са циљем да заштите клијенте – путнике. Стручност и искуство руководиоца и особља у туристичкој агенцији, поседовање уверења о неосуђиваности и кажњавању, штите клијенте као и друге организације. Правна сигурност је обезбеђена и обавезном лиценцом за организатора путовања, а гаранција солвентности и полиса осигурања због надокнаде евентуалне штете.

Литература

Агенција за привредне регистре (2023), [online]. Доступно на: <https://www.apr.gov.rs/registri.2017.html> [13.03.2023].

Агенција за привредне регистре РС, Закључак Регистра туризма, БТ 36/2011 од 24.01.2011. године.

Вуконић, Б., (2003) *Туристичке агенције*, Загреб: Микрорад доо.

Вујисић, Д., Мићовић, А., (2016) *Туристичко право*, Врњачка бања: Факултет за туризам и хотелијерство у Врњачкој бањи, Универзитет у Крагујевцу.

Directive 2006/123/EC, *Official Journal of the European Union* [online]. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/123/oj> [20.03.2023].

Закон о туризму, *Службени гласник РС*, бр. 17/2019.

Закон о привредним друштвима, *Службени гласник РС*, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014 – др. закон, 5/2015, 44/2018, 95/2018, 91/2019 и 109/2021.

Закон о поступку регистрације у Агенцији за привредне регистре, *Службени гласник РС*, бр. 99/2011, 83/2014, 31/2019 и 105/2021.

Klatt, H., Fisher, J., (1961) *Die Gesellschaftsreise*, В. :Carl Heymanns Verlag

Крајчевић, В., (1998) *Путник – акционарско туристичко друштво: 75 година у туризму*, Београд: „Путник“.

Миленовић, Д., (2009) *Пословно право*, Ниш: Правни факултет, Универзитет у Нишу.

Правилник о садржини Регистра туризма и документацији потребној за регистрацију и евиденцију, *Службени гласник РС*, бр. 55/2012, 4/2016, 81/2019, 13/2020, 62/2021.

Правилник о условима и начину рангирања лиценце организатора путовања у различите категорије, начину промене категорије лиценце, садржини захтева за издавање и обнављање лиценце, као и о условима и начину издавања свечане форме лиценце, *Службени гласник РС*, бр. 81/2019, 137/2020, 62/2021, 74/2021.

Правилник о врсти, висини и условима гаранције путовања, висини депозита у зависности од категорије лиценце, начину активирања, намени средстава, као и о другим условима које мора да испуни организатор путовања, *Службени гласник РС*, бр. 124/2020, 137/2020, 62/2021, 64/2021.- исправка.

Правилник о техничкој опремљености простора туристичке агенције, *Службени гласник РС*, број 35/2022.

Радовић, В., (2015) *Посреднички уговор о путовању*, *Право и привреда*, 4-6/2015, стр. 362-392.

Спасић, В., Павловић, Д., (2018) *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.

Ћирић, А., (1984) *Правне карактеристике делатности туристичких агенција*, *Зборник радова Правног факултета у Нишу*, 203-213.

Чавлек, Н., (1998). *Туроператори и свјетски туризам*, Загреб: Голден маркетинг.

Шмид, В., (1977) *Путничка агенција и њени уговори са путницима и даваоцима услуга*, Београд: Савремена администрација.

DOI 10.5937/turpos0-45051

Ispravka: The Influence of Gastronomic Offer and Services on the Branding of Hotel *Divčibare* / Uticaj gastronomske ponude i usluga na brendiranje hotela *Divčibare* (30/2022, str. 13–22, DOI:10.5937/turpos0-40569)

Tehničkom greškom u radu pod naslovom The Influence of Gastronomic Offer and Services on the Branding of Hotel *Divčibare* / Uticaj gastronomske ponude i usluga na brendiranje hotela *Divčibare* (30/2022, str. 13–22, DOI:10.5937/turpos0-40569) došlo je do izostavljanja imena dva autora. Autori koji su navedeni su: **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.

Lista autora ispravlja se na: **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.

Koristimo priliku da se izvinimo čitaocima zbog nastale greške.



CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48

TURISTIČKO poslovanje : naučno-stručni časopis Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu = The Business of Tourism : scientific journal issued by the College of Tourism in Belgrade / glavni i odgovorni urednik Danijela Pecarski . - 1992, br. 1 (dec.)- . - Beograd : Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola ; Novi Sad : Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 1992- (Smederevo : Newpress). - 24 cm

Polugodišnje. - Brojevi naizmenično na srp. i engl. jeziku. - Drugo izdanje na drugom medijumu:
Turističko poslovanje (Online) = ISSN 2560-3361
ISSN 0354-3099 = Туристичко пословање
COBISS.SR-ID 152936460