



# Turističko POSLOVANJE

33

2024

The Business of Tourism



Turističko POSLOVANJE Broj 33 / 2024

## Turističko POSLOVANJE

AKADEMIJA STRUKOVNIH STUDIJA BEOGRAD  
ODSEK VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA  
11070 Beograd, Bulevar Zorana Đinđića 152a  
Telefon: (011) 2698-206, Fax: (011) 2698-205  
[www.visokaturisticka.edu.rs](http://www.visokaturisticka.edu.rs)



Naučno-stručni časopis

# **TURISTIČKO POSLOVANJE**

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS  
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE  
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 33

# **THE BUSINESS OF TOURISM**

SCIENTIFIC JOURNAL  
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM  
IN BELGRADE

No 33

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 Branislav Rabotić, dr Tatjana Pivac, dr Lazar Lazić, dr Tea Baldigara,  
dr Andriela Vitić-Četković, mr Jasna Kržin Stepšnik, Anne Gregory, PhD,  
dr sc. Gordana Vulić, dr Miroslav Knežević, prof. dr Aleksandra Vujko

### **Urednik / Editor:**

dr Vladimir Pavković

### **Sekretar redakcije / Editorial Administrator:**

Ana Đorić  
ana.djoric@assb.edu.rs

### **Lektor / Proofreader**

Ana Đorić, Milina Kosanović

### **Tehnička obrada / Technical support**

Birograf, Zemun

### **Idejno rešenje korica / Cover design**

dr Branislav Rabotić

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

## SADRŽAJ

---

<b>Marija Labović, Ivana Šagovnović</b> Istraživanje imidža destinacije i promotivne aktivnosti Srbije – perspektiva posetilaca	5
<b>Nemanja Lakić, Tatjana Pivac, Snežana Besermenji, Jovana Bajkanović, Ivica Jurišin</b> Stavovi lokalnog stanovništva o razvoju cikloturizma – studija slučaja Zapadnobački okrug	15
<b>Jelisaveta Vučković, Maja Čosić</b> Ključni aspekti uticaja turizma na zaposlenost u Češkoj republici	31
<b>Dordina Janković, Aleksandra Govedarica</b> Analiza umetnosti i ponude zanatskog sektora u cilju unapređenja održivog razvoja turizma u Crnoj Gori	45
<b>Igor Trišić</b> Resursna baza kao osnova razvoja održivog turizma parka prirode „Palić”	61
<b>Lidija Jocić, Aleksandra Vujko, Aleksa Panić</b> Kvalitet usluga kao faktor prevazilaženja jaza između očekivane i percipirane usluge u agencijskom poslovanju	71
<b>Mateja Stanojević, Bojana Kalenjuk Pivarski, Stefan Šmugović, Tamara Stošić</b> Društvene mreže i njihov uticaj na izbor restorana na primeru ugostiteljsko-turističke industrije Republike Srbije	79
<b>Miloš Zrnić, Aleksandar Božić</b> Pojava tehnoloških inovacija u digitalnom ugostieljstvu – pregled literature	93
<b>Milana Čugalj, Velibor Ivanović, Bojana Kalenjuk Pivarski, Saveta Bikić</b> Uticaj dekoracije poslastičarskih proizvoda na potrošače	105
<b>Miloš Zrnić</b> Istraživanje kulinarskog pejzaža: pregled literature gastronomskog i vinskog turizma	113



**Marija Labović,**

Acting Director,

National Tourism Organisation of Serbia, Čika-Ljubina 8, Belgrade, Serbia

**Ivana Šagovnović,**

Research associate,

Department of geography, tourism and hotel management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, Serbia

**DOI:** 10.5937/turpos0-50175

**UDK:** 338.482(497.11)

316.64-057.68:338.487(497.11)“2023”

338.487:659.1(497.11)

## ISTRAŽIVANJE IMIDŽA DESTINACIJE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI SRBIJE – PERSPEKTIVA POSETILACA

### EXPLORING DESTINATION IMAGE AND PROMOTIONAL ACTIVITIES OF SERBIA – VISITORS' PERSPECTIVE

**Apstrakt:** U najnovijoj literaturi je naglašena značajna uloga koju imidž destinacije igra u oblikovanju putničkog ponašanja turista i potencijalne koristi koje se mogu izvući i za turističku destinaciju i za celu zemlju. Stoga je glavni cilj ovog istraživanja bio da se ispita kako strani i domaći turisti percipiraju kognitivne, konativne i celokupnu sliku Srbije, kao i efikasnost njenih promotivnih napora. Anketno istraživanje sprovedeno je u glavnim destinacijama Srbije, a obuhvatilo je ukupno 956 turista. Nalazi su otkrili značajne razlike između dva turistička segmenta i rasvetlili manje percipirane aspekte imidža destinacije, ističući oblasti koje zahtevaju pažnju u budućnosti. Ovaj rad nudi vredne implikacije koje mogu efikasno da se pozabave identifikovanim problemima.

**Ključne reči:** slika destinacije, kognitivna slika, konativna slika, slika, Srbija.

**Abstract:** The well-established literature emphasized the significant role that destination image plays in shaping tourists' travel behavior and the potential benefits that can be derived for both the tourist destination and the entire country. Thus, the main goal of this research was to explore how foreign and domestic tourists perceive Serbia's cognitive, conative, and overall images, as well as the effectiveness of its promotional efforts. The survey research was conducted in the major destinations of Serbia, and it involved a total of 956 tourists. The findings revealed significant differences between the two tourist segments and shed light on lesser-perceived aspects of the destination image, highlighting areas that require attention in the future. The paper offers valuable implications that can address the identified issues effectively.

**Keywords:** destination image, cognitive image, conative image, overall image, Serbia.



## Introduction

Tourism products are specific, and differentiate from other products that consumers purchase (Sirgy & Su, 2000). Besides, given the dominance of intangible nature of tourism services, tourists' perception of destination image prevails (Gallarza et al., 2002). Thus, when planning a trip, tourists depend on the destination image to create an early notion of what to expect at the destination (Sirgy & Su, 2000). Also, the destination image plays a crucial role in influencing the pre-travel purchasing decision, shaping the overall travel experience, evaluating that experience, and subsequently impacting post-travel behaviors and intentions (Echtner & Ritchie, 2003; Daskin & Pala, 2022).

In the tourism market, there is a constant presence of competition between destinations, striving to secure distinctiveness (Xu & Au, 2023). Nowadays, the competition has transitioned to the rivalry between the images of competing destinations (Kim & Stepchenkova, 2015). Such competitive conditions triggered the desire of the destination to improve, manage and present a positive image (Alcocer & Ruiz, 2020). The unique image of a destination facilitates the identification of its defining traits (Lin & Kuo, 2018) and elevates its reputation in the tourism market (Qu et al., 2011).

Consequently, in the past few decades, there has been a significant emphasis in academic circles on the destination image (Költringer & Dickinger, 2015; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019). Indeed, when researchers gain a deeper understanding of destination image and its encompassing components, it becomes simpler for destination marketers to create effective and tailored approaches for different segments of tourists (Stylidis et al., 2017; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019). Hence, gaining insights into tourists' perception of a destination's image and proactively striving to enhance it are indispensable for achieving success in destination management and marketing (Chen et al., 2010; Konecnik, 2002). On the other hand, destinations take the most of marketing communication and promotional activities

to shape their images (Beerli & Martín, 2004; Fridgen, 1984; Gartner, 1993).

The principal aim of the paper was to explore the perception of destination image and the quality of the promotion of Serbia from the visitors' perspective. The research has been conducted as follow-up research to the one conducted for the development of the Strategic marketing plan of Serbia, done in 2019. The study aims to check if the perception of Serbia has changed in the past four years and to identify what are the attributes that have been improved the most.

## Literature review

In diverse academic disciplines, the image and destination image have multiple interpretations, indicating the lack of a universal definition (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993; Kim & Richardson, 2003). Nevertheless, one notable definition, provided by Crompton (1979, p. 18), characterizes a destination image as "the amalgamation of beliefs, ideas and impressions held by tourists regarding a specific destination". Moreover, the concept of destination image refers to how tourists subjectively interpret and perceive the reality of a destination (Bigné et al., 2001).

There are two principal academic approaches that have explored the formation of destination image. In the first approach, known as the traditional perspective, the image is believed to be predominantly cognitive (Mazurski & Jacoby, 1986). On the other hand, the modern approach highlights that the image is shaped by both cognitive and affective aspects (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Thus, the cognitive dimension captures a tourist's understanding and belief about the qualities and features of an object or destination (Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Mills, 2010). Besides, the affective image encompasses all the emotions and feelings that tourists experience towards a specific object or destination (Kim & Richardson, 2003). Some researchers (e.g., Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999) have highlighted the crucial significance of incorporating both dimensions

to comprehend the true nature of the image, as it is not solely determined by the physical attributes and characteristics of the destination. Indeed, the synthesis of cognitive and affective images culminates in the formation of the overall image (Baloglu & McCleary, 1999), encompassing both tangible and intangible elements (Alcocer & Ruiz, 2020).

Also, according to certain authors (e.g., Gartner, 1993; Pike & Ryan, 2004), it has been posited that a third dimension, known as the conative image, exists, which pertains to behavioral associations with the destination. For instance, it can be a tourist's intention to visit, revisit or spread positive word-of-mouth about the destination (Konecnik & Gartner, 2007; Bigné-Alcañiz et al., 2009; Stepchenkova & Mills, 2010; Wang et al., 2021; Wang et al., 2023).

The destination image is an important factor in understanding tourists' behavior, and researchers have explored how it relates to other constructs and the effect it has (Yilmaz & Yilmaz, 2020). For instance, it was confirmed that tourists' personal involvement (e.g., Prayag & Ryan, 2012), travel motivation (e.g., Chelliah et al., 2021) and country stereotype (e.g., Yan et al., 2023) shape their perception of destination image. Besides, previous studies found that destination image influences tourists' destination attachment (e.g., Styliadis, 2020; Tasci et al., 2022), trust (e.g., Davies &

Chun, 2002), satisfaction (e.g., Puh, 2014) and intention to revisit the destination (e.g., Kim, 2014). Also, destination image has received attention from researchers due to its significance in improving marketing and management approaches (Chu et al., 2022). Thus, in recent research, Bratić et al. (2023) delved into the depths of different tourists' cognitive image profiles, providing a deeper understanding that can greatly contribute to the creation of effective destination marketing and management strategies.

## Methodology

### *Participants*

The participants of the research were domestic and foreign tourists in various destinations in Serbia. A total of 956 tourists filled in the survey. There is a higher number of female respondents (62.5%), while the average age of the sample was 35.45 years. When it comes to education, there is the highest number of highly educated visitors (43%), followed by those who have finished secondary school (41.21). Visitors mostly have an average income compared to the average monthly income in their place of residence. The sample included a higher number of foreign visitors - 63.91%. The distribution of destinations where visitors were surveyed, together with detailed sociodemographics is given in Table 1.

**Table 1.** Sociodemographic characteristics of respondents (N=956)

<b>Gender</b>		<b>Average monthly income</b>	
Male	37.45	Bellow avarage	30.12
Female	62.55	Avarage	45.18
		Above avarage	24.68
<b>Average age</b> – 35.45 years, Min. 18, max. 69		<b>Domestic tourists</b>	36.09
		<b>Foreign tourists</b>	63.91
<b>Education</b>		<b>Destinations</b>	
Elementary school	5.85	Novi Sad	12.97
Secondary school	41.21	Belgrade	24.06
Higher school	9.94	Niš	9.31
Bachelor, Master or PhD	43	Zlatibor	9.41
		Tara	8.16
		Kopaonik	9.83
		Vrnjačka Spa	10.04
		Sokobanja	8.89
		Spa Koviļjača	7.32

*Source: Author*





### *Instrument*

The instrument for data collection was a survey. The survey consisted of several parts. The first part included the sociodemographic characteristics of respondents (gender, age, education, average monthly income etc.). The second part referred to the assessment of the image of Serbia (cognitive, conative and overall image). For assessing cognitive image, a scale of 22 items was used. The scale was initially based on Echter and Ritchie (1993) and Gallarza et al. (2002), and further developed and modified by Kovačić et al. (2022). Individual items of the cognitive image were evaluated by tourists based on their assessment of the agreement with the stated statements on a 5-point Likert scale from (1 - do not agree at all, to 5 - completely agree). The overall image was evaluated by tourists on a scale from (1 - very negative, to 5 - very positive), while the quality of the promotion was evaluated on a scale of (1 - very bad, 5 - excellent). Finally, the conative image was assessed by evaluating the degree of agreement with statements: I would return to destination and I would recommend destination to other people. The statements were assessed on a 5-point Likert scale from (1 - do not agree at all, to 5 - completely agree).

### *Procedure*

The research was conducted from March to October 2023 in the major tourist destinations of Serbia – cities (Novi Sad, Belgrade, Niš), mountains (Zlatibor, Tara, Kopaonik) and spas (Vrnjačka Spa, Soko Banja, spa Koviljača). The pen-and-paper questionnaires (in Serbian and English) were distributed with the help of employees in accommodation facilities and attractions at destinations. The tourists were informed about the purpose of the study and that their participation was voluntary and anonymous. The data were processed by SPSS (Statistical Software for Social Sciences) version 23.

## **Results**

### *Cognitive image evaluation*

Firstly, the cognitive image was measured, based on the perception of different de-

stination elements referring to the information and knowledge that tourists have about the destination. Afterwards, the overall image of Serbia and the specific destination in Serbia the tourists have visited was measured, and finally, the conative image that refers to the behavior, i.e. to whether tourists would return to the destination, whether they would recommend it, etc. has been analyzed.

Assessment of the cognitive image of Serbia is shown in Figure 1. Figure 1 presents elements of cognitive image which are ranked from the highest to the lowest average value.

Research has shown that tourists consider the tourist destination in Serbia they are currently visiting to have good gastronomic offers, friendly residents, excellent level of service, high safety and security, quality accommodation facilities, good restaurants, cafes, and bars, and good nightlife as the most important attributes. These are the only claims that have been rated with an average score higher than 4. With other attributes and elements of the destination, tourists are less satisfied. They rated the Interesting architecture, Lots of activities for kids, The possibility of adequate public transport at the destination, A diverse range of activities for families, Various shops, good traffic accessibility and Good price-quality ratio as the lowest.

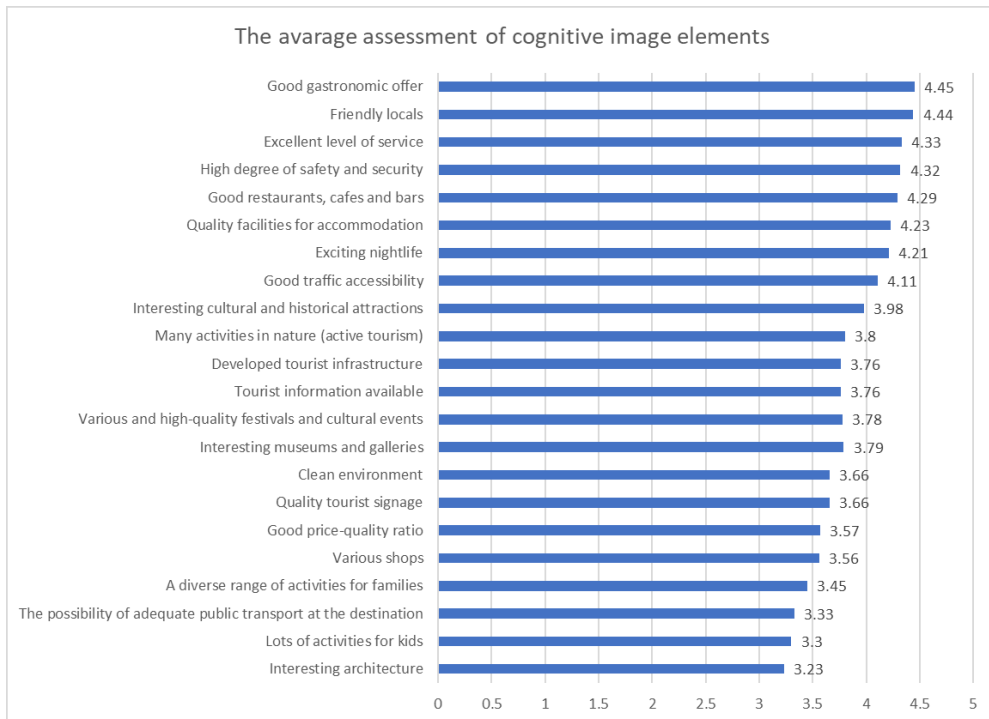
Among foreign tourists (over 80%) in the TOP 5 by the highest number of ratings, the following stand out:

- Good gastronomic offerings;
- Pleasant local residents;
- Safety and security
- Good restaurants, cafes, bars;
- Quality accommodation facilities;

Among domestic tourists (over 75%), the following can be classified in the TOP 5 in this regard:

- Exciting nightlife;
- Quality accommodation facilities;
- Excellent service level;
- Good restaurants, cafes, bars;
- Good gastronomic offerings.

**Figure 1.** *Assessment of the Cognitive image of Serbia by tourists*



*Source: Author*

**The overall image of Serbia**

When it comes to assessing the overall image of the destination where tourists were surveyed and the overall image of Serbia, the results indicate that the destination's image where tourists were surveyed is better rated. While the average rating of Serbia's image is 3.75, indicating ample room for improvement, the average rating of the tourist destination where tourists are is 4.05, which is

significantly better. One possible explanation for this finding could be the insufficient knowledge of tourists and the lack of personal experience with most tourists compared to other destinations in Serbia, which could have influenced them to make this judgment based on representations of Serbia in the media or the experiences of friends and acquaintances.

**Table 2.** *Overall assessment of the image and quality of promotion by tourists*

	Mean value	Standard deviation
The overall image of Serbia	3.75	0.877
The overall image of the destination in Serbia they have visited	4.06	0.754
Assessment of the quality of the promotion of Serbia	3.76	.988

*Source: Author*



When it comes to potential differences in the perception of Serbia's image among foreign tourists, there are certain regional specificities:

- Tourists from Eastern Europe perceive Serbia's image as very positive in 86% of cases.
- Tourists from Asia perceive it as such in 92% of cases.
- Tourists from Western Europe consider Serbia's image positive in 68% of cases.

### Assessment of Serbia's Conative Image

The conative image of Serbia as a tourist destination has been evaluated as very positive by both foreign and domestic tourists. It was measured by the desire for a return visit to destinations in Serbia and the intention to

recommend Serbia to other people, and the results are shown in Table 3. Considering the exceptionally high level of overall satisfaction, both of domestic tourists with the destination they visited (89% of domestic tourists are mainly or completely satisfied) and of foreign tourists with their stay in Serbia (91.5% of foreign tourists are mainly or completely satisfied), it is not surprising to find a very high conative image, i.e., tourists' desire to return to the destination.

Considering that not all attributes are equally important to all tourists, their slightly lower ratings may not necessarily be associated with lower satisfaction and desire to visit the destination again (as evidenced by the higher conative image compared to the cognitive and overall image).

**Table 3.** Return intentions of tourists and intention to recommend

	Return intentions		Intention to recommend a destination	
	Mean value	Std. deviation	Mean value	Std. deviation
Foreign tourists	4.21	.876	4.43	.564
<b>Domestic tourists</b>	3.89	1.021	4.39	.632

*Source: Author*

### Evaluation of the Quality of Serbia's Promotion

The average rating of the quality of Serbia's promotion by tourists (measured on a scale from 1 - very poor, to 5 - excellent) is 3.76, which is a fairly low rating and indicates that there is still work to be done in this segment. Additionally, there are certain regional differences observed when it comes to assessing the quality of promotion.

- Tourists from Western Europe less frequently assess the promotion of Serbia as very positive compared to tourists from Eastern Europe and Asia.

- Only 23% of foreign tourists from Western Europe indicate that Serbia is fairly and very well promoted.

- Domestic tourists also believe that tourism in Serbia is not sufficiently promoted.

Namely, only 15% of domestic tourists believe that tourism in Serbia is sufficiently promoted.

### Discussion and conclusion

The results of the current research identified notable differences from the findings presented in the previous research conducted for the development of the Strategic Marketing Plan of Serbia. Firstly, significant variations were observed in tourists' assessment regarding the cognitive image of Serbia. For instance, in the present study, the item *Safety and Security* achieved a higher mean score (4.32) and secured the fourth position among the investigated items. However, in the previous research, it did not manage to attain a place within the top five (4.11). The tourism industry is quite delicate and can be greatly impacted by even the smallest risks, particularly those that pose a threat to tou-

rists' safety (Lee & Chen, 2011). Thus, this is an important finding, which points out the enhancement of significant aspects of a destination, as tourists' perceived safety risks have the potential to generate negative publicity for the destination (Lee & Chen, 2011). In addition, the item *Good traffic accessibility* obtained a higher score (4.11) compared to the findings in the research for the marketing plan (3.79). In their recent study, Zhong et al. (2023) found that Traffic within the destination was highlighted as a crucial element that shapes tourists' overall image of a destination. Moreover, in this study, the item *Interesting museums and galleries* received slightly higher evaluations (3.79) compared to the Marketing Plan research, in which it was given the lowest ranking (3.49). Indeed, museum facilities are an important part of a destination's offer, as these leave a significant impact on tourists' pre-visit destination image (El Sheikh, 2020). Similarly, the item *Various and high-quality festivals and cultural events* was better scored (3.78) than in the previous research (3.58). This is supported by the previous study of Kovačić et al. (2019), which found that when evaluating specific destinations in Serbia, like Roman sites, tourists tend to give higher evaluations to Attractive cultural events and festivals. In contrast to the Marketing Plan research, where *Interesting architecture* was ranked higher (3.72), it ended up being the least ranked among all cognitive image items in the current research (3.23). It is possible that tourists did not fully appreciate the surrounding buildings while exploring the destination or were not as interested in hearing stories about the authentic architecture. So, it would be beneficial to introduce tours guided by knowledgeable local guides, who would, through interesting storytelling, spark curiosity in tourists for the destination's original architecture and aesthetic. Having unique architectural features is an essential factor in enhancing the identity of a destination (Schwarzer, 2002; Godfrey & Gretzel, 2016). Also, Good price-quality ratio was rated higher (3.87), but in this research, it received a lower score (3.57). In fact, when

it comes to being satisfied with a destination and wanting to recommend it, value for money is seen as a major factor (Mwesiumo & Abdalla, 2023). Accordingly, when promotional content emphasizes the unique features of a destination and showcases exciting experiences, it increases tourists' perception of value for money (Kansal et al., 2015).

Moreover, when it comes to the overall image, it is possible to draw some significant observations from the obtained results. In the present research, there has been a slight decrease in the mean score for the overall image of Serbia (3.75), compared to the previous study conducted for the Marketing Plan (3.81). Also, in this study, a lower score was observed for the overall image of the concrete destination in Serbia that tourists visited (4.06), compared to the previous research (4.23). So, it is possible that when tourists spend a significant amount of time at a concrete destination, they have the opportunity to explore it, interact with locals, and gain a better understanding of the destination's attributes and offerings. However, it appears that familiarizing oneself with a single destination has a limited influence on shaping the overall image of the entire country. Thus, it would be beneficial to encourage tourists to extend their stays in Serbia, explore different parts of the country, and gain a deeper understanding of the distinct customs, identities and cultural facets that contribute to the unique image of Serbia. On the other hand, the evaluation of the promotion of Serbia was rated higher (3.76) compared to the evaluation in the research for the Marketing Strategy Plan (3.34). It is an encouraging finding that suggests that efforts and actions taken to enhance the promotion of Serbia, a pivotal marketing activity, have been recognized. Building on the previous finding, it is important to focus promotional activities on tourists, inspiring and motivating them to discover the diverse destinations that Serbia has to offer.

Besides, the current research found some valuable variations in how foreign tourists perceive Serbia's image. Concerning this, one of the responses to why the perception of Serbia's

image among foreign tourists from some regions of the world is worse compared to others can be linked to their opinion about the quality of Serbia's promotion in their countries. Respondents who believe that the promotion of Serbia in their country is not at a commendable level also showed a poorer perception of Serbia's image. Furthermore, the lowest average perception of Serbia's image, especially in Western European countries, can also be linked to the greater sensitivity of Western countries to political unrest and events in Serbia (wars, assassination of the Prime Minister, unresolved situation of Kosovo and Metohija, corruption, and poverty). From this, it follows that specially designed promotion is needed in these markets that will focus primarily on dispelling prejudices and rebranding Serbia as a tourist destination. On the other hand, in countries and regions where Serbia's promotion is better rated, respondents also have a better image of Serbia as a tourist destination.

Lastly, the results revealed that both foreign and domestic tourists exhibited favorable conative images of Serbia and the concrete destination they visited. Thus, they demonstrated a higher readiness to return to these destinations. Given that the majority of tourists visited only one destination in Serbia, the desire to revisit Serbia may be associated with their desire to explore other tourist destinations and products that Serbia offers or to return to the existing destination (which is related to high satisfaction with the stay at the destination). The overall image and cognitive image of Serbia were formed based on representations of Serbia in the media and tourists' experiences with specific destination attributes they visited.

## References

- Alcocer, N.H. and Ruiz, V.R.L. (2020) The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(1), pp.2444-2461.
- Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. (2019) Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe. *Sustainability*, 11(22), pp.6466.
- Baloglu, S. (1997) The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), pp.221-233.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868-897.
- Berli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.657-681.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. and Sánchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R. and Sánchez-García, I. (2009) Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), pp.437-447.
- Bratić, M., Carmer, A.B., Vujičić, M.D., Kovačić, S., Stankov, U., Masliković, D., Bujković, R., Nikolić, D., Mujkić, D. and Ćirirć Lalić, D. (2024) All I know – destination cognitive image latent profile analysis. *Tourism Review*. (published online ahead of print). Available at: <https://doi.org/10.1108/TR-09-2023-0618>.
- Chelliah, S., Khan, M.J. and Kashi, A. (2021) Antecedents of perceived beneficial destination image: a study on Middle-Eastern medical tourists visit Iran. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(1), pp.43-63.
- Chen, C.M., Chen, S.H. and Lee, H.T. (2010) Assessing destination image through combining tourist cognitive perceptions with destination resources. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(1), pp.59-75.
- Chu, Q., Bao, G. and Sun, J. (2022) Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), pp.10716.
- Crompton, J.L. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location

upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp.18-23.

Daskin, M. and Pala, K. (2022) Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), pp.1203-1217.

Davies, G., and Chun, R. (2002) Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, pp.144-158.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), pp.3-13.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp.37-48.

El Sheikh, S.A.H. (2020) Factors affecting pre-visit destination image: application on the Grand Egyptian Museum (GEM). *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), pp.215-234.

Fridgen, J.D. (1984) Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp.19-39.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002) Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56-78.

Gartner, W.C. (1993) Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp.191-215.

Godfrey, A.N. and Gretzel, U. (2016) The use of modern architecture in city marketing. *Travel and Tourism Research Associations: Advancing Tourism Research Globally*, 33. Available at: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1476&context=ttra>.

Kansal, P., Walia, S. and Goel, S. (2015) Factors affecting perception of value for money and customer satisfaction for foreign tourists in Goa. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), pp.93-102.

Kim, H. and Richardson L. S. (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30(1), pp.216-237.

Kim, H. and Stepchenkova, S. (2015) Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, pp.29-41.

Kim, J.-H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, pp.34-45.

Költringer, C. and Dickinger, A. (2015) Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), pp.1836-1843.

Konecnik, M. (2002) The image as a possible source of competitive advantage of the destination - the case of Slovenia. *Tourism Review*, 57(1/2), pp.6-12.

Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.

Kovačić, S., Jovanović, T. and Šagovnović, I. (2019) Exploring the gap in destination image and destination personality perception between tourists and stakeholders – case of Roman heritage sited in Serbia. *Turizam*, 23(3), pp.133-144.

Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M. and Kennell, J. (2022) What shapes activity preferences? The role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), pp.1803.

Lee, C.C. and Chen, C.J. (2011) The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), pp.1421-1422.

Lin, C.-H. and Kuo, B.Z.-L. (2018) The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, pp.233-243.

Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986) Explo-

ring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), pp.145-165.

Mwesiumo, D. and Abdalla, M.J. (2023) Exploring the relative importance of epistemic value, value for money and perceived safety in visitors' evaluations of a destination. *Current Issues in Tourism*, 26(6), pp.868-873.

Pike, S. and Ryan P. (2004) Destination Positioning Analysis through a Comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp.333-342.

Prayag, G. and Ryan, C. (2012) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), pp.342-356.

Puh, B. (2014) Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), pp.538-544.

Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011) A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), pp.465-476.

San Martín, H. and Rodríguez del Bosque A.I. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp.263-277.

Schwarzer, M. (2002) Architecture and mass tourism, in Editors Ockman, J. and S. Frausto (eds.) *Architourism: authentic, escapist, exotic, spectacular* Munich, London: Prestel, pp.12-33.

Sirgy, M. J. and Su, C. (2000) Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), pp.340-352.

Stepchenkova, S. and Mills, J. (2010) Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), pp.575-609.

Stylidis, D. (2020) Using destination image and place attachment to explore support for tourism development: The case of tourism versus non-tourism employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), pp.951-973.

Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017) Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, pp.184-195.

Tasci, A.D.A., Uslu, A., Stylidis, D. and Woosnam, K.M. (2022) Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), pp.430-453.

Wang, J., Li, Y., Wu, B. and Wang, Y. (2021) Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), pp. 125-137.

Wang, X., Wang, X. and Lai, I.K.W. (2023) The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance, *Frontiers in Psychology*, 14, pp.1140519.

Xu, J. and Au, T. (2023) Destination competitiveness since 2010: research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review*, 78(3), pp.665-696.

Yan, L., York, Q.Y. and Xu, J.B. (2023) Why Chinese do not come: Antecedents and outcomes of destination images. *Journal of Vacation Marketing*. (published online ahead of print). Available at: <https://doi.org/10.1177/13567667231188074>.

Yilmaz, Y. and Yilmaz, Y. (2020) Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), pp.518-535.

Zhong, L., Morrison, A.M., Zheng, C. and Li, X. (2023) Destination image: a consumer-based, big data-enabled approach. *Tourism Review*, 78(4), pp.1060-1077.

**MSc Немања Лакић,**

Департаман за географију туризам и хотелијерство, Природно математички факултет,  
Универзитет у Новом Саду

**др Татјана Пивац,**

Департаман за географију туризам и хотелијерство, Природно математички факултет,  
Универзитет у Новом Саду

**др Снежана Бесермењи,**

Департаман за географију туризам и хотелијерство, Природно математички факултет,  
Универзитет у Новом Саду

**MSc Јована Бајкановић,**

Департаман за географију туризам и хотелијерство, Природно математички факултет,  
Универзитет у Новом Саду

**Ивица Јуришин,**

Техничка школа са домом ученика Апатин

**DOI:** 10.5937/turpos0-49175

**UDK:** 316.644:[338.48-52:796.61(497.113)]”2023”

## СТАВОВИ ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА О РАЗВОЈУ ЦИКЛОТУРИЗМА – СТУДИЈА СЛУЧАЈА ЗАПАДНОБАЧКИ ОКРУГ

### ATTITUDES OF THE LOCAL POPULATION ON THE DEVELOPMENT OF CYCLING TOURISM A CASE STUDY OF THE WEST BACKA DISTRICT

***Апстракт:** Циклотуризам односно бициклистички туризам, последњих година доживљава изузетан успон, у Европи, као и код нас. У складу са жељама, потребама и навикама савременог туристе који желе нову врсту одмора едукативан, авантуристички и физички активан, и који своје упориште добија у развоју овог облика селективног туризма. Савремени туриста своје слободно време (одмор) проводи активно, односно покушава да се прилагоди животу локалног становништва, где спознаје аутентичности туристичке дестинације. Задатак истраживања је испитати циклотуристичке ресурсе Западнобачког округа као и указати на потенцијалне недостатке у циљу могућности даљег развоја овакве врсте туризма као посебног облика туристичке понуде. За потребе рада коришћен је упитник на основу ког се дошло до закључка да спороведени пројекат „Amazon of Europe*

***Abstract:** Cyclotourism, i.e. bicycle tourism, has experienced an extraordinary rise in recent years, in Europe, as well as in our country. In accordance with the wishes, needs and habits of the modern tourist who wants a new type of educational, adventurous and physically active holiday, and which finds its foothold in the development of this form of selective tourism. The modern tourist spends his free time (vacation) actively, that is, he tries to adapt to the life of the local population, where he learns the authenticity of the tourist destination. The task of the research is to examine the cycle tourism resources of West Backa district as well as to point out potential shortcomings in order to further develop this type of tourism as a special form of tourist offer. For the purposes of the work, a questionnaire was used, on the basis of which the conclusion was reached that the ongoing project „Amazon of Europe Bike Trail“ has insufficiently improved the*



*Bike Trail“ је у недовољној мери унапреду постојеће циклотуристичке ресурсе као и циклоинфраструктуру овог краја.*

**Кључне речи:** *циклотуризам, бициклизам, туристичка дестинација, Западнобачки округ*

### Увод

Циклотуризам се често везује уз појмове као што су авантуристички туризам, спортскорекреативни туризам, туризам „посебног интереса“, туризам природе, сеоски туризам, одрживи туризам и слично. Циклотуризам се односи на путовања бициклом између одређених места у сврху забаве, односно разоноде где је бициклизам саставни део туристичког искуства. Основна мотивација циклотуриста јесте релаксација, провођење слободног времена у природи и одржавање здравог начина живота (Poljićak et al., 2021). Бициклизам је, у многим контекстима и околностима, изузетно ефикасан, јефтин, брз и поуздан начин транспорта (Möller et al., 2020) и захтева мало простора или улагања у смислу набавке и рада (Oosterhuis, 2016). Поред тога, бициклизам глобално представља могућности за приступачан и одржив транспорт, промовишући здрав начин живота (Cooper and Leahy, 2017; European Cyclists' Federation, 2022; Nanayakkara et al., 2022).

Осећај слободе повезан са активностима на отвореном и контактом са природом, у контексту спорта, рекреације и туризма, може се доживети кроз више облика изражавања (Silva et al., 2021). Један од најатрактивнијих у садашњим временима, како на међународном тако и на националном нивоу, јесте коришћење бицикла, у различитим облицима бициклизма, брдског бициклизма, друмског бициклизма. Vlogger и Demetz (2011), истакли су постојање племена бициклистичког туризма, а извештаји Удружења трговца авантуристичким путовањима (АТТА, 2020, стр. 62) пружају доказе о расту и репутацији бициклизма као рекреативног и

*existing cycle tourism resources as well as the cycle infrastructure of this region.*

**Key words:** *cycle tourism, cycling, tourist destination, West Backa district*

туристичког производа. Релевантност бициклизма у европском контексту истичу и Probstl-Haider et al., (2017).

Многе земље промовишу своју културу као туристичко средство за стварање прихода за развој и побољшање квалитета живота својих људи (Bakogiannis et al., 2019). Они покушавају да креирају културне руте како би интерпретирали значај културних места (Topler, 2019). Према Европском савету, програм културних рута има за циљ да покаже различитости културног наслеђа у европским земљама као и да представи најчешће видове путовања у Европи. Бициклистичке руте играју кључну улогу у сектору туризма. Многи актери у туризму подстичу своје дестинације нудећи бициклистичке туре за туристе забринуте за животну средину и здравље (Schlemmer et al., 2019). Штавише, бициклистичка рута је облик искуства који премошћује просторно-временски јаз између материјалног наслеђа (споменици и знаменитости) и нематеријалних димензија (симбола и значења) (Schlemmer et al., 2019).

Преглед радова о бициклистичком туризму је показао да нема много студија које наводе ефекте компоненти управљања бициклистичким рутама, као што су закон, економија, друштвена анализа и анализа медијације, користећи карактеристике руте. Туристичке цикло стазе могу допринети прекограничној интеграцији (Stoffelen, 2018). Већина истраживања концептуализује бициклизам у квантитативним методама и фокусира се на налазе из понашања на путовању, планирања превоза и здравствене науке које испитују детерминанте бициклистичких рута (Liu et al., 2021).

Тренутна ситуација бициклическог туризма у Србији је у повоју, са тенденцијом унапређења циклорута и циклоинфраструктуре. Западнобачки округ као округ погодује са обиљем природних и антропогених ресурса за развој који би значајно допринео проширењу туристичке понуде са аспекта равномернијег коришћења постојећих капацитета, продужења туристичке сезоне и експоненцијалног раста прихода циклотуризма и туризма уопштено.

### Бициклически туризам као покретач развоја територије

Међународна и национална искуства показују да територије које се одлуче да се представе са бициклизмом доживљавају значајан пораст туристичких токова. Позивајући се на Италију, Италијански конзорцијум бициклических хотела бележи податке, у сезони 2012. године, милион ипо бициклических присуства на националној територији, од чега су 80% странци (Lumsdon, 1996; Lumsdon, 2000; Nocifera, 2011). Бициклизам позитивно доприноси националној економији и исплатива је инвестиција (Kasemsap, 2018). Може да помогне у смањењу загађења ваздуха, отварању радних места, уштеди новца послодавцима, побољшању продуктивности, имплементацији новца у привреду путем трговине бициклима, јачању виталности градских центара, додавању вредности четвртима и заједницама и ефикасној испоруци робе (We are cycling UK, 2016). Територије погодне за бициклизам такође показују значајан пораст запослености. Са ове тачке гледишта, бициклизам утиче на развој области кроз које се пролази, чак и оне које су маргиналне за масовну миграцију туриста, са очигледним позитивним ефектима на економију подручја (хотели, ресторани, викендице, кампови, итд.) и подстиче локалну туристичку пословну иницијативу. Бициклически туризам је еколошки прихватљив начин за истраживање дестинације и заштиту животне средине и економског раста (Bakogiannis

et al., 2020). Економски раст је последица жеље посетилаца да поново посете и конзумирају локална пића, храну, смештај и купе сувенире. Ово доноси приход и корист локалној привреди (Du et al., 2016; Ruangwannasak et al., 2021).

### Карактеристике цикло рута

Слободно речено бициклизам се обавља ради задовољства и општег вежбања. Стога је важно то схватити приликом креирања нове инфраструктуре за бициклизам (Vedel et al., 2017). Одлике бициклическе руте односе се на бициклическе објекте, површину пута, саобраћај и топографију, за које се очекује да ће се мењати дуж линије руте од старта до одредишта (Sekmiş, 2017). Руте за дужа бициклическа путовања (*Long distance cycle routes*) представљају тако дизајниране руте које подстичу циклотуристе да више дана путују између градова и места у оквиру једне земље, као и кроз различите земље. Обично су дужине преко 100 km, али их има и од 500 km. Ове руте имају посебну сигнализацију и водиче. Брендирани су, имају одређену тему и промовисане су на различитим тржиштима. Дневна бициклическа путовања (*Cycle day trips*) су возње бициклом у слободно време или у рекреативне сврхе од куће или од места у ком се проводи годишњи одмор и подразумевају дневне екскурзије бициклом.

По степену важности коју возња бициклом има у току путовања разликујемо: пасиониране бициклисте – они којима је бициклизам главна активност у току путовања, а такође и главни облик транспорта. Они углавном прате главне руте (нпр. Еуровело 6), имају дневну планирану километражу коју треба да пређу, сврха њиховог путовања је савладавање одређене трасе за одређено време и стигну да обиђу свега неколико локалних туристичких атрактивности.

Тakoђе разликујемо и туристе који се баве бициклизмом као једном од активности у току одмора. Они користе алтернативне, циркуларне и локалне руте, које

су углавном удаљене од друмског саобраћаја. Вожња је опуштена, обилазе се културно-историјске знаменитости, лепоте природе (флора и фауна), уживају у локалној гастрономској понуди и сл. (Bloy, 2001).

Према извештају Удружења авантуристичких путовања (2017) о тржишту авантуристичког туризма, профил туриста се мења од трагача за „адреналином“ (нпр. ризик; узбуђење) до интроспективнијег карактера који се ослања на учење, боравак у природи и личну трансформацију као нове мотиваторе. Неке студије показују да су главне мотивације за бициклистички туризам повезане са здрављем, авантуром, уживањем у дестинацијама или удаљеношћу од гужве, уживањем у природи и опуштањем од свакодневног живота (Bloy, 2001; European Parliament, 2012).

Поред тога, присуство локалних, националних и међународних бициклистичких мрежа, активности њихових заједница, бициклистичке трке, фестивали, активности и њихов долазак до људи захваљујући друштвеним медијима допринели су повећању броја бициклистичких туриста на међународним путовањима (Duran et al., 2018). Такође откривено је да су сензорне и физиолошке мотивације, као што су атрактивност пејзажа, прикладност рута, временска прогноза и сигнализација, и оне везане за осећај власништва јасно разликују туристе који проведу више од три дана на дестинацији од осталих (Duran et al., 2018). Vakogiannis et al. (2020) истраживали су мотиваторе за бициклистички туризам у Грчкој и пронашли четири главне категорије: карактеристике путне мреже, физичко окружење, друштвено окружење и изграђено окружење. Њихови резултати су показали да на атрактивност трасе углавном утичу карактеристике путне мреже. Карактеристике природног окружења су на другом месту, али само половина у поређењу са путном мрежом. Развојем путне мреже, постављањем информативних табли под-

стакао се развој бициклистичког туризма у Грчкој, чиме су се побољшали услови безбедности бициклиста на путевима. Означавање безбедних и приступачних бициклистичких стаза са добрим условима површине путева, изградња наменске бициклистичке инфраструктуре где бициклистичке стазе прате главне путеве или уске путеве где се бициклисти осећају безбедно, информације дуж руте о интересантним местима и одржавање бициклистичких стаза, јесу политике које могу да подстакну бициклистички туризам.

Студија Mundeta et al. (2022) фокусирана на случај Ђироне (Шпанија) идентификовала је, између осталих варијабли, главне мотиве бициклиста и најважније услове и факторе који се односе на бициклистичке руте. Помињани фактори су стање путева, клима, природа и пејзаж, гастрономија и квалитет локалних ресторана, док су присуство специфичних услуга за бициклистички туризам и цене били мање важни фактори. Везаност појединаца за одређени бициклистички догађај и његове карактеристике такође може имати директну везу са њиховом намером да учествују, јер према Kulczyk и Halpenny (2014), појединци траже догађаје који не само да испуњавају основне захтеве већ су и повољни за постизање њихових оптималних циљева.

### **Значај системске политике за развој бициклизма**

Евидентно је да се територија која се одлучи да се представи бициклистима мора посветити „производу“ који је атрактиван, уз низ интервенција. У том смислу, маркетинг игра централну улогу у стратегији, где може да олакша изградњу територијалне понуде способне да испуни очекивања субјеката које интерес територије привуче, у зависности од модела одрживог развоја који следи (Cushing, 1999; Weston et al., 2012), тачније артикулисана разрада маркетиншке стратегије која има за циљ развој бициклизма у погледу развоја области укључује неколико важних

корака који дефинишу мешавину структуралних карактеристика и услуга које се нуде у овој области:

- утврђивање одговарајућег система подстицаја за постојеће и потенцијалне кориснике услуга и објеката које нуди област;
- идентификацију ефикасних метода дистрибуције услуга и производа на територији
- промовисање имиџа подручја, тако да ће корисници уочити суштинску вредност (Di Marcello, 2016).

Дугорочна оријентација је повезана са чињеницом да интервенције на већини фактора који карактеришу територијал-

ну понуду захтевају период од најмање средњег рока, овај аспект наглашава важност јавно-приватног партнерства (Hunter Cycling Network, 2005).

Горенаведена разматрања показују да је развој бициклизма повезан са присуством и/или изградњом низа елемената који би се могли дефинисати као „фацилитатори“ од којих су неки својствени територији (као што су природни ресурси), други ефекти територијалних политика. Табела 1, иако са освртом на специфично регионално искуство је, у доброј апроксимацији, скуп фактора који олакшавају развој бициклизма у датом географском подручју.

*Табела 1: Фактори који олакшавају кретање циклоториста*

<b>АТРАКЦИЈЕ</b>	<b>Изграђене атракције</b>	- градови - ресторани - историјске знаменитости - смештаји
	<b>Природне атракције</b>	- шуме - језера - реке
<b>ИНФОРМАЦИЈЕ</b>	Штампана и електронска копија треба да садржи информације о смештају, локацији тоалети, продавнице и складиште бицикала, опис терена, оцењивање и површина стаза, кључне атракције	
<b>РУТЕ</b>	<b>Разноликост дужина</b>	- Кружне или дневне руте на мирним путевима - Стазе за ноћење са разноврсним смештајем дуж руте - Дуже стазе за ноћење са смештајним објектима - Руте које повезују, географске локације, историјске и културне знаменитости - Путеви који повезују градове или села
<b>ЈАВНИ ПРЕВОЗ</b>	<b>Потребан превоз бицикла</b>	- возови - аутобуси - авиони
<b>ТУРИСТИЧКЕ КОМПАНИЈЕ</b>	Могу да обезбеде: обиласке са водичем, превоз опреме и пртљага, услуге подршке, укључујући организовање смештаја и obroка	
<b>ИЗНАЈМЉИВАЊЕ БИЦИКАЛА</b>	Требало би да буде доступно у близини промовисаних бициклических рута	
<b>СМЕШТАЈ</b>	<b>Место за одлагање бицикла</b>	Може се идентификовати и унапредити у потенцијални циклус туриста
<b>СКЛАДИШТЕЊЕ И ПАРКИНГ ОБЈЕКТИ</b>	<b>Сигурно складиштење бицикли и опреме</b>	- Кафићи и ресторани
	<b>Сигуран ауто паркинг</b>	- Места за смештај, укључујући кампове и хотеле

*Извор: Hunter Cycling Network, Cycle Tourism in the Hunter Region, Report, Millers Point, 2005.*

## Будућа перспектива бициклическог туризма

Очекује се да ће будући тренд у туристичкој индустрији за наредних 75 година, који укључује године од 2020. до 2095. године, створити велике трансформације у циклотуризму. Прво, електрични бицикли и производи „зелене праксе“, на пример, производња електричне енергије, помоћи ће да се елиминише загађење ваздуха и проблеми загушења или климатских промена који негативно угрожавају светску животну средину. Данас се повећава употреба нових производа, на пример, е-скутери, као конкуренција бициклима. Другим речима, предвиђа се да ће коришћење бициклических тура бити главни елемент у очувању и заштити еколошких и друштвених питања (Bielinski et al., 2019; Nan et al., 2019; Verbeek et al., 2011).

Друго, све већи развој урбаних градова пружиће прилику друштвима да повећају своје разумевање важности здравља и друштвених последица војне бициклом, што подразумева увид да је бициклизам ефикасан алтернативни алат за будуће туристе да доживе авантуру и уроне у природу. Такође ће побољшати урбани напредак, који укључује инфраструктуру и објекте, а посебно будуће паметне градове (Roman & Roman, 2014). Будући да ће будућност технологије бити још интересантнија него што је сада, дизајн, руте и употреба будућег бициклизма биће побољшани како би одговорили на промене епохе.

Треће, одрживи развој туризма у потпуности и делимично ће усмерити туристе да практикују „зелени бицикл“ на различите начине, као што су групе или појединци, што ће донети велике користи њиховом здравственом стању и формирати слику будуће дестинације као еколошке дестинације (Nan and Yoon, 2015; Gazzola et al., 2018; Bielinski et al., 2019). Поред тога, од будућих бициклиста се очекује да

пруже особне преференције/уживање док возе бицикл на основу пола или личног начина рада. О овим типовима намера и разликама у понашању раније су расправљали Kaplan et al. (2015).

О значају овог облика туризма и о његовом значају за регион говори пројекат Дунавски транснационални програм „Бициклически Амазон Европе“. Назив „Европски Амазон“ представља подручје три прекограничне реке, Муру, Драву и Дунав, и уведено је да би ојачало очување јединствених речних пејзажа. Иако на свету постоји један Амазон, Мура–Драва–Дунав је, буквално, упоредива са Амазоном. Назив се најбоље може разумети ако се ушће Дунава у Драву и Парк природе Копачки рит посматра из птичје перспективе. Поре тога, када сте у том подручју и на самој реци имате снажан осећај да сте у правој Амазонији. Име такође сугерише да ове две реке и њихове поплавне равнице представљају најразноврснија биолошка подручја у Европи. Идеја о бициклическој стази Европски Амазон је почела да се формира пре десет година с циљем повезивања очувања река са одрживим регионалним развојем који би донео и економске користи локалним заједницама Резервата биосфере Мура–Драва–Дунав у пет држава. Мрежа посвећених локалних и регионалних актера формирана је уз подршку међународних организација WWF, Euronatur, Revital и Trail Angels, а концепт бициклическе стазе је развијен у консултацијама током 2015. и 2016. Године 2018. током имплементације пројекта бициклическа рута „Европски Амазон“ започета је под вођством Искриве, Института за развој локалних потенцијала (Словенија), финансираног од стране „Intereg“ транснационалног програма Дунав. Сарадњом пет земаља, пројекат представља циљ прекограничне сарадње у корист природе и људи (<https://aobikettrail.com/sr/about-srb/>).



Слика 1: Бицикличичка карта Amazon of Europe Bike Traile – северна рута

Извор: <https://aobiketrial.com/sr/home-srb/>

### Методологија рада

Истраживање је обављено у периоду од 10.03.2023. до 04.04.2023. године на територији Западнобачког округа. Истраживања у оквиру овог рада су спроведена:

- методом анкетања становништва путем упитника
- дескриптивном анализом података упитника

Анкетни лист је подељен у четири дела. Први део је везан за социо-демографске карактеристике испитаника. У другом делу испитаници су кроз понуђене одговоре одговарали на постављена питања како би се увидела перцепција општег здравственог рекреативног стања испитаника. У трећем делу испитаници су одговарали на питања везана за општу информисаност о циклоторизму на територији Западнобачког округа, његовим недостацима као и о могућности унапређења. У четвртвом делу уз помоћ Ликертове скале, испитаници су изнели своје ставове о циклоторизму одговарајући на тврдње уз понуђене одговоре: „апсолутно се не слажем“, „не слажем се“, „делимично се слажем“, „слажем се“ и „слажем се у потпуности“, и тиме су исказали своје ставове о циклоторизму Западнобачког округа.

За потребе формирања упитника одрађен је интервју са председником бицикличичког клуба Сомбора Робертом Мартоном, који је током интервјуа указао на потенцијалне недостатке развијености циклоинфраструктуре као и потреба циклоториста. Анкетни упитник је направљен у Google forms-у. За анализу података коришћен је програм Google Sheets. Анкетање је спроведено путем друштвених мрежа (Instagram, Facebook и Viber).

### Резултати рада и дискусија

#### Социо-демографска анализа испитаника

У истраживању које је спроведено на подручју Западнобачког округа укупно је анкетирано 308 испитаника. У Табели 2 приказане су социодемографске карактеристике испитаника Западнобачког округа. Као што се из Табеле 2 може видети највећи број анкетираних чиниле су особе женског пола са уделом од 64,0% при чему је највећи удео испитаника био старости од 16 до 30 година са уделом од 39,3%. Укупан број анкетираних особа мушког пола је нешто мањи у односу на особе женског пола са уделом од 36,0% док је свега 5,2% испитаника старије од 60 година.



**Табела 2:** Социо-демографске карактеристике испитаника (N=308)

Пол (учешће %)	Мушкарци	Жене
		36.0
Старост испитаника	Године старости (мушкарци и жене)	
	<16	Учешће (%)
	16–30	4,9
	30–45	39,3
	46–60	25,6
	>60	25
		5,2

*Извор:* Истраживање аутора

**Табела 3:** Анализа места становања, брачног статуса као и нивоа образовања испитаника Западнобачког округа (N=308)

Место становања	Број одговора	Удео %	Брачни статус	Удео %	Ниво образовања					
					Општина	Основна школа %	Средња школа %	ОАС %	МАС %	ДАС %
<b>Сомбор</b>	97	31,49	удовац/ удовица	2,3	<b>Сомбор</b>	0,65	7,14	12,66	11,04	0
<b>Апатин</b>	118	38,32	ванбрачна заједница	8,1	<b>Апатин</b>	0,65	26,95	3,57	6,69	0,64
<b>Кула</b>	64	20,78	разведен/а	8,1	<b>Кула</b>	0	10,71	5,19	4,54	0,32
<b>Оџаци</b>	29	9,41	ожењен/ удата	34,4	<b>Оџаци</b>	0,65	3,89	3,24	1,62	0
			слободан/а	47,1						

\*ОАС – основне академске студије, МАС – мастер академске студије, ДАС – докторске академске студије

*Извор:* Истраживање аутора

На основу табеларног приказа (Табела 3) долазимо до сазнања да највећи број испитаника 38,31% долази из Апатина, 31,49% испитаника је из Сомбора, 20,77% испитаника је из Општине Кула и 9,41% испитаника је из Општине Оџаци. Када је реч о брачном статусу испитаника Западнобачког округа долазимо до сазнања да је 47,1% слободан/слободна, 34,4% ожењен/удата, њих 8,1% живи у ванбрачној заједници, 8,1% је разведено, а 2,3% се изјаснило као удовац/удовица. Према добијеним резултатима, а на основу табеле 3 долазимо до закључка да је највећи број испитаника у односу на степен образовања према општинама завршио средњу школу од којих је

највише у Апатину 26,95% а најмањи удео који је завршио средњу школу је из Општине Оџаци 3,89%. Када је реч о основном академском образовању највећи број испитаника је академски образован 12,66% са пребивалиштем на територији Општине Сомбор, док је најмањи удео испитаника са академским образовањем у Општини Оџаци 3,25%. Мастер академске студије са највећим уделом од укупног броја испитаника 11,04% је са територије Општине Сомбор, док најмањи број испитаника 1,62% има пребивалиште у Општини Оџаци. Када је реч о докторским академским студијама највећи број испитаника са завршеним докторским студијама долази из Апатина 0,64%.

У погледу оцене физичког стања испитаника може се закључити да највећи број испитаника 37,01% процењује своје здравље као добро, док нешто мањи број испитаника 7,14% сматра да је опште стање њиховог физичког здравља испод просека. Свега 0,97% своје физичко здравље оцењује као лоше. Такође, када је реч о врсти бицикла које поседују испитаници, може се закључити да највећи број испитаника 59,09% поседује и користи градски бицикл, док када је реч о врсти бицикла на електрични погон свега 4,22% испитаника је одговорило да поседује овај бицикл где је претпоставка да се ради о житељима старије доби. Одређен број испитаника 13,63% није знао да одреди врсту бицикла који поседује. Из горе наведеног може се закључити да испитаници са подручја Западнобачког округа скоро свакодневно користе бицикл као превозно средство, с обзиром да се у овом крају Војводине негује култура и традиција вожње бицикла.

Када је реч о употреби бицикла као превозног средства приликом одабира туристичке дестинације долазимо до сазнања да највећи број испитаника Западнобачког округа 47,40% никада приликом одабира туристичке дестинације не ко-

ристи бицикл као превозно средство, док њих 20,78% користи бицикл као превозно средство једном или више од три пута годишње, што указује да су у питању ближе туристичке дестинације или пак да су чланови Сомборског бициклистичког клуба. Може се закључити да испитаници немају навику да приликом одабира туристичке дестинације користе бицикл као превозно средство.

На постављено питање: „Приликом одабира туристичке дестинације најчешће идете са?“ испитаници су имали понуђене одговоре „са партнером/ком; породицом; пријатељима и сам/а“. Анализом одговора долази се до сазнања да 50,65% испитаника на путовање бициклом би отишло са породицом. Док упоредном анализом из Табеле 4 долазимо до података да је највећи број испитаника одабрао бициклистичку руту која је удаљена највише два до три сата вожње од куће 43,18%. Када је реч о циклоруту са пријатељима или партнером 42,85% испитаника се изјаснило да би циклоруту обишло са пријатељима или партнером. Поредиши са добијеним резултатима из Табеле 4 може се закључити да би руту која је удаљена више од три сата вожње од куће 14,61% управо изабрала ова група испитаника.

**Табела 4:** *Анализа удаљености циклорута коју би испитаници одабрали*

Понуђени одговори	Број одговора	Удео %
<i>Рута која је удаљена највише сат времена од куће.</i>	120	38,96
<i>Рута која је удаљена два до три сата од куће.</i>	133	43,18
<i>Рута која је удаљена више од три сата вожње од куће</i>	45	14,61
<i>Не знам</i>	10	3,25
Средња вредност ( $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ )	77	
Стандардна девијација ( $\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$ )	59,155	

*Извор: Истраживање аутора*



У покушају сагледавања ситуације о туристичком кретању бициклом из једне земље у другу као и о броју туриста који на годишњем нивоу пређу граничне прелазе Богојево и Бездан као и земљу одакле долазе, неопходне информације о њиховом регистру на наведеним граничним прелазима, а уједно и у оквиру Дунавског транснационалног програма „Бициклички Амазон Европе“ упућено је Министарству унутрашњих послова Републике Србије. Аутори су се обратили са питањем: „ Да ли се бележе подаци о броју туриста који на граничном прелазу Богојево и Бездан у нашу земљу улазе бициклом, уколико се бележе неопходне су информације о укупном броју таквих туриста за 2022. годину као и земља њиховог порекла?“

На постављено питање добијен је следећи одговор:

„Чланом 68. Закона о граничној контроли („Сл. гласник РС“ бр. 24/2018) прописано је да за потребе вршења граничне контроле гранична полиција води „Евиденцију о лицима и саобраћајним средствима на којима је извршена гранична провера“, да се на обраду података о личности у евиденцијама које води Министарство, односно гранична полиција, као и на садржину тих евиденција, ажурирање и брисање, рокове чувања и мере заштите података примењују одредбе закона којим се уређују

евиденције и обрада података у области унутрашњих послова. У складу са чланом 35. Закона о евиденцијама и обради података у области унутрашњих послова („Сл. гласник РС“, бр. 24/2018) који прописује евиденције у области граничне контроле, кретања и боравка странаца и азила, Министарство унутрашњих послова не води евиденцију о лицима која превозним средством (бициклом) улазе и бораве у Републици Србији у туристичке сврхе.“

### Анализа опште информисаности и ставова испитаника о циклотуризму Западнобачког округа

Табела 5 представља информисаност житеља Западнобачког округа о термину и значењу циклотуризма. На основу анализе добијених података на постављено питање: „Да ли сте упознати са термином циклотуризам?“, 64% испитаника се изјаснило да је упознато са термином док је њих 36% одговорило да није упознат са тим термином. Даљом анализом упитника може се закључити да већински број анкетираних чак 45,45% испитаника није у потпуности сигурно шта означава термин циклотуризам што је директан одраз недовољног учешћа округа у популаризацији овог вида туризма и урађеног пројекта „Бициклички Европски Амазон“, као и подизање свести о његовом здравствено-културном аспекту.

Табела 5: Општа информисаност испитаника о циклотуризму

Питање	Да	Удео %	Не	Удео %
Да ли сте упознати са термином циклотуризам?	197	64,0	111	36,0
Да ли знате шта је циклотуризам и шта обухвата?	93	30,19	75	23,70
Средња вредност ( $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ )	145		93	
Стандардна девијација ( $\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$ )	73,539		25,456	

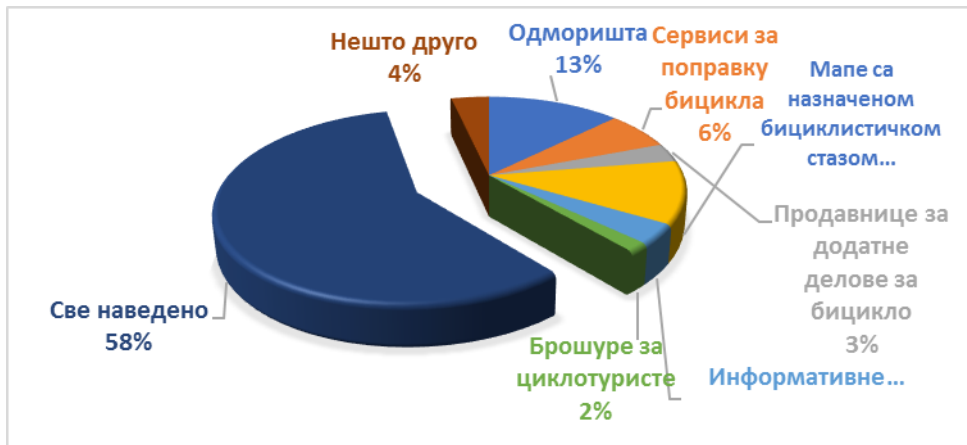
Извор: Истраживање аутора

Посматрајући потенцијале и развој циклотуризма на територији Западнoбачког округа, већински део испитаника чак 51,63% сматра да овај округ има велики потенцијал за развој циклотуризма, док њих 24,35% није упознато са туристичким вредностима Западнoбачког округа. Према добијеним резултатима може се закључити да Западнoбачки округ поседује знатне природне потенцијале, али да локалне туристичке организације немају адекватну стратегију пропагандних активности како би валоризовали овај вид туризма на овој територији.

На основу одговора анкетираних испитаника Западнoбачког округа на постављено питање: „На који начин се информисете о циклорутама?“, највећи број испитаника 51,29% се изјаснио да информације о циклорутама сазнаје преко интернета, док се 28,57% информисе од стране пријатеља, а свега 8,44% се информисе од стране Туристичке организације. Може се закључити да су житељи Западнoбачког округа упознати са циклорутама, али и да најзначајније информације о рутама сазнају преко интернет страница, што указује да испитаници немају навике да одређене информације о туристичким местима/рутама траже од локалне туристичке организације.

С обзиром да је Западнoбачки округ укључен у пројекат „Danube Transnational Programme Amazon of Euro Bike Trail“ анализом упитника долази се до сазнања да чак 48,4% испитаника нема сазнања о укључености округа у пројекат, док је 51,6% испитаника исказало мишљење да је упознато са пројектом, а као разлог наводе информативне табле које су постављене у парковима. Такође, на постављено питање: „Приликом одабира циклоруте, да ли Вам је битна комплетно изграђена цикло инфраструктура?“ може се закључити да је за 59,1% испитаника битна комплетно изграђена цикло инфраструктура док се увидом на терену може утврдити да су руте означене, али недовољно инфраструктурно опремљене и поред учешћа и добијања финансијских средстава путем наведеног пројекта. На питање „Шта је разлог да се један циклотуриста заустави у Западнoбачком округу?“, испитаници наводе културне и природне вредности као разлог потенцијалног заустављања 34,9%, док само 6,7% испитаника наводи гастрономске вредности краја, што указује на недовољно истраженост односно непрепознатљивости гастрономске културе и традиције овог поднебља.

**Графикон 1:** Ставови испитаника о могућностима унапређења циклотуризма



Извор: Истраживање аутора

На основу одговора испитаника Графикон 1 даје тачан увид у области унапређења и могућности унапређења циклоторизма Западнoбачког округа. Анализом анкетних одговора житељи округа као могућ предлог издвајају повећан број брошура за циклотористе 1,6% испитаника, додатне информативне табле 3,6%, мапе са назначеним бициклическим стазама 11%, продавнице за додатне делове за бицикле 3,2%, сервиси за поправку бицикла 6,5%, од-

моришта 12,7%, док већински део испитаника 57,8% сматра да је у Западнoбачком округу за унапређење неопходно додати све наведене показатеље, чиме истичу да су сви горенаведени сегменти од изузетне важности за развој овог облика туризма.

Из горенаведених података могу се извести јасне смернице туристичким организацијама о могућностима додатног унапређења развоја циклоторизма у датим општинама.

**Табела 6:** *Анализа буџета који су испитаници спремни да издвоје приликом одређене циклоруте*

Као циклоториста за одређену циклоруту издвојио/ла бих:						
Интервал	(сред. инт. - аритм.ср.) <sup>3</sup>	(сред. инт. - аритм.ср.) <sup>2</sup>	(сред. инт. - аритм.ср.) <sup>1</sup>	(сред. инт. - аритм.ср.) <sup>0</sup>	(сред. инт. - аритм.ср.) <sup>1</sup>	(сред. инт. - аритм.ср.) <sup>2</sup>
20€	12,5	15	145	1812,5	145	134,9943067
25-40 €	32,5	15	95	3087,5	240	70,24610527
40-55 €	47,5	15	38	1805	278	546,6849542
више од 60 €	67,5	15	0	0	278	1881,936753
Укупно			278	6705	Варијанса узорка	2633,862119
Циклоториста просечно издвоји				24,11870504	СД	51,32116638
Просек буџета поређаног у растућем низу је				Ме	24,05263158	
Просечни буџет који је већина испитаника спремна да издвоји за циклоруту је				Мо	16,15384615	

\*СД – стандардна девијација узорка; \*МО – моднијални интервал; МЕ – медијални интервал

#### **Извор:** Истраживање аутора

На основу анализе упитника и табеларног приказа у Табели 6 долази се до сазнања да би приликом одабира циклоруте становници овог округа у просеку издвојили 24,12 еура.

Сагледавајући резултате из Табеле 4 где се испитивала удаљеност циклору-

те на коју би испитаници кренули и издвојили своје време може се закључити да највећи број испитаника, њих 47,08% би за одређену циклоруту издвојио највише 20 еура и то за ону руту која је удаљена највише два до три сата од куће.

**Анализа ставова испитаника о циклоторизму**
**Табела 7: Приказ ставова испитаника о циклоторизму Западнобачког округа**

ТВРДЊА	1	2	3	4	5
1. Циклоторизам има важну улогу у нашем округу.	45	53	91	63	56
2. Западнобачки округ има добро развијену бициклическу инфраструктуру.	46	88	124	36	14
3. Пројектом „Amazon of Euro Bike Trail“ значајно се повећао број туриста у нашем округу.	37	55	109	68	39
4. Бициклически туризам додатно пружа приходе Западнобачком округу.	37	60	89	69	53
5. Западнобачки округ треба активно подржати и унапредити развој циклоторизма.	29	30	60	76	113
6. Бициклически се понашају неприкладно према околини, бацају смеће, праве буку, оштећују биљке, узнемиравају животиње.	94	96	63	25	30
7. У будућности бих желео да пружам услуге бициклическим туристима.	53	81	81	48	45
8. Пројекат „Amazon of Euro Bike Trail“ је додатно унапредио развој бициклическог туризма Западнобачког округа.	39	49	92	68	60
Средња вредност ( $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ )	47,5	64	88,625	56,625	51,25
Стандардна девијација ( $\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$ )	20,128	22,322	21,441	18,236	29,139

\*1 – апсолутно се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – делимично се слажем; 4 – слажем се; 5 – слажем се у потпуности

*Извор: Истраживање аутора*

У Табели 7 приказане су тврдње као и број одговора испитаника Западнобачког округа где су имали прилику да искажу своје ставове о развоју циклоторизма у њиховом округу. На основу анализе података може се закључити следеће:

- Највећи број испитаника се делимично слаже са изјавом да циклоторизам има важну улогу у Западнобачком округу, где се може закључити да је већински део испитаника прилично несигуран када је уопште реч о циклоторизму односно, стиче се утисак о недовољној упућености о потенцијалном развоју оваквог вида туризма у овом округу.
- Једна четвртина испитаника

се не слаже са тврдњом да Западнобачки округ има развијену циклоинфраструктуру, где смо се увидом у исту уверили о недостацима који су направљени приликом пројекта „Amazon of Euro Bike Trail“.

- Највећи број испитаника 35,39% се „делимично слаже“ са тврдњом да је пројекат „Amazon of Euro Bike Trail“ значајно повећао број туриста у нашем округу.
- Највећи број испитаника се „делимично слаже“ са изјавом да бициклически туризам додатно пружа приходе Западнобачком округу, док њих 39,61% сматра да би овај вид туризма додатно обезбедио

приходе овом округу и да га додатно треба подржати и унапредити његов развој.

- На основу тврдње број 6 и резултата које смо добили може се закључити да око 60% испитаника не сматра да се бициклисти понашају неприкладно према околини приликом циклоруте.
- На основу одговара на тврдњу број 7 и 8 може се закључити да 29% испитаника сматра да пројекат „Amazon of Euro Bike Trail“ није додатно унапредио развој бициклическог туризма у овом округу из разлога који се тичу недовољно развијене циклоинфраструктуре као и ангажовања локалних самоуправа о подизању свести о могућностима које нуди овај савремени тренд туризма, док је 57% мештана овог округа заинтересован да у будућности пружи неки вид помоћи бициклическим туристима.

### Закључак

Циклотуризам као вид савременог тренда у туризму је у прогресивном расту с обзиром на стил, трендове и начин живота савременог човека пре свега се мисли на *healthy lifestyle* где је један од императива бити активан, а циклотуризам као део спортског туризма постаје све већи тренд како у Европи, тако и код нас.

Спроведено истраживање указује да подручје Западнобачког округа поседује значајан број културних и природних туристичких вредности које имају тенденцију да валоризују овај округ као потенцијал за развој циклотуризма. Пројектом „Amazon of Euro Bike Trail“ померене су границе када је уопштено реч о циклотуризму у овом округу, али недовољно разумевано од локалног становништва. Недовољном развијеношћу циклоинфраструктуре као и смештајних капацитета који би пружили неопходне услуге које би захтевали циклотуристи доводи до чињенице да је веома мали број циклотуриста који су заинтересовани да остану на

подручју Западнобачког округа где им је самим уласком на граничном прелазу Бездан рута кроз Западнобачки округ пролазног карактера.

Искоришћавање потенцијала који постоји на поменутој територији за развој бициклизма подразумева правилно управљање, организацију и активирање важних синергија са свим укљученим актерима укључујући и локално становништво у оквиру стратешког плана који покрива све интересе који су у питању за потенцијални развој овог вида туризма.

**Лимитирајући фактори истраживања:** Званична статистика односно Републички завод за статистику као и Министарство унутрашњих послова – погранична полиција не прати туристе по видовима туризма, као и по местима из којих долазе у одређене дестинације (општине), па се није могла увидети јасна слика о мотивима, броју прелазака циклотуриста на граничним прелазима (Богојево, Бездан) дужини боравка, односно задржавања на територији Републике Србије.

**Препорука за даља истраживања** – неопходно је утврдити на годишњем нивоу посећеност циклоруте „Amazon of Euro Bike Trail“ која пролази кроз Србију као и дужину боравка и место задржавања на територији Републике Србије, уједно неопходно је испитати најзначајније манифестације које окупљају циклотуристима и наводе их да прођу кроз Западнобачки округ.

### Литература

Adventure Travel Trade Association. Adventure travel trends snapshot ATTA (2020), p. 62 Available online: [https://ecf.com/system/files/The\\_State\\_of\\_National\\_Cycling\\_Strategies\\_2021\\_final\\_0.pdf](https://ecf.com/system/files/The_State_of_National_Cycling_Strategies_2021_final_0.pdf) (accessed on 2 March 2022).

Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., Siti, M., & Floropoulou, E. (2019). Reconsidering sustainable mobility patterns in cultural route planning: Andreas Syngrou avenue, Greece. *Heritage*, 2(2), 1702–1723. <https://doi.org/10.3390/heritage2020104>

- Bakogiannis, E., Vlastos, T., Athanasopoulos, K., Vassi, A., Christodouloupoulou, G., Karolemeas, C., Tzika, E. (2020). Exploring motivators and deterrents of cycling tourism using qualitative social research methods and participative analytical hierarchy process (AHP). *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12062418>
- Bielinski, T., Kwapisz, A. and Wazna, A. (2019), “Bike-sharing systems in Poland”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 9, p. 2458
- Bloy D., (2001). *Pedalling Profit Understanding Cycle Tourist*, Sheffield Hallam University Centre
- C. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (Eds.) (2011), *Consumer tribes in tourism*, Springer. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights, 10.18111/9789284419876 UNWTO
- Cekmis, A. (2017). Fuzzy modeling for route characteristic. *Procedia Computer Science*, 120, 112–119.
- Cooper, J.; Leahy, T. *Cycletopia in the sticks: Bicycle advocacy beyond the city limits. Mobilities* 2017, 12, 611–627. 4. European Cyclists’ Federation. *The State of National Cycling Strategies in Europe (2021)* (ecf.com).
- Di Marcello, R. (2016). *I turismi in bicicletta come strumento di sviluppo del territorio. Analisi e prospettive in Italia e in Europa*. Firenze: Homeless Book.
- Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2016). Tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55 (4), 454–464.
- E. Bakogiannis, T. Vlastos, K. Athanasopoulos, A. Vassi, G. Christodouloupoulou, C. Karolemeas, Tsigdinos, C. Kyriakidis, M.S. Noutsou, M. Siti, T. Papagerasimou, Klironomou, I. Stroumpou, E. Tzika (2020). Exploring motivators and deterrents of cycling tourism using qualitative social research methods and participative analytical hierarchy process (AHP) *Sustainability*, 12 (6) p. 2418, [10.3390/su12062418](https://doi.org/10.3390/su12062418)
- E. Duran, F. Sevinc, S. Harman (2018), *Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Çanakkale, Turkey* *Journal of Awareness*, 3 (4) pp. 2534, [10.26809/joa.2018445552](https://doi.org/10.26809/joa.2018445552)
- European Cyclists’ Federation. *Cyclists Love Trains* (ecf.com). Available online: [https://ecf.com/system/files/Cyclists\\_love\\_trains\\_report.pdf](https://ecf.com/system/files/Cyclists_love_trains_report.pdf)
- European Parliament. Directorate general for internal policies policy department B: Structural and cohesion policies transport and tourism the European cycle route network Eurovelo (2012)
- G. Silva, A. Correia, S. Rachão, A. Nunes, E. Vieira, S. Santos, L. Soares, M. Fonseca, F.A. Ferreira, C.M. Velloso, P. Carrançã, P.O. Fernanda. A methodology for the identification and assessment of the conditions for the practice of outdoor and sport tourism-related activities: The case of northern Portugal. *Sustainability*, 13 (2021), p. 7343, [10.3390/su13137343](https://doi.org/10.3390/su13137343)
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D. and Ossola, P. (2018), “Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: the experience of the Apennine regions of Northern Italy”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 6, p. 1863
- Han, H. and Yoon, H. (2015), “Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, pp. 22-33.
- Han, H., Meng, B. and Kim, W. (2017), “Bike-traveling as a growing phenomenon: role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty”, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 91-103.
- Hunter Cycling Network. (2005). *Cycle Tourism in the Hunter Region*, Report. Millers Point.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T.A.S. and Prato, C.G. (2015), “Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: an application of the theory of planned behavior”, *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 34-46.
- Kasemsap, K. (2018). The roles of information technology and knowledge management in project management metrics. *Global Business Expansion: Concepts, Methodologies, Tools, and Appl*, 41(3), 1191–1221.

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5481-3.ch055>

Kulczycki, C., & Halpenny, E. A. (2014), "Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments", *Journal of Sport & Tourism*, Vol.19, No.2, pp. 169-197.

L. Mundet, J. Marin, A. Figueroa. How to develop a road cycling tourism destination. Girona as a case study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39 (2022), Article 100566, [10.1016/j.jort.2022.100566](https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100566)

Liu, G., Krishnamurthy, S., & van Wese-mael, P. (2021). Conceptualizing cycling experience in urban design research: A systematic literature review. *Applied Mobilities*, 6(1), 92–108.

Lumsdon, L. (1996). *Cycle Tourism in Britain*. Insights, March, 27-32.

Lumsdon, L. (2000). Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development? *Journal of Sustainable Tourism* Volume, 8(5), 361-377.

Möller, H.; Haigh, F.; Hayek, R.; Veerman, L. (2020). What Is the Best Practice Method for Quantifying the Health and Economic Benefits of Active Transport? *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 6186

Nanayakkara, P.K.; Langenheim, N.; Mosser, I.; White, M. (2022). Do Safe Bike Lanes Really Slow Down Cars? A Simulation-Based Approach to Investigate the Effect of Retrofitting Safe Cycling Lanes on Vehicular Traffic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 3818.

Nocifora, E. (Ed.) (2011). *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milano: Franco Angeli.

Oosterhuis, H. (2016). Cycling, modernity and national culture. *Social History*, 41(3), 233–248.

Poljičak, A.M., Šego, D. and Periša, T., (2021): Analysis of Cycling Tourism: Case-Study Croatia. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 11(3), str.454., [Internet], dostupno na:

[https://www.academia.edu/49355182/Analysis\\_of\\_cycling\\_tourism\\_Case\\_study\\_Croatia](https://www.academia.edu/49355182/Analysis_of_cycling_tourism_Case_study_Croatia)

Pratte, J. (2006), "Bicycle tourism: on the trail to economic development", *Prairie Perspectives: Geographical Essays*, Vol. 9 No. 1, pp. 62-84

Roman, M. and Roman, M. (2014), "Bicycle transport as an opportunity to develop urban tourism—Warsaw example", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 151, pp. 295-301.

Ruangwannasak, K., Sukkul, S., Suriya, A., & Dupandung, K. (2021). Meaning relationship between the original Ban Chiang pottery pattern stamps and modern auspicious patterns. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(2), 439–446. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.2.35>

Schlemmer, P.; Blank, C.; Bursa, B.; Mailer, M.; Schnitzer, M. Does Health-Oriented Tourism Contribute to Sustainable Mobility. *Sustainability* 2019, 11, 2633.

Stoffelen, A. (2018). Tourism trails as tools for cross-border integration: A best practice case study of the Vennbahn cycling route. *Annals of Tourism Research*, 73, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.008>

Topler, J. P. (2019). Research note communication skills in the tourism

U. Pröbstl-Haider, D. Lund-Durlacher, H. Antonschmidt, C. Hödl. Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region – towards a sustainable model for multi-stakeholder product development *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (4) (2017), pp. 567-582, [10.1080/09669582.2017.1361428](https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361428)

Vedel, S. E., Jacobsen, J. B., & Skov-Petersen, H. (2017). Bicyclist's preferences for route characteristics and crowding in Copenhagen. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 53–64.

Verbeek, D.H.P., Bargeman, A. and Mommaas, J.T. (2011), "A sustainable tourism mobility passage", *Tourism Review*, Vol. 66 No. 4, pp. 45-53

We are cycling UK. (2016). Briefing 1F. 1 Briefing 1F, 1–19. [www.cyclinguk.org/campaigns](http://www.cyclinguk.org/campaigns)

#### Интернет извори:

<https://aoebiketrial.com/sr/home-srb/>

**dr Maja Ćosić,**

profesor strukovnih studija, Akademija strukovnih studija Beograd  
Odsek Visoka turistička škola

**dr Jelisaveta Vučković,**

profesor strukovnih studija, Akademija strukovnih studija Beograd  
Odsek Visoka turistička škola

**DOI:** 10.5937/turpos0-50639

**UDK:** 338.485:331.5(437.3)

## KLJUČNI ASPEKTI UTICAJA TURIZMA NA ZAPOSLENOST U ČEŠKOJ REPUBLICI

### KEY ASPECTS OF IMPACT OF TOURISM ON EMPLOYMENT IN THE CZECH REPUBLIC

**Apstrakt:** Predmet rada odnosi se na potpunu sagledavanje uticaja turizma na makroekonomske pokazatelje nacionalne ekonomije Češke Republike. Najpre se ukazuje na makroorganizacionu strukturu turizma, sa posebno izdvojenim upravljačkim telima kako na nacionalnom, tako i na regionalnim nivoima Češke Republike, kao i na planove razvoja turizma u Češkoj Republici (strategiju razvoja, srednjoročne i kratkoročne planove), koji podstiču zapošljavanje i potrebu za permanentnom edukacijom i treningom zaposlenih u turizmu. Analiziraju se karakteristike turističkog tržišta rada u Češkoj Republici, njegov obim, dinamika i struktura na osnovu različitih kriterijuma.

Cilj je da se pokaže da je turizam u Češkoj Republici brzorastući sektor koji ima značajan uticaj na stvaranje novih mogućnosti za zapošljavanje ukupnog stanovništva, što se odražava na poboljšanje opšteg životnog standarda.

U radu je korišćeno kabinetsko istraživanje dostupne literature i relevantnih podataka nadležnih institucija i organizacija u Češkoj Republici, uz korišćenje dijalektičke i sintetičke metode, kao i metodoloških postupaka: analize, sinteze, dedukcije i dr.

**Ključne reči:** turizam, turističko tržište rada, zaposlenost, Češka Republika.

**Abstract:** The subject of the paper refers to a more complete overview of the impact of tourism on macroeconomic indicators of the national economy of the Czech Republic. First of all, it points to the macro-organizational structure of tourism, with especially singled out governing bodies both at the national and regional levels of the Czech Republic, as well as the tourism development plans in the Czech Republic (development strategy, medium-term and short-term plans), which encourage employment and the need for permanent education and training of employees in tourism. The characteristics of the tourist labor market in the Czech Republic, its scope, dynamics and structure are analyzed based on various criteria.

The goal is to show that tourism in the Czech Republic is a fast-growing sector that has a significant influence on the creation of new employment opportunities for the entire population, which is reflected in the improvement of the general living standard.

In the creation of this paper, authors used a cabinet research of the available literature and relevant data of competent institutions and organizations in the Czech Republic, with utilization of dialectical and synthetic methods, as well as methodological procedures: analysis, synthesis, deduction, etc.

**Keywords:** tourism, tourist labor market, employment, tourism, Czech Republic.



## Uvod

Turizam u Češkoj Republici beleži značajan rast i razvoj u post-komunističkom periodu, a naročito od 2005. godine, kada je ona postala članica Evropske Unije. Broj turista (domaćih i inostranih) u 2006. godini iznosio je 12,7 miliona, a u 2019. godini 22 miliona. U 2021. godini turistički sektor generisao je oko 3,36 milijardi US dolara, što korespondira sa učešćem od 1,5% u bruto domaćem proizvodu (BDP) i oko 9% svih prihoda od međunarodnog turizma u Istočnoj Evropi. (<https://www.worlddata.info/europe/czechia/tourism.php> pristup 23.03.2024.)

Glavne ekonomske prednosti turizma uključuju: doprinos proizvodnji bruto domaćeg proizvoda, pozitivan uticaj na platni bilans države, razvoj malih i srednjih preduzeća, razvoj međuregionalne saradnje, otvaranje novih radnih mesta i dr. (Ćosić, M., 2019) Drugim rečima, turizam je važna ekonomska aktivnost sa veoma pozitivnim uticajem na ekonomski rast i zaposlenost na nacionalnom i regionalnom nivou. U 2021. godini ukupan broj stanovnika u Češkoj Republici bio je 10,67 miliona, a ukupan broj zaposlenih 5.357.691 ljudi. U strukturi ukupnog broja zaposlenih 4.937.952 lica bila su državljani Češke Republike, a ostalo su bili stranci. Na osnovu navedenih podataka može se zaključiti da je, u 2021. godini, udeo radno aktivnog stanovništva<sup>1</sup> u njegovom ukupnom broju iznosio 46,3%. Takođe, ukupan broj ljudi zaposlenih u turizmu, u istoj godini, iznosio je 215.233, što čini 4,02% od ukupnog broja zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji.

Turizam u Češkoj Republici bio je jedan od, sa svih aspekata, najugroženijih sektora nacionalne ekonomije u 2020. godini, zbog širenja pandemije virusa COVID-19 i uvođenja neophodnih mera za njeno suzbijanje. U turizmu je 2019. godine radilo oko 239.506 ljudi, što je činilo 4,41% u odnosu na ukupan broj zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji, odnosno svaki 23. zaposleni u Češkoj Republici radio je u ovom sektoru. Za vreme trajanja pandemije svaki deseti radnik i svaki sedmi

<sup>1</sup> U ovu kategoriju spadaju lica od 15 do 65 godina starosti, državljani Češke Republike.

preduzetnik napustio je sektor turizma, a različiti programi podrške pomogli su mnogim zaposlenima da lakše prebrode tešku situaciju u kojoj su se našli.

Do 2019. godine turizam je beležio postepen, ali stabilan rast, sa učešćem u bruto domaćem proizvodu, u navedenoj godini, od 2,8% (što je bilo više od sektora poljoprivrede, šumarstva i ribarstva zajedno), dok je u 2020. godini to učešće palo na 1,2%. (<https://www.statista.com/statistics/1060795/tourism-ratio-on-gdp-czechia/> pristup 2.4.2024.)

Takođe, i broj turista (domaćih i inostranih) opao je sa 22 miliona u 2019. godini na 10,8 miliona u 2020. godini. Blagi rast broja turista zabeležen je već u 2021. godini i iznosio je 11,4 miliona, a od tog broja stranih turista bilo je 2,6 miliona.

Procene su da će se turizam u Češkoj Republici vratiti na nivo iz 2019. već u 2024. ili najkasnije u 2025. godini.

Povoljan geografski položaj Češke Republike, kao i brojne prirodne i antropogene atraktivnosti, doprinose razvoju različitih turističkih proizvoda ove destinacije, umnogome povezanih sa unikatnom češkom tradicijom. Turističku ponudu Češke Republike čine sledeći vidovi turizma: gradski (city breaks), kulturni, banjski (wellness i spa – postoji 36 banja, od kojih se tri nalaze na UNESCO listi svetske kulturne baštine), poslovni, zdravstveni, kao i turizam posebnih interesovanja (avanturistički turizam, festivali i događaji, turizam zabave, industrijsko nasleđe – posete čuvenim češkim fabrikama, iz različitih privrednih delatnosti, npr. isticanje značaja kristala iz Severne Bohemije, kroz posetu manufakturama u kojima umetnici kombinuju tradiciju i savremenu umetnost, gastronomski i vinski, kao i ponuda svetski čuvenih čeških piva i dr).

Ovako diferenciran turistički proizvod Češke Republike svara prostor za dalji rast i razvoj turizma, kao i za povećanje broja zaposlenih u okviru veoma brojnih i heterogenih zanimanja u turizmu.

Na žalost, ne smeju se zanemariti ni aktuelne pretnje turizmu, zbog ratnih sukoba u Ukrajini i na Bliskom Istoku.

## Makroorganizaciona struktura turizma Češke Republike

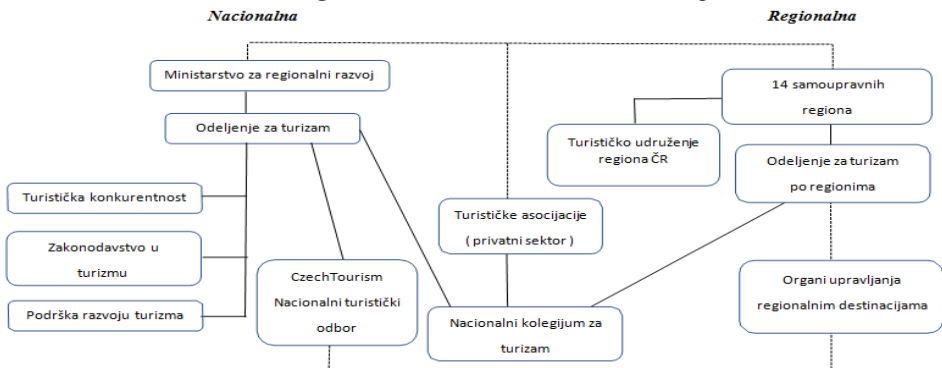
Turizam je u nadležnosti Ministarstva za regionalni razvoj<sup>2</sup> u okviru centralnih državnih organa Češke Republike.<sup>3</sup> Ovo ministarstvo zaduženo je za pripremu zakona, praćenje i prikupljanje turističke statistike, regionalni razvoj i podršku kvalitetu turističkih usluga.

Na organizaciju turizma snažno utiču administrativni sistemi 14 jedinica teritorijalne uprave, odnosno regiona. Ovi regionu su: Prag, Južna Bohemija, Južna Moravska, Karlove Vari, Hradec Kralovi, Liberec, Moravsko–Šleski, Olomouc, Pardubice, Plzenj, Centralna Bohemija, Usti, Žlin i Visočina. Saradnja nacionalne i regionalnih turističkih organizacija definisana je marketinškom strategijom češkog turizma.

Vladina agencija CzechTourism osnovana je 1993. god. od strane Ministarstva za regionalni razvoj i zadužena je za promociju turizma Češke Republike, kao i za koordiniranje, pružanje usluga i metodološke pomoći regionima i drugim organizacijama u oblasti promocije i marketinga u turizmu. U svakom regionu imenovan je koordinator za usklađivanje marketinških aktivnosti turističkih organizacija u regionu, koji blisko saraduju sa agencijom CzechTourism.

Na Slici 1. predstavljena je makroorganizaciona šema turizma Češke Republike, sa posebno izdvojenim upravljačkim telima kako na nacionalnom, tako i na regionalnim nivoima. Takođe, može se primetiti da centralno mesto zauzimaju Turističke asocijacije, koje reprezentuju privatni sektor pružaoca usluga u turizmu, pre svega asocijacije hotelskih preduzeća, kao i turističkih agencije i turoperatora.

Slika 1. Makroorganizaciona šema turizma Češke Republike



Izvor : Autori - prema Ministarstvu za regionalni razvoj Češke Republike 2022 (<https://mmr.gov.cz/en/ministerstvo/cestovni-ruch> pristup 26.03.2024)

Pored **javnog sektora**, turističku privredu čine i **pružaoci turističkih usluga**, kao nosioci poslovne politike na turističkom tržištu: *prevoznici*, u onom delu u kojem pružaju usluge turistima (vazdušni, rečni, železnički, drumski saobraćaj – iznajmljivanje vozila); *smeštajni objekti i ugostiteljski objekti za ishranu i piće* (hoteli/moteli, kuće za iznajm-

ljivanje, vile i planinske kuće, apartmani, kampovi, rekreativni centri, restorani, barovi i dr); *izgrađene atraktivnosti* (znamenite zgrade, spomenici kulture, centri za zabavne aktivnosti, tematski parkovi), *turističke agencije i turoperatora*, kao i *tzv. podržavajuće usluge* (usluge turističkih vodiča, putno osiguranje i finansijske usluge, prodaja turističke štampe, usluge marketinga, prodaja pisanih vodiča i redova vožnje, obrazovanje i trening u privatnim institucijama i dr). (Holloway, J.C., Taylor N. 2006, str. 167–168)

2 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - MMR

3 Planirano je da se u dogledno vreme formira odvojeno Ministarstvo za turizam, što će svakako doprineti većjoj posvećenosti rastu i razvoju turizma u okviru češke privrede.



Takođe, treba istaći da većina turističkih preduzeća pripada privatnom sektoru. Izuzeci su određeni državni subjekti, ali ovaj fenomen se retko javlja u tržišnoj ekonomiji, kakva je u Češkoj Republici. Primer je hotel Thermal u Karlovim Varima, koji je u vlasništvu države i koji kontroliše Ministarstvo finansija.

### Planovi razvoja turizma u Češkoj Republici

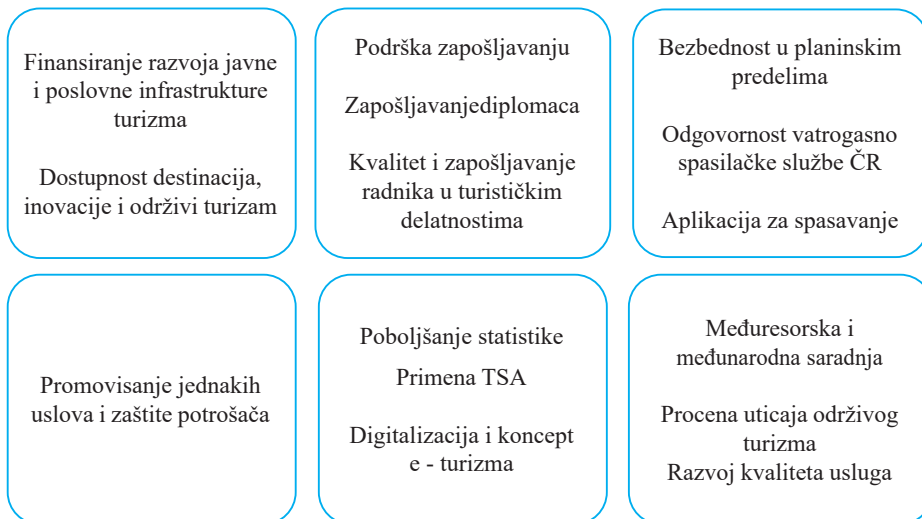
*Strategija razvoja turizma Češke Republike* za period 2021–2030, usvojena 2021. godine, predstavlja okvir u kojem se razvija njena turistička politika. U fokusu ove Strategije je povećanje konkurentnosti turističkog sektora na nacionalnom i regionalnom nivou, kako bi se povećali i ekonomski učinci, tj. turistički promet i turistička potrošnja, uz istovremeno postizanje ravnoteže između ekonomskih, društveno-kulturnih i ekoloških pitanja. Pored sredstava koja se svake godine izdvajaju iz nacionalnog budžeta za podsticanje razvoja turizma, fondovi EU predstav-

ljaju važan mehanizam za podršku turizmu u periodu 2021–2030. godine, uključujući i ulaganja u turističku infrastrukturu.

Takođe, Strategija razvoja turizma ima za cilj da Češka Republika sa 38. mesta u 2019. godini napreduje do 30. mesta na WEF indeksu konkurentnosti<sup>4</sup> putovanja i turizma do 2029. godine. Ovaj cilj postavljen je u kontekstu strukturnih reformi, menjajući percepciju turizma, kako unutar vlade, tako i šire javnosti.

Na Slici 2 predstavljena je šema *srednjoročnih i dugoročnih mera* za period 2021–2030. godina, koje se moraju kontinuirano sprovesti. Prioriteti uključuju unapređenje sistema upravljanja i finansiranja turizma, razvoj inovativnih ponuda i iskustava, stimulisanje tražnje, razvoj međuresorsne i međunarodne saradnje i **fokusiranje na zaposlene kao ključnu odrednicu kvalitetnog turističkog iskustva**. Takođe, imalo se u vidu da i potrošači iskazuju veća očekivanja, naročito u pogledu preferencija za onlajn komunikaciju, kao i u pogledu primene higijenskih i bezbednosnih protokola.

*Slika 2. Šema srednjoročnih i dugoročnih mera za period 2021–2030 godina*



*Izvor : Autori – prema Ministarstvu za regionalni razvoj Češke Republike 2022 (https://mmr.gov.cz/en/ministerstvo/cestovni-ruch pristup 26.03.2024)*

<sup>4</sup> Rang lista Globalne konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma (WEF).

Operacionalizacija Strategije vrši se putem definisanja i implementacije *akcionih planova* za svaku godinu. Trenutni izazovi visokog prioriteta (akcioni plan za 2022–2023. godinu) uključuju ponovno pokretanje razvoja turizma nakon pandemije virusa COVID-19, podizanje kvaliteta usluga, unapređivanje statističkih podataka i usvajanje i primenu programa podrške razvoju regionalnog turizma. Ministarstvo za regionalni razvoj u saradnji sa Zavodom za statistiku Češke Republike, izrađuje projekat implementacije turističke statistike, koji ima za cilj unapređivanje i proširenje statističkih podataka, prvenstveno vezanih za dolazak stranih turista u Češku Republiku. Radi se, zapravo, o implementaciji tzv. satelitskog obračunavanja (Tourism Satellite Accounting – TSA), koji je pokrenula Statistička komisija Ujedinjenih nacija 2001. godine, sa ciljem da se prati uticaj turizma na potrošnju, uvoz i izvoz, kapitalne investicije, bruto domaći proizvod i zaposlenost. Takođe, jedan od važnih zadataka je i razvoj informacionog sistema na regionalnim nivoima, koji je trenutno nedovoljno razvijen, kao i isticanje lokalne autentičnosti i održivih praksi.

### **Karakteristike turističkog tržišta rada u Češkoj Republici**

Češka Republika je u poslednjoj deceniji pretrpela opsežne strukturne promene u ekonomskim aktivnostima, što je dovelo i do značajnih promena na tržištu rada. Ove promene podrazumevaju prelazak na modernije usluge i smanjenje udela ljudi zaposlenih u sektoru građevinarstva i poljoprivrede. Drugim rečima, dolazi do povećanja učešća tercijarnog sektora i smanjenja učešća primarnog i sekundarnog sektora u nacionalnoj ekonomiji. Veliko povećanje broja diplomaca univerziteta, u protekloj deceniji, dovelo je do većeg broja zaposlenih sa univerzitet-skom diplomom, u svim sektorima privrede. (Beránek, J., 2013)

Navedeni rezultati ekonomskog restrukturiranja na nivou nacionalne ekonomije uticali su i utiču i na turističko tržište rada, mesto gde se tražnja za radnom snagom susreće sa

ponudom radne snage i gde se, prvenstveno na osnovu odnosa ponude i tražnje za radnom snagom, ali i drugih faktora (znanja, veština i ukupnih kompetencija zaposlenih) formira cena rada i zarade zaposlenih u turizmu, o kojima će biti reči u nastavku ovog rada.

Tržište rada ima brojne karakteristike (veličina, elastičnost, geografska distribucija, tehnološka kompleksnost i status, npr: osnovno ili sekundarno; domaće ili internacionalno<sup>5</sup> i dr).

*Osnovno tržište rada* čine ljudi koji su kroz obrazovanje, obuke i iskustvo posvećeni jednoj privrednoj delatnosti ili čak jednoj grani u okviru te delatnosti. To su ljudi koji nameravaju da napreduju u karijeri u okviru određene delatnosti, a veoma često vide svoje mogućnosti u nacionalnim, pa i internacionalnim okvirima. Iz tog razloga je većina njih mobilna, kako geografski tako i po pitanju preduzeća, tj. kompanije. U turizmu, u ovu grupu spadaju npr. menadžeri hotela i turističkih agencija (na različitim hijerarhijskim nivoima u organizacionoj strukturi), recepcioneri, kuvari, osoblje koje radi u koktel barovima i dr. Dakle, u ovu kategoriju spadaju svi zaposleni koji rade u preduzećima koja su neposredno vezana za turizam, a čiji je angažman najčešće sa tzv. *punim radnim vremenom* (full time).

Sa druge strane, *sekundarno tržište rada* čine ljudi čije veštine mogu biti od koristi poslodavcu, ali koji nisu karijerom vezani za jednu privrednu delatnost. Za njih je važnija geografska oblast u kojoj rade nego karijera. U ovu grupu spadaju domaćice, studenti, nekvalifikovani radnici koji su odlučili da rade u određenoj delatnosti samo da bi zaradili novac, a ne zato što su joj istinski posvećeni. Oni kojima je rad u turizmu samo dodatni izvor prihoda, najčešće se angažuje sa tzv. „*nepunim*“ *radnim vremenom* (part time). U sekundarno tržište rada spadaju i ljudi koji imaju takve kvalifikacije da mogu da rade u bilo kojoj delatnosti, kao na primer, sekretarice, radnici koji rade na održavanju, knjigovođe, informatičari i dr.

<sup>5</sup> Struktura zaposlenih u turizmu Češke Republike na osnovu podele na državljane i strance, biće razmatrana putem analize Tabele 5.

Važno je naglasiti da je na svetskom turističkom tržištu veoma izražena polarizacija. Na jednoj stani je relativno mali broj srednjih i posebno velikih turističkih, najčešće multinacionalnih kompanija (u oblasti hotelskog poslovanja, turoperatorskog i agencijskog poslovanja, avio-saobraćaja i drugim delatnostima), u kojima je prisutna izražena koncentracija zaposlenih i sredstava. Sa druge strane, za turizam je karakteristično dominantno prisustvo velikog broja mikro i malih organizacija, često porodičnog tipa („family-run business“ ili „mom and pop industry“), sa samo jednim objektom i nekoliko zaposlenih. Mnoga preduzeća u turizmu u Češkoj Republici posluju po principu porodičnog entiteta. U tom kontekstu, Češki zavod za statistiku formuliše dve kategorije zaposlenih (bilo da su sa osnovnog ili sekundarnog tržišta rada):

- zaposleni – sva lica koja su zaposlena po ugovoru i dobijaju nadoknadu za svoj rad;
- samozaposleni – lica koja su vlasnici ili suvlasnici preduzeća u kojima su zaposleni, kao i članovi njihovih domaćinstava, za koje je delatnost u porodičnoj firmi primarni posao.<sup>6</sup>

Turizam i direktno i indirektno utiče na zaposlenost. Sa jedne strane, direktan uticaj odnosi se na tzv. *direktno zapošljavanje*, kako sa osnovnog, tako i sa sekundarnog tržišta rada, u organizacijama turističke privrede koje neposredno čine njegovu heterogenu strukturu, o čemu je prethodno bilo reči. Sa druge strane, indirektni uticaj turističke privrede na zaposlenost ogleda se u povećanju broja zaposlenih i u nizu drugih delatnosti i aktivnosti za koje je turističko tržište tzv. „sekundarno“ tržište za plasman sopstvenih proizvoda i usluga (industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i dr).<sup>7</sup>

6 Turizam u Češkoj Republici odlikuje visok procenat samozaposlenih ljudi, što će biti predmet analize Tabele 2.

7 Indirektni poslovi su oni koji, po svojoj prirodi, nisu direktno povezani sa turizmom, već imaju značajan uticaj na njihovo postojanje. Uključuju prevodioce, pekare na destinaciji ili vozače javnog prevoza, poslove u izgradnji smeštajnih i rekreativnih objekata, prodaju i popravku motornih vozila, prodaju goriva, snabdevanje restorana, dobavljanje opreme za smeštajne kapacitete i ugostiteljske objekte uopšte i sl.

U kontekstu *indirektnog zapošljavanja*, naglašava se tzv. *multiplikativni efekat turizma na zapošljavanje*, koji se zasniva na činjenici da turističke kompanije ostvaruju prihode od posetilaca, te prihode preduzeća ulažu u potrošnju, kao što je kupovina dodatnih sirovina ili investicija, čime se stvara veća potražnja i utiče na zapošljavanje u drugim, indirektno povezanim oblastima. Zahvaljujući navedenom višestrukome efektu, turizam se često naziva sektorom koji generiše najviše radnih mesta. (Tribe, J. 2011. str. 288–289)

Karakteristika sezonalnosti u turističkom poslovanju nameće potrebu zapošljavanja i dodatne, tzv. „sezonske“ radne snage, koja se uključuje u proces reprodukcije samo u periodu dok traje sezona (tzv. puna letnja ili zimska sezona traje dva do tri meseca)<sup>8</sup>, a sa ciljem da se bez zastoja i shodno povećanom obimu tražnje u tom periodu plasiraju proizvodi i usluge inostranim i domaćim turistima na tipično turističkom području. Međutim, koliko god je zapošljavanje sezonske radne snage neophodno, ono bitno utiče na obavljanje radnih operacija i na njihov kvalitet, i nosi sa sobom brojne probleme. Naime, često se na tržištu ne mogu naći adekvatni profili stručnosti za zapošljavanje u sezonskom periodu, pa u radni proces ulaze i oni sa nižim kvalifikacijama, što, objektivno, može da naruši kvalitet usluga koje se pružaju potrošačima. Takođe, motivacija za rad kod sezonskih radnika nema onu širinu koja se, po pravilu, sreće kod stalno zaposlenog dela kolektiva, a sa tim u vezi i njihov nedovoljno razvijen osećaj pripadnosti kolektivu i nedovoljna zainteresovanost za napore turističkog preduzeća da obezbedi željeni kvalitet, imidž, konkurentnost i profit. Sa druge strane, preduzeće mora da računa sa svim ovim problemima i da stvori uslove za njihovo minimiziranje, pre svega putem pripreme i obuke sezonskih radnika, adekvatnog rukovođenja operacijama kao i nagrađivanjem i maksimalnim nastojanjem da se sezonski radnici, u što većoj meri, uklope u kolektiv i

8 Izražena sezonalnost u poslovanju nije prisutna u velikim gradovima, poput glavnog grada Praga.

identifikuju sa politikom turističkog preduzeća. (Delić, J, 2009. str. 44)

*Česte fluktuacije zaposlenih u turizmu* su, pored uticaja sezonalosti poslovanja, izazvane i delovanjem brojnih drugih faktora, kao što su: uslovi rada, nagrađivanje, psihofizičke predispozicije za obavljanje radno intenzivne delatnosti i dr. Paradoksalno je, na primer, da su primanja zaposlenih u turizmu po pravilu relativno niska (što je situacija na gotovo svakom turističkom tržištu). Što se tiče *uslova rada u turizmu*, važno je naglasiti da oni obuhvataju rad u objektivno otežanim okolnostima pri izvršavanju pojedinih operacija (npr. rad u kuhinji tokom leta) ili uz *izražene fiziološke napore* (npr. dugo stajanje ili hodanje). Stoga je za zaposlene koji obavljaju ove vrste poslova neophodna i znatna fizička izdržljivost (snaga). Takođe, u ovoj radno-intenzivnoj delatnosti, zaposleni (posebno na prvoj liniji usluživanja) izloženi su i značajnim psihološkim naporima i *stresu*. Dakle, za rad u turizmu potrebni su motivisani zaposleni, koji imaju talenat za rad sa ljudima i osećaj posvećenosti visokom kvalitetu usluga, putem izražene brige za potrebe, udobnost i dobrobit turista, iako, pojedini nekada mogu biti veoma neučtivi, grubi ili neprijatni. Stoga se zahteva izrazita samodisciplina, strpljenje i dovoljno vedra priroda, tj. ličnost (neposrednog pružaoca usluga) u usluživanju velikog broja različitih tipova osoba, posebno zahtevnih ili neodlučnih potrošača. Takođe, karakteristično za uslove rada u turističkom poslovanju je i *rad u smenama, uključujući i noćni rad, rad preko vikenda i praznikom, produženi rad u sezoni i dr.*, što je uslovljeno karakteristikom turističkih usluga da se značajan broj radnih operacija ne može obaviti dok gost nije fizički prisutan. Sve to stvara brojne probleme sa stanovišta organizacije i preraspodele radnog vremena, godišnjih odmora, slobodnih dana i sl. Kao posledica navedenih uslova rada u turizmu javljaju se, neretko, i profesionalna oboljenja zaposlenih, pa i taj aspekt treba imati u vidu. (Delić, J, 2009. str. 44)

Pored prethodno iznetih specifičnosti turističkog tržišta rada, u nastavku će se analizirati broj zaposlenih i zarade zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici, kao i struktura zaposlenih u turizmu prema stepenu obrazovanja, polu, godinama starosti i podeli na državljane i strance.

### Broj zaposlenih i zarade u turizmu u Češkoj Republici

Češki zavod za statistiku (Czech Statistical Office – u nastavku CZSO) počeo je 2008. godine da sastavlja takozvani Modul zaposlenosti u turizmu u Češkoj Republici (sa referentnim podacima od 2003. godine). Navedeni Modul pruža informacije (putem sistema, ukupno 11 kvalitativno različitih, tabela) o značaju i doprinosu turizma za nacionalnu ekonomiju sa apreksa zapošljavanja, a koje obuhvataju: broj ljudi zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji i u turizmu, kao i po delatnostima turističke privrede, sezonalnosti, radnoj šemi (puno radno vreme/nepuno radno vreme – honorarni rad), nivou obrazovanja, polu, starosnoj kategoriji, učešću državljana i stranaca itd. Takođe, on ukazuje i na najvažnije makroekonomske pokazatelje industrija povezanih sa turizmom u Češkoj Republici.

Turizam je radno intenzivna delatnost, jer je zbog karaktera usluga, tj. potrebe neposrednog kontakta sa potrošačima prilikom pružanja turističkih usluga nemoguće, kao u nekim drugim delatnostima, izvršiti značajniji obim automatizacije.<sup>9</sup> Tabela 1 prikazuje zbirne pokazatelje *zaposlenosti u nacionalnoj ekonomiji i turizmu* Češke Republike, u periodu od 2017. do 2021. godine, izražene u apsolutnim i relativnim vrednostima.

U 2021. godini ukupan broj stanovnika u Češkoj Republici bio je 10,67 miliona, a ukupan broj zaposlenih 5.357.691 ljudi. U struk-

<sup>9</sup> Ipak, tehnološke promene, pre svega razvoj i primena savremenih informacione i komunikacione tehnologije, imaju značajnu ulogu u strukturnim promenama u turističkom poslovanju. Nove tehnologije su primenljive ne samo za prodaju (rezervacioni sistemi i globalni distribucionni sistemi, Internet i dr.), već i za ostale poslovne funkcije (nabavka, finansije i dr.) ili radne operacije u turističkim preduzećima. Ove promene se odražavaju i na sastav personala i neophodnost njihovog permanentnog obrazovanja i obučavanja.

**Tabela 1.** Zbirni pokazatelji zaposlenosti u nacionalnoj ekonomiji i turizmu u Češkoj Republici za period 2017–2021.

Pokazatelj	2017	2018	2019	2020	2021
N° zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji	5,345,814	5,417,110	5,430,344	5,337,203	5,357,691
samozaposleni	767,398	766,876	755,248	732,040	703,488
Zaposleni	4,578,416	4,650,234	4,675,096	4,605,163	4,654,203
N° osoba zaposlenih u turizmu	235,178	238,337	239,506	220,663	215,233
samozaposleni	41,705	41,555	40,731	36,786	35,173
Zaposleni	193,473	196,782	198,775	183,877	180,060
% zaposlenih u turizmu u odnosu na ukupan broj zaposlenih u nac. ekonomiji	4.40	4.40	4.41	4.13	4.02

**Izvor :** Autori – prema podacima CZSO 2023 ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module) pristup – 28.03.2023.)

turi ukupnog broja zaposlenih 4.937.952 lica bila su državljani Češke Republike, a ostalo su bili stranci. Na osnovu navedenih podataka može se zaključiti da je, u 2021. godini, udeo radno aktivnog stanovništva (državljana Češke Republike) u njegovom ukupnom broju iznosio 46,3%. Takođe, ukupan broj ljudi zaposlenih u turizmu, u istoj godini, iznosio je 215.233, što je činilo 4,02% od ukupnog broja zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji. Skoro 84% (180.060) od ovog broja činila su zaposlena lica, a ostatak (35.000) su bili samozaposleni. U 2021. godini, udeo samozaposlenih u nacionalnoj ekonomiji bio 13,1 %, dok je udeo samozaposlenih u turizmu iznosio 16,7 % od ukupnog broja svih lica koja su radila u turizmu, To se odnosi na činjenicu da je u turizmu veliki broj mikro i malih preduzeća, u kojima je opšte pravilo da su vlasnici i /ili članovi porodice uključeni u vođenje posla.

Pad broja zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji u 2021. godini u odnosu na 2019. godinu iznosio je oko 73.000, a u turizmu oko 25.000. Takođe, u 2019. godini, broj zaposlenih u turističkom sektoru činio je 4,41% od ukupnog broja zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji, dok je u 2021. godini iznosio 4,02%. Predviđanja su da će se u 2024. godini, a najkasnije u 2025. godini, ukupna nacionalna ekonomija Češke Republike vratiti na nivo pre pandemije. Navedena predviđanja odnose se, svakako, i na turističku privredu. Međutim, ne treba zanemariti pretnje iz okruženja, poput ratnih sukoba u Ukrajini

i na Bliskom Istoku, koji već sada utiču na globalnu ekonomiju.

U Tabeli 2 predstavljeni su podaci o *broju zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici po delatnostima turističke privrede* u 2021. godini, uz izdvajanje kategorija samozaposlenih i zaposlenih ljudi.

Kada je reč o broju zaposlenih u turizmu po delatnostima u 2021. godini, 69% zaposlenih radilo je na poslovima karakterističnim za turizam. To pre svega podrazumeva delatnosti kao što su usluge smeštaja, usluge posluživanje hrane i pića, prevoz putnika, turističke agencije i turoperatore, kulturne, sportske i druge rekreativne usluge. Oko 62 hiljade ljudi radilo je u delatnostima koje se odnose na pružanje usluga posluživanja hrane i pića, a oko 33 hiljade u onima koje se odnose na pružanje usluga smeštaja. Skoro 9,4 hiljade ljudi radilo je u delatnosti turističkih agencija i turoperatora. Svi prethodno navedeni podaci odnose se na direktno zapošljavanje.

Osim delatnosti karakterističnih za turizam, udeo zaposlenih u delatnostima koje su srodne, tj. povezane sa turizmom, u ukupnom broju zaposlenih u turizmu, bio je 29% (oko 62 hiljade), a u delatnostima koje nisu specifične za turizam, 1,7% (oko 3,5 hiljade). Drugim rečima, radi se o indirektnom zapošljavanju, karakterističnom za turizam, o kojem je bilo reči.

Od ukupnog broja zaposlenih u turističkoj privredi, 84% činili su zaposleni, a 16% samozaposleni. Ako se pogledaju pojedinačne

**Tabela 2.** Broj zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici po delatnostima turističke privrede u 2021. godini

Turizam	N° zaposlenih u turizmu		
	Samozapo.	Zaposleni	Total
1 - Hoteli i drugi smeštajni objekti	3,814	29,215	33,029
2 - Restorani i drugi ugostiteljski objekti za ishranu i piće	12,447	49,609	62,056
3 - Železnički saobraćaj	0	12,252	12,253
4 - Putnički drumski saobraćaj	1,065	11,166	12,231
5 - Vodeni saobraćaj	2	41	44
6 - Avio saobraćaj	0	1,703	1,703
7 - Ostale usluge prevoza putnika	55	3,960	4,015
8 - Iznajmljivanje opreme za prevoz putnika	21	116	137
9 - Turističke agencije i turoperator	2,008	7,423	9,431
10 - Delatnosti koje pružaju usluge u kulturi	1,948	9,711	11,659
11 - Sportske i druge rekreativne usluge	676	1,966	2,642
Delatnosti karakteristične za turizam	22,037	127,163	149,200
Srodne delatnosti	12,691	49,836	62,526
Delatnosti koje nisu specifične za turizam	446	3,061	3,506
Total	35,173	180,060	215,233

**Izvor:** Autori – prema podacima CZSO 2023 ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module) pristup – 28.03.2023.)

delatnosti u turističkoj privredi, udeo samozaposlenih lica u oblasti „restorani i drugi ugostiteljski objekti za ishranu i piće“ u ukupnom broju zaposlenih u ovoj delatnosti, bio je 20%, dok je nešto veći udeo bio u delatnosti „turističke agencije“, 21,3 %. Nasuprot tome, svi radnici u železnici ili avio prevozu bili su zaposleni (u ovim delatnostima ne postoje preduzetnici), a u vodenom saobraćaju beleže se samo 2 samozaposlena, što ukazuje na dominaciju velikih kompanija u ovim delatnostima.

Na početku analize turističkog tržišta, pomenuta je *podela na zaposlene sa punim radnim vremenom* (ljudi koji u turističkoj privredi obavljaju svoj primarni posao) i tzv. „nepunim“ radnim vremenom (ljudi koji rade honorarno u turističkoj privredi). U Tabeli 3 upravo je prezentovan broj zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici, na osnovu navedene podele, a podaci se odnose na 2021. godinu.

Iz perspektive puno radno vreme/honorarni rad, jasno je da je većina ljudi u turizmu zaposlena sa punim radnim vremenom, tj. 93% (200.204 ljudi), u odnosu na 15.029 „part-time“ zaposlenih. Kada se posmatraju

kategorije „samozaposleni“ i „zaposleni“, takođe je uočljiva dominacija ljudi zaposlenih sa punim radnim vremenom.

Visok udeo honorarnog rada u aktivnostima karakterističnim za turizam nalazi se u delatnostima koje pružaju usluge u kulturi (12%), hotelskom biznisu (9%), i oblasti „restorani i drugi ugostiteljski objekti za ishranu i piće“ (7%). Treba imati u vidu da su u Tabeli 3 predstavljeni prosečni godišnji podaci, a da je navedena struktura znatno različita, kada su u pitanju meseci u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni, jer je u turizmu izražena sezonalnost poslovanja, o kojoj je bilo reči.

Već je napomenuto da su *primanja zaposlenih u turizmu* relativno niska, što je jedan od faktora koji utiče na njihove česte fluktuacije. U Tabeli 4 predstavljene su bruto plate (uključujući i bonuse) zaposlenih na poslovima karakterističnim za turizam u Češkoj Republici u 2023. godini, iskazane u češkim krunama i eurima, kao i podatak o prosečnoj bruto plati na nivou države.

Na prvom mestu, prema iznosu bruto plata, nalaze se zaposleni na menadžerskim





**Tabela 3.** Broj zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici na osnovu statusa puno radno vreme/honorarni rad u 2021. godini

Turizam	N° zaposlenih u turizmu			Samozaposleni			Zaposleni		
	Puno radno vreme	Honorar.	Total	Puno radno vreme	Honorar.	Total	Puno radno vreme	Honorar.	Total
1 – Hoteli i drugi smeštajni objekti	30,217	2,812	33,029	3,270	544	3,814	26,948	2,268	29,215
2 – Restorani i drugi ugostiteljski objekti za ishranu i piće	57,723	4,334	62,056	12,029	419	12,447	45,694	3,915	49,609
3 – Železnički saobraćaj	12,147	106	12,253	0	0	0	12,147	106	12,252
4 – Putnički drumski saobraćaj	12,026	205	12,231	1,050	15	1,065	10,976	191	11,166
5 – Vodeni saobraćaj	44	0	44	2	0	2	41	0	41
6 – Avio saobraćaj	1,659	44	1,703	0	0	0	1,659	44	1,703
7 – Ostale usluge prevoza putnika	3,922	92	4,015	41	14	55	3,881	79	3,960
8 – Iznajmljivanje opreme za prevoz putnika	132	5	137	21	0	21	111	5	116
9 – Turističke agencije i turoperator	9,005	426	9,431	1,986	22	2,008	7,019	404	7,423
10 – Delatnosti koje pružaju usluge u kulturi	10,253	1,406	11,659	1,712	236	1,948	8,542	1,169	9,711
11 – Sportske i dr. rekreativne usluge	2,386	257	2,642	623	53	676	1,762	204	1,966
Delatnosti karakteristične za turizam	139,513	9,687	149,200	20,733	1,304	22,037	118,780	8,384	127,163
Srodne delatnosti	57,338	5,189	62,526	11,545	1,146	12,691	45,793	4,043	49,836
Delatnosti koje nisu specifične za turizam	3,353	153	3,506	423	22	446	2,929	131	3,061
Total	200,204	15,029	215,233	32,702	2,471	35,173	167,502	12,558	180,060

*Izvor:* Autori – prema podacima CZSO 2023 ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module) pristup - 28.03.2023.)

**Tabela 4:** Poređenje bruto plata zaposlenih na poslovima karakterističnim za turizam u Češkoj Republici u 2023. godini

Opis posla	Prosečna mesečna bruto plata u CZK = EUR
Domar	17 475 – 31 048 = 715 – 1270
Portir	17 300 – 31 455 = 708 – 1288
Spremačica	19 618 – 35 861 = 803 – 1469
Vodič	17 300 – 36 469 = 708 – 1494
Recepcionarka	19 125 – 37 387 = 780 – 1500
Barmen	22 380 – 40 981 = 900 – 1670
Agent prodaje	23 637 – 41 931 = 970 – 1717
Kuvar	21 486 – 43 714 = 880 – 1790
Domaćica hotela	19 441 – 47 753 = 790 – 1956
Stjuard	27 104 – 47 642 = 1110 – 1950
Prosečna bruto plata u Češkoj	34 741 = 1423

*Izvor:* Autori – prema podacima CZSO 2023 ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module)) i *Salaries in Czech Republic* <https://www.platy.cz/en/salaryinfo/tourism-gastronomy-hotel-business/waiter> pristup – 28.03.2023.

pozicijama (između 74.141 i 310.687 CZK), dok se bruto plate zaposlenih izvršilaca u turizmu nalaze na 616. mestu. Može se uočiti da su bruto plate zaposlenih, na više od polovine poslova karakterističkih za turizam koji su predstavljeni u Tabeli 4, veće u odnosu na prosečnu bruto platu na nivou države, s tim što se ne sme izgubiti iz vida da je reč o bruto platama, a da su neto plate značajno manje, kao i da su u pitanju prosečne godišnje zarade.

Mnogi poslovi u turizmu ne zahtevaju više kvalifikacije, što takođe utiče na to da su prosečne bruto zarade zaposlenih na poslovima tipičnim za turizam relativno niske. Pored toga, posebno za obavljanje takvih, nekvalifikovanih poslova (npr. posao sobarice), često se zapošljava jeftina radna snaga iz inostranstva<sup>10</sup>, kao i tzv. ilegalni radnici (bez zvaničnog ugovora i uz izbegavanja zakonskih obaveza kao što su poresko, socijalno i zdravstveno osiguranje), što dodatno utiče na smanjivanje cene rada. Međutim, treba imati u vidu da se sve prethodno navedeno može negativno odražavati i na motivaciju zaposlenih, kvalitet radnih operacija i posvećenost zaposlenih postizanju većeg kvaliteta uslužnog programa i ukupnog kvaliteta organizacije u turizmu. Stoga se pitanju zarada mora posvetiti veća pažnja u budućnosti.

### Struktura zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici

Iz heterogene strukture turizma, a u zavisnosti od vrste turističke usluge, složenosti posla koji se obavlja i zakonskih propisa koje treba ispuniti u turističkim preduzećima, proziliziraju i heterogena struktura zanimanja i heterogena kvalifikaciona struktura<sup>11</sup>. Kada se analiziraju zaposleni prema kvalifikacionoj strukturi, može se zaključiti da je za preduzeća u turizmu, posebno ugostiteljska, karakteristično relativno skromno učešće zapo-

slenih sa najvišim stepenom školske spreme i stručnog obrazovanja, a značajno učešće onih koji nemaju nikakve kvalifikacije ili imaju najniži stepen kvalifikovanosti, što se može negativno odraziti na kvalitet obavljanja radnih operacija. Karakteristika obrazovne strukture u turizmu u Češkoj Republici je da preovladavaju zaposleni sa diplomama srednje škole, sa udelom od 83 % (179.000 ljudi) u ukupanom broju zaposlenih u turizmu, u 2021. godini.

Ipak, u preduzećima turističke privrede izuzetno značajnu ulogu imaju visokostručno obrazovani kadrovi različitih profila. Pored rukovodećih poslova (na različitim hijerarhijskim nivoima) u svim preduzećima turističke privrede, kao primer može se navesti i kreiranje uslužnog programa turoperatora, što je posebno složen posao koji zahteva visok nivo obrazovanja, kao i specijalizovana znanja iz različitih područja. Takođe, za turizam su karakteristični i specijalizovani kadrovi, prvenstveno vezani za izvršenje turističkih aranžmana – to su turistički vodiči i agencijski predstavnici, a kao novije zanimanje javljaju se i turistički animatori. Zaposleni sa fakultetskom diplomom imali su udeo od oko 10 % u ukupnom broju zaposlenih u turizmu u Češkoj Republici u 2021. godini, a u okviru ove kategorije zaposlenih, gotovo 33% radilo je u turističkim agencijama i turoperatorima.

Jedan od aspekata mobilnosti radne snage u okviru međunarodnog tržišta rada je i priznavanje kvalifikacija, što je pitanje kojim se trenutno bavi Savet obrazovanja UNWTO-a. Pored toga, znanje jezika veoma je važno za rad u turizmu, a najčešći uslov koji postavljaju globalne turističke korporacije je znanje najmanje tri svetska jezika.

Pojedina zanimanja u turizmu, posebno u ugostiteljstvu, tj. hotelijerstvu i restoraterstvu, pogoduju zapošljavanju ženske radne snage. Kao i u većini zemalja, u Češkoj Republici takođe je prisutan veći udeo zaposlenih žena u turizmu nego u nacionalnoj ekonomiji u celini. Žene su činile 54 % zaposlenih u turizmu u 2021. godine, dok je na nivou nacionalne ekonomije, taj procenat iznosio

10 Uglavnom iz bivših republika SSSR-a i pograničnih područja sa Slovačkom Republikom.

11 Kvalifikaciona struktura obuhvata strukturu prema školskoj spremi (vrsta škole koju je zaposleni završio u zvaničnom obrazovnom sistemu, tj. institucijama, školama i fakultetima), kao i strukturu prema stepenu stručnog obrazovanja (kvalifikacioni stepen koji je zaposleni stekao završavanjem odgovarajuće škole, polaganjem ispita ili priznavanjem na osnovu rada).

44,5%. To je posebno izraženo u delatnosti „turističke agencije i turoperatori“, gde je bilo zaposleno oko 3.600 više žena u odnosu na muškarce, kulturi (2.800 više žena), hotelima (5.000 više žena) itd. Nasuprot tome, muška radna snaga u turizmu dominira u delatnostima drumskog (88% muškaraca), vodenog (75% muškaraca) i železničkog saobraćaja (73% muškaraca). ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module) - pristup - 28.03.2023.)

Ovakva *struktura zaposlenih po polu* ima veoma značajan uticaj na kontinuitet i kvalitet u obavljanju radnih operacija. Brojni faktori (npr. češći i duži, a opravdani izostanci iz zdravstvenih i porodičnih razloga i dr.) vezani za zapošljavanje žena vrlo su važni elementi koje preduzeća u turizmu moraju uzeti u obzir u procesu optimizacije svog kolektiva. Takođe, trebalo bi napraviti takvu politiku koja je blagonaklona prema porodici, u cilju pridobijanja još većeg broja žena (kojima zbog porodičnih okolnosti treba pružiti podršku i razne pogodnosti), putem mera koje treba da preduzmu poslodavci na zajedničkoj osnovi sa državnim organima.

U pogledu *strukture zaposlenih po starosnim grupama*,<sup>12</sup> na osnovu podataka Češkog zavoda za statistiku, može se zaključiti da je u turizmu u Češkoj Republici, u 2021. godini bio zaposlen veći procenat mladih ljudi (41%) nego što je to slučaj u ukupnoj nacionalnoj ekonomiji (35%). Sa aspekta delatnosti u turizmu, zaposleni mlađi od 35 godina bili su najviše zastupljeni u restoranima i drugim ugostiteljskim objektima za pružanje usluga posluživanja hrane i pića (55%). U oblasti sporta i rekreacije osobe do 35 godina starosti činile su 47%. ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module) - pristup - 28.03.2023.) Međutim, treba imati u vidu da veliki broj mladih ljudi radi u turističkoj privredi privremeno, bez stalnog zaposlenja. Da bi se povećao njihov broj stalno zaposlenih, neophodno je, između ostalog, ponuditi bolje uslove za napredovanje u karijeri, uključujući obučavanje i lično usavršavanje.

12 Na osnovu kriterijuma „godine starosti“ izdvajaju se tri grupe zaposlenih: zaposleni mlađi od 35 godina, između 35 i 55 godina i zaposleni stariji od 55 godina.

Poslodavci treba da se okrenu i starijim osobama. Starosna diskriminacija, po mišljenju Instituta za upravljanje kadrovima, ne pogađa samo osobe preko 50 godina starosti. Žene se susreću sa diskriminacijom već nakon navršene 35. godine života, a muškarci nakon četrdesete.<sup>13</sup>

Pored *domaćeg*, važno je uzeti u obzir i *međunarodno tržište rada*. Naime, proširenjem Evropske unije 2004. (kada je i Češka Republika postala njena članica) i 2007. godine i uključivanjem novih tržišta rada, poslodavci su dobili veće mogućnosti za izbor radnika. Pitanje mobilnosti radne snage povezano je sa povećanjem globalizacije. U zavisnosti od stepena nezaposlenosti i potrebnih znanja, veština i ukupnih kompetencija radnika, radna snaga dolazi ili iz drugih oblasti ili iz drugih sektora tržišta rada. Liberalizacijom mogućnosti zapošljavanja, naročito u Evropskoj uniji, između ostalog i putem pristupanja Šengenskoj zoni<sup>14</sup> i sve većim brojem globalnih kompanija, kao što su hotelske i avio kompanije koje zapošljavaju radnike sa globalnog tržišta rada, sve je više mogućnosti za zaposlenje u turizmu koje prevazilaze granice država.

Modul zaposlenosti u turizmu u Češkoj Republici, prati i statističke podatke o strukturi zaposlenih u turizmu na osnovu odnosa državljanima/strancima<sup>15</sup>, što je predstavljeno putem Tabele 5.

Raspoloživi statistički podaci za 2021. godinu pokazuju da je ukupan broj zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji u Češkoj Republici iznosio 5.357.691, od kojih je državljanina bilo 4.937.952, a stranaca 419.739. Dakle, udeo stranaca u ukupnom broju zaposlenih u nacionalnoj ekonomiji bio je 7,8%, dok je

13 Takođe, diskriminaciji su često izložene i osobe koje su dugo nezaposlene, kao i pripadnici raznih manjinskih grupa.

14 Češka Republika potpisala je Šengenski sporazum 2003. godine, a njegova implementacija počela je 2007. godine

15 U kategoriju stranaca koji imaju pravo da rade na teritoriji Češke Republike spadaju: svi stanovnici zemalja potpisnika Šengenskog sporazuma, kao i rezidenti (fizička lica koja na teritoriji određene države imaju prebivalište ili centar poslovnih i životnih interesa, ili u zemlji boravi neprekidno ili sa prekidima 183 ili više dana u period od 12 meseci, koji počinje ili se završava u posmatranoj poreskoj godini). Svi ostali su nerezidenti, koji nemaju pravo na rad, osim pod određenim, zakonom propisanim, uslovima.

**Tabela 5. Struktura zaposlenosti u turizmu u Češkoj Republici na osnovu odnosa državljanima/strancima u 2021. godini**

Turizam	N° turizam		
	Državljanima	Strancima	Total
1 – Hoteli i drugi smeštajni objekti	30,529	2,501	33,029
2 – Restorani i drugi ugostiteljski objekti za ishranu i piće	59,680	2,376	62,056
3 – Železnički saobraćaj	11,981	272	12,253
4 – Putnički drumski saobraćaj	12,116	115	12,231
5 – Vodeni saobraćaj	44	0	44
6 – Avio saobraćaj	1,363	340	1,703
7 – Ostale usluge prevoza putnika	4,015	0	4,015
8 – Iznajmljivanje opreme za prevoz putnika	111	26	137
9 – Turističke agencije i turoperatora	7,150	2,281	9,431
10 – Delatnosti koje pružaju usluge u kulturi	10,784	875	11,659
11 – Sportske i druge rekreativne usluge	2,562	80	2,642
Delatnosti karakteristične za turizam	140,336	8,865	149,200
Srodne delatnosti	58,688	3,838	62,526
Delatnosti koje nisu specifične	3,204	302	3,506
Total	202,228	13,005	215,233

**Izvor :** Autori – prema podacima CZSO 2023 ([www.czso.cz/csu/czso/tourism\\_employment\\_module](http://www.czso.cz/csu/czso/tourism_employment_module) pristup – 28.03.2023.)

udeo stranaca u ukupnom broju zaposlenih u turizmu bio 6% (oko 13.000 ljudi) u 2021. godini.

U apsolutnim iznosima, najveći broj stranaca (ukupno 7.158 ljudi) radio je u sledećim delatnostima: hoteli i drugi smeštajni objekti (2.501 ljudi), restorani i drugi ugostiteljski objekti za ishranu i piće (2.376 ljudi) i turističke agencije i turoperatora (2.281 ljudi). Udeo broja zaposlenih stranaca u navedene tri delatnosti u ukupnom broju zaposlenih u turizmu iznosio je 3%, a u ukupnom broju zaposlenih u delatnostima karakterističnim

za turizam 4,8%. Kao i u slučaju podataka predstavljenih u Tabeli 3, treba imati u vidu da su u i Tabeli 5 predstavljeni prosečni godišnji podaci.<sup>16</sup>

U delatnostima „vodeni saobraćaj“ i „ostale usluge prevoza putnika“ nije zabeležen nijedan stranac.

<sup>16</sup> Takođe, sve podatke koji se odnose na broj zaposlenih stranaca treba uzeti sa izvesnom rezervom, jer zvanična statistika nema kompletne uvide, pa samim tim ne može da evidentira i analizira podatke koji se odnose na ljude koji rade nezakonito (tzv. „rad na crno“), a koji dolaze iz različitih grupa, poput ilegalnih migranata ili ljudi koji u Češkoj Republici imaju prijavljeno samo boravište.



## Zaključak

Češka ima prostora za poboljšanje u oblasti uslova i podrške turizmu od strane države. Trenutno je turizam sektor pod okriljem Ministarstva za regionalni razvoj, pa se kao jedan od nedostataka može istaći nepostojanje nezavisnog ministarstva za turizam, koje bi, svakako, doprinelo većoj posvećenosti rastu i razvoju turizma u okviru češke privrede. Relativno važno poboljšanje bilo je osnivanje CzechTourism agencije 1993. godine od strane nadležnog ministarstva, koja se bavi promocijom turizma Češke Republike, pre svega u inostranstvu.

Neki od visoko prioriternih izazova Ministarstva za regionalni razvoj odnose se na podizanje kvaliteta turističkih usluga, unapređivanje i proširenje statističkih podataka vezanih za dolazak stranih turista u Češku Republiku, kao i usvajanje i primenu programa podrške razvoju regionalnog turizma (u Češkoj Republici postoji 14 regiona). Takođe, jedan od važnih zadataka je i razvoj informacionog sistema na regionalnim nivoima, koji je trenutno nedovoljno razvijen.

U daljem razvoju turizma, Češka bi trebala još više da iskoristi potencijale kojima raspolaže zahvaljujući svom veoma povoljnom geografskom položaju, kao i prirodnim i antropogenim atraktivnostima. Polje poslovnog turizma veoma je značajno, pa i tom segmentu treba posvetiti veću pažnju, između ostalog i npr. izgradnjom novih kongresnih centara i konferencijskih objekata. Takođe, neophodno je i stalno isticanje lokalne autentičnosti, kao i nužnosti primene održivih praksi. Pored navedenog, ukupna infrastruktura mogla bi se znatno poboljšati, a naročito po broju aerodroma i avio kompanija, kao i po kvalitetu puteva koji su ocenjeni kao veoma loši. Ukupnu udobnost turista sigurno bi obezbedilo i proširenje praškog metroa do aerodroma. Dakle, unapređenjem ovih segmenata, svakako bi se uticalo na dolazak još većeg broja stranih turista, a samim tim

i na potrebu za većim brojem poslova, neposredno ili posredno vezanih za turizam. U tom smislu, izuzetno je značajno permanentno ulaganje u edukaciju i treninge zaposlenih, jer se sa razvojem turističke privrede u jednoj zemlji, uvećavaju i zahtevi za zapošljavanjem u pogledu stručnih i kompetentnih kadrova.

## Literatura

Beránek, J., (2013) *Ekonomika cestovniho ruchu*, Prague, Mag Consulting

Ćosić, M., (2019) *Ekonomika turizma: funkcije, efekti i osnove organizacije turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija

Delić, J., (2009) *Obrazovanje i obuka kao instrument upravljanja ljudskim resursima u turističkim preduzećima*, magistrski rad, Beograd, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Univerzitet Singidunum

Holloway, J.C., Taylor N. (2006) *The Business of Tourism 7ed*, Harlow, Pearson Prentice Hall

Tribe, J (2011), *The Economics of recreation, Leisure and Tourism, fourth edition*, USA, Elsevier

Unković, S., Zečević, B. (2006) *Ekonomika turizma*, Beograd, Ekonomski fakultet

Ministarstvu za regionalni razvoj Češke Republike 2022 <https://mmr.gov.cz/en/ministerstvo/cestovni-ruch> pristup 26.03.2024

pristup – 28.03.2023.

Salaries in Czech Republic <https://www.platy.cz/en/salaryinfo/tourism-gastronomy-hotel-business/waiter> pristup 28.03.2023.

<https://www.statista.com/statistics/1060795/tourism-ratio-on-gdp-czechia/> pristup 02.04.2024.

<https://www.worlddata.info/europe/czechia/tourism.php> pristup 23.03.2024.

**Dordina Janković, MSc**

Mediterranean University Podgorica, Montenegro Tourism School

**Aleksandra Govedarica, MSc**

Mediterranean University Podgorica, Montenegro Tourism School

**DOI:** 10.5937/turpos0-50342

**UDK:** 338.488.3:[339.175:745/749(497.16)  
338.48-6:65/68(497.16)

## **ANALIZA UMETNOSTI I PONUDE ZANATSKOG SEKTORA U CILJU UNAPREĐENJA ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI**

### **ANALYSIS OF THE TRADITIONAL ARTS AND CRAFT INDUSTRY WITH THE AIM TO IMPROVE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN MONTENEGRO**

**Apstrakt:** Turistički sektor u Crnoj Gori, uprkos bogatoj zanatskoj riznici, nije u dovoljnoj meri prepoznao značaj pospešivanja valorizacije ovog kulturnog resursa. Stoga, svrha ovog rada je da se ispituju potencijalni problemi i slabosti zanatskog sektora i spremnost zanatlija da učestvuju u održivom razvoju turizma, te da se daju potencijalna rešenja za ulazak u turističku delatnost.

Cilj ovog rada je da se analizom stanja zanatskog sektora, ali i odnosa prema turističkoj valorizaciji zanata, prepoznaju prepreke i kreiraju preporuke u cilju unapređenja održivog razvoja turizma u Crnoj Gori.

Rad obuhvata sekundarna i primarna istraživanja, pri čemu se sekundarno istraživanje bazira na podacima dostupnih bibliografskih jedinica, dok se primarno istraživanje temelji na obradi podataka dobijenih putem ankete, odnosno upitnika, a odnosi se na analizu stavova crnogorskih zanatlija i zaposlenih u institucijama kulture vezano za trenutno stanje zanatske proizvodnje.

Rezultati istraživanja pokazuju slabo učešće zanatlija u turizmu, ali veliku zainteresovanost za predstavljanje njihovih umetnina za potrebe turizma. Prepoznaju se problemi sa kojima se zanatlije susreću, a rezultati pokazuju da nedostaju vizija i strategija razvoja. Ipak, postoje veliki potencijali.

Istraživanje će doprineti uključivanju malih privrednika u turističku industriju i valorizaciji nepravedno zanemarenog kulturnog

**Abstract:** Tourism sector in Montenegro, despite an abundance of crafts, has not recognized the importance of their valorisation. Therefore, the purpose of this paper is to examine potential problems and weaknesses of craft sector, to explore artisans' willingness to participate in sustainable tourism, and to provide solutions for entering the industry. The goal is to examine the state of craft sector, but also the attitude towards crafts valorization, to identify obstacles and create recommendations, in order to improve sustainable tourism development in Montenegro.

The paper includes secondary and primary research, whereby the secondary research will be based on the data of available bibliographic units, while the primary research will be based on the processing of data collected through a survey, and refers to the analysis of Montenegrin craftsmen and employees in cultural institutions, regarding the current state of artisanal production.

The results show a low participation of crafts in tourism, but also great interest for changes. The problems that artisans face are recognized, and the results show that there is lack of vision and strategy of development. However, there are great potentials.

The research will contribute to the inclusion of small businesses in tourism and valorisation of neglected cultural treasures,



*blaga, uviđanjem postojećeg stanja, prepoznavanjem barijera i pružanjem smernica za njihovo otklanjanje.*

**Ključne riječi:** *umetnost, zanat, kultura, održivi razvoj, kulturni turizam*

## Introduction

Art and traditional crafts greatly enrich the tourist supply of a place, so Montenegrin crafts make a significant connection with the authentic life of Montenegrins throughout history. Globalization has also brought negative consequences that have contributed to the disappearance of the ethnic identity of nations and cultural unification, as sociologists warn, and it points at the necessity of action in order to strengthen the supply, but also uniqueness in the representation of Montenegro. Analyzing Montenegrin culture through history, it can be observed that crafts represent an important part of Montenegrin cultural identity. Therefore, today, traditional crafts through creative industries can revive Montenegrin tradition, customs, folklore and language, and finally influence the development of the tourist supply.

Constant changes on the side of tourist supply and demand, new competitors on the market, statistic that shows the growing desire of tourists to experience something different from their everyday life, to try local, authentic products, but also to experience the spirit of the place in the right way, all this requires adaptation, investment and effort so that the Montenegrin tradition is preserved. The best way to preserve tradition is to nurture traditional crafts, such as sewing, knitting, embroidery, making traditional fishing boats, a one-string instrument known as the gusle, cold weapons, Bihor rug, art of makw ing Dobrotska lace and others.

Mass production can satisfy basic, everyday needs, yet traditional objects are part of the art and culture of a nation, in which a story bears special importance. According to many authors, traditional production is the most tangible manifestation of intangi-

*by analyzing the current situation, barriers and providing a solution.*

**Keywords:** *art, craft, culture, sustainability, cultural tourism*

ble cultural heritage and forms a link with ancestors and their way of life. Therefore, it is important to point that a large number of Montenegrin crafts have collapsed, and some are threatened with the same fate.

In order to meet the increasing demand of cultural tourists to experience the local culture and preserving traditional production, it is important to examine the possibilities of reviving Montenegrin crafts and their tourism valorization, which will have a double effect on the diversification of the tourist supply and on giving the crafts their deserved value and involving a greater number of craftsmen in the business.

Since cultural tourism is one of the most important segments of Montenegrin tourism, Montenegro, through the National Strategy for Sustainable Development by 2030, has committed itself to improving the importance of culture, among other things through crafts and creative industries, with the aim of sustainable tourism development (Ministry of Sustainable Development and Tourism of Montenegro 2017). Therefore, there is a need for a detailed analysis of the current situation in the craft sector, in order to recognize the possible problems faced by artisans, but also the possibilities of tourism valorization of crafts, in terms of creating an authentic and sustainable tourist offer, creating competitive conditions, innovations, market recognition, but also numerous socio-economic potentials.

Despite the long tradition, the wealth of crafts, of which there are 98 on the market, the information of the Chamber of Crafts and Entrepreneurs of Montenegro that about 100,000 citizens live from crafts, that a small part of citizens still cherish the old traditional Montenegrin crafts, there is still a lack of a diverse tourist supply with quality and

defined content. Hence, the starting hypothesis of this research is that traditional crafts represent a quality foundation for creating a diversified tourist supply in Montenegro, which could contribute to its sustainable development. The purpose of this work is to identify the advantages and potentials of crafts, but also to identify problems in the development of craft tourism and to recognize a way to overcome them, and to examine the will of craftsmen to be involved in tourist flows, in order to provide guidelines and recommendations for diversifying the supply in order to develop tourism more sustainably.

The paper consists of four main sections. The first section contains the theoretical foundations with a detailed insight into the concept of craft tourism. The second section of the paper is based on research methodology and approach. The paper continues with research results in the third section, followed with conclusions and recommendations for the further development of craft tourism, as well as references at the end.

### Literature review

Crafts have existed since the earliest human days and have always been adapted to the conditions of life, but also to the conditions of the environment, in order to satisfy some of the basic human needs. However, with the progress of people, crafts also changed, so later they became part of the tradition and represented the culture of the country, with all its specificities. Even today, they show and represent art, skills, cultural characteristics and specificities of a society, especially through cultural tourism.

Cultural tourism can be defined as a commercial manifestation of human aspirations to see how others live. It is based on satisfying the demand of curious tourists to see other people and their authentic environment, the physical manifestation of their life expressed through: art, crafts, music, literature, dance, food and drink, handicrafts, language, customs (Jovanović 2013, p.124). Segmentation of the tourism offer into several new niches, namely cultural heritage tou-

rism, art tourism, gastronomic, creative and film tourism, marked the growth in cultural tourism (Richards 2018).

Crafts enter the field of art tourism and creative tourism. Thus, viewed through the prism of Balfour et al. (2018) art is a product of creative expression through visual arts, such as drawing, painting, sculpture, photography, then, performing arts such as theater, music, dance, film, and literary arts, to which he adds crafts and culinary arts. Art tourism involves travel to see and enjoy art. For development of art tourism it is important to understand the connections between art and tourism. It has a potential for creativity, pleasure and intellectual and emotional challenges. Art tourism has always been stimulated by the immobility of art. This type of tourism also needs separate forms of data collection to assist in its effective planning and design (Frenklin 2018).

Creative tourism on the other side creates the opportunity for travelers to develop their creative potential through active participation and learning experiences. Creative tourism can improve cultural tourism in different ways through uniqueness of creativity, innovation, sustainability. Also, it can be extremely mobile, without the need for dedicated infrastructure (Richards and Raymond 2000). The creativity of tourists can certainly be expressed through crafts, which according to the Townsend et al. (2017) along with film, music, performance, advertising and video games, is considered as an integral part of the creative sector.

Crafts are not only an important part of our cultural heritage, but it also provides an important connection between culture, creativity and the material world. It emphasizes traditional techniques and local culture. The creative industries are also connected with ideas of innovation and contemporary production, conserving past and tradition. The growing popularity of creative tourism has boosted the activities of craft producers and has made an impact in the development of crafts. Creative tourism is seen as a future-oriented strategy for sustainable development (Richards 2021).



The art of traditional crafts is contained in traditional knowledge which, according to the Secretariat of the Convention on Biological Diversity (2007), represents the knowledge, practices and innovations of local communities, which have been accumulated through different experiences over the centuries, then adapted to the community's culture and environment.

Crafts form a link between the past and the future (Mignosa and Kotipalli 2019). Thus, they are one of the few authentic representatives of the past of a certain culture and represent a real curiosity when it comes to introducing tourists to a new community. UNESCO has focused special attention on the protection and improvement of crafts, so there are numerous policies and plans that benefit them.

The UNESCO Action Plan for the Development of Handicrafts in the World 1990-1998 was evaluated by external experts from 5 different regions, and it was concluded that the UNESCO goals are correct and should continue in that direction, and that the UNESCO Handicrafts Program should be included in the reduction goals of poverty in the world, environmental protection and that crafts form an inseparable link between culture and sustainable development (Mignosa and Kotipalli 2019).

The term craft is of Arabic origin and represents the skill and knowledge of manual work (Fatić and Markoč 2019). There are definitions from different points of view, however, UNESCO points to the dual role of crafts in the field of creative industries and cultural heritage. The Convention on the Protection of Intangible Cultural Heritage from 2003 recognizes the importance of crafts as part of cultural heritage, while it defines intangible heritage as that which is passed down from generation to generation, changes and adapts again and again in the community, under the influence of nature and the history of the people, and it gives authenticity and identity (Mignosa and Kotipalli 2019).

This definition recognizes the importance of reviving old crafts and ensuring continui-

ty in the transmission of knowledge through generations, adapting crafts to the current socio-cultural situation, and highlighting the uniqueness in this case of the Montenegrin people in a completely different way than it was until now. Guided by this, it is important to direct the craft offer of Montenegro into tourist flows, thus ensuring the achievement of several strategic goals of its sustainable development.

Thus, the National Strategy for Sustainable Development of Montenegro by 2030 emphasizes the need to achieve the strategic goal - Improving the importance of culture as a fundamental value of spiritual, social and economic development, through concrete measures - Improving the protection of cultural heritage at all levels SDG 11 (11.4) and SDG 8 (8.9) and sub-measure - Ensure the preservation of traditional techniques and crafts, SDG 11 (11.4) and 8 (8.9) (Ministry of Sustainable Development and Tourism of Montenegro 2017).

It is important to emphasize that according to the latest Cultural Development Program of Montenegro, from the aspect of cultural heritage, one of the chances for the future development of small and medium enterprises lies precisely in traditional crafts and skills and their valorization (Ministry of Culture of Montenegro). The crafts area in Montenegro is regulated by the Law on Crafts ("Official Gazette of Montenegro", number 54/09 of 10.08.2009 and 64/09 of 22.09.2009), on the basis of which the Chamber of Crafts of Montenegro was formed with basic aim of improving crafts and taking care of the interests of craftsmen (Chamber of Crafts of Montenegro).

According to the Law on Crafts, there are trades that do not require a professional level of qualification and these are simple trades, while complex trades require a certain level of education (Ministry of Economic Development and Tourism of Montenegro 2011). Of the 98 trades, which are recognized by the Decision on determining trades, activities similar to trades and the list of simple and complex occupations, 36 of them are

categorized as artistic and traditional, among which are: carpentry and wood carving, boat maker, maker of musical instruments, maker of folk costumes, maker of masks and dolls, knitter, embroiderer and others (Institute for entrepreneurship and economic development of Montenegro 2019).

Craft products are unique, and despite the often complex production, artisans use simple tools to make them (Fatić and Markoč 2019). Montenegrin crafts are intertwined with art. The Bihor carpet, which has been part of the intangible heritage of Montenegro since 2016, is studied at art academies around the world, due to its artistic specificities - as a special cultural asset. It used to represent a status symbol, and today it is a kind of cultural attraction, which construction of square meter of carpet require up to ten days to complete.

Talented Montenegrin women have woven their special skills into Dobrot lace, the skill of making it was created eight centuries ago, and which requires up to five hours of work for just one centimeter of material. Montenegro inherits a song and the making of an instrument with one string - the gusle, which is a kind of guardian of history. Montenegrins make traditional fisherman's boat, in a special way - by feeling (National Tourism Organization of Montenegro). One of the five most valuable cross-stitch techniques in the world is Montenegrin handmade gold embroidery. Embroidery that looks like braid, which was often used in the household as a way of decorating clothes, and dates back to the 6th century (Fatić and Markoč 2019).

Considering that this type of activity is poorly represented or insufficiently represented in the tourism flows of Montenegro, by focusing on crafts, which are mainly offered in rural areas, use sustainable local materials during production and have a history and a story that frames them, Montenegro will meet the sustainable development and achievement of the previously mentioned strategic goals. Thus, the fact that poverty still has a predominantly rural face should

be emphasized (Kay 2009). In this case, craft business and small-scale production can contribute to independence, self-organization, inclusion and diversification of small, local communities (Zhang et al. 2019). It is a well-known fact that crafts have always been a source of employment in rural areas.

Since the main characteristic of the craft is the use of folk knowledge and techniques that adorn the creative skills and skills of craftsmen, who use wood, metal, clay, stone, textiles and other raw materials for production (Fatić and Markoč 2019), for the purposes of tourism valorization of the craft, artisans can use the production process, which as such would represent a kind of attraction that acquaints the observer with the art of local production, and use the possibility of selling finished products.

If we take into account the cultural aspect of craft, its valorization is possible through cultural tourism, that is, craft tourism as a subsector. Cultural tourism is an opportunity for local communities to present all aspects of everyday life to visitors, from handmade products and folk culture to folklore. (Zargham 2007). Some of the opportunities that can be given to artisans to emphasize and diversify their work is to add that touristic moment to it. For example, it can be a tour of the workplace and a demonstration of production, special workshops and classes such as the production of homemade bread or embroidery, the organization of events such as fairs and festivals (Guide for Niche tourism opportunities in Northern Ireland).

### **Research approach and methodology**

This research aims to point out the need and importance of tourism valorization of Montenegrin crafts, in order to have sustainable development of Montenegro. The paper includes secondary and primary research undertaken between July and September 2023, where secondary research is based on data from available bibliographic units, as books, reports, scientific journals and websites, from the field of cultural tourism, traditional arts, sustainable development and crafts.



Primary research is based on survey method, that is processing data collected through a questionnaire with the aim of collecting opinions and attitudes of the Montenegrin artisans and employees in cultural and historical institutions of local and state importance, including private and public institutions (museums, libraries, archives, cultural centers, NGOs, artists and crafts associations, etc.), related to the current state of artisanal production and recognition of obstacles in order to overcome them. The survey was conducted through structured personal communication with artisans and employees in cultural and historical institutions, with a pre-prepared questionnaire, but also through telephone communication, depending on the request of the respondents, available contacts and the place where they work or live. Most of the respondents come from the area of Podgorica, Old Royal Capital of Cetinje (in a significant part from the coastal area of Lake Skadar), Bar, Ulcinj, Kotor, Nikšić, Žabljak, Kolašin, but also from other areas of Montenegro where people are engaged in craft production. The questionnaire combines multiple choice questions, open-ended questions, dichotomous questions and rating scale questions (Likert scale).

The questionnaires were adapted to the research topic. The first questionnaire consists of multiple questions of different types, and it was filled in by 59 craftsmen who are engaged in embroidery, wood carving, production of craft beer, knitting, making boats, folk costumes, domestic food products, fashion accessories, weapons, musical instruments and other Montenegrin crafts with their specific brands, in the period from July 10 until September 27, 2023. In this questionnaire, a 5-point Likert scale was used to measure how artisans rate tourists' interest in their products. In the same period 9 persons employed in cultural and historical institutions, which are related to crafts, were surveyed. They answered multiple questions, which are aimed at examining the willingness to get more involved and help craftsmen to valorize their work, but also to examine

the current state of crafts in Montenegro in relation to the problems that craftsmen face, all in accordance with experience which they acquired by working in their organization and cooperating with artisans.

After a detailed analysis of the answers to these questions, in the further work, the conclusions were presented. The collected data were processed in the Microsoft Excel and SPSS program. The method of descriptive statistics was used for the processing, presentation and analysis of the primary data obtained through the survey.

### **Research findings**

Research findings suggest that traditional crafts can indeed serve as a quality foundation for creating a diversified tourist offer, but it that is certainly not the case at the moment, because there are numerous problems that artisans face, and the statistics will show which are the most common. Artisans and cultural institutions representatives play a crucial role in process of creating a diversified offer, as they possess unique knowledge and skills related to traditional crafts that can be shared with tourists. This research is divided into two surveys.

#### **Research findings for artisans**

Surveying artisans provided valuable insights into their work, techniques, and challenges. Some important findings which this research has provided us are that Montenegrin artisans have unique knowledge and skills related to traditional techniques, materials, and processes. This knowledge they gained mostly through generations and it is crucial to preserving cultural heritage. Artisans in Montenegro are facing the economic challenges related to the production and marketing of their products. They are dealing with high material costs, lack of access to markets and other problems. The positive finding is that they expressed their will for collaboration and partnerships.

Crafts can provide a range of career opportunities for young people of Montenegro, from traditional craft production to design, market-

ing, and entrepreneurship. It is interesting to note that among our respondents there is mostly a younger population, which is shown in the following table. This structure is important for future plans and recommendations.

Most of the respondents were in the age group between 25–65 years. The share of

respondents by gender shows that most of them were female, more precisely 36 female respondents and 23 male. According to the level of education, the largest number (28 of respondents) obtained a bachelor degree or finished secondary school (13 respondents).

**Table 1:** Crosstabs – Structure of respondents (artisans)

		Age				Total
		25-35	36-55	56-65	66 plus	
Sex	Male	4	12	6	1	23
	Female	15	11	10	0	36
Total		19	23	16	1	59

*Source: Authors*

These results lead to conclusion that young people really want to get involved in the development of crafts, which can lead to the conclusion that new generations are looking

for alternatives to traditional education and careers, and that they are increasingly recognizing the value of practical skills and trades, and owning their own business.

**Table 2:** Crosstabs – Evaluation of interest in products / award received

		How do you rate the interest in your products on a scale of 1 to 5?				Total
		2	3	4	5	
Have you received any recognition/award for your product?	Yes	1	5	8	10	24
	No	0	10	11	14	35
Total		1	15	19	24	59

*Source: Authors*

We can conclude from the Table 2 that tourists are quite interested in this product (up to grade 5), which also indicates the importance of traditional crafts for Montenegro. However, most respondents never received any recognition, so they would need

some kind of reward to achieve more in their work. Getting a reward can be a powerful motivator for artisans, and it can also help to generate interest in their products, but also can have impact on the (high) quality of produce.

**Table 3:** Crosstabs – Craft related to tradition / learning craft

		How did you learn this craft?			Total
		From family	Professional training	Self-taught	
<b>To what extent is your craft related to the tradition of Montenegro?</b>	Not connected	0	5	5	10
	It is related to the tradition of Montenegrin music	1	0	1	2
	It is traditionally related to the daily life of Montenegrins	20	4	8	32
	It is related to the region because of materials used for production	9	2	4	15
Total		30	11	18	59

*Source: Authors*

From Table number 3, it is concluded that most of respondents whose craft is related to the daily life and tradition of Montenegrins, learn it the most from their family. Therefore, here is still the transmission of knowledge from generation to generation which need to be preserved as cultural heritage with special

policies and plans, with aim of sustainable development. The surprising number of self-taught craftsmen in this sample, also considering the small number of those who had professional training (only 11 respondents), indicates that there may be a lack of organized workshops.

**Table 4:** Crosstabs – Opinion on importance of education / workshops for tourists

		Would you organize workshops for locals and tourists?		Total
		Yes	No	
Education and training about crafts for tourists and local communities can lead to sustainable tourism?	Strongly agree	22	5	27
	Agree	16	10	26
	Neither agree nor disagree	4	2	6
Total		42	17	59

*Source: Authors*

Table 4 shows that a significant number of respondents (precisely 53 respondents) consider education as important for the benefit of sustainable tourism, so it follows that the majority (42 respondents) would organize craft workshops with locals and tourists (which is referred to them), which would encourage the sustainable development of cultural (craft) tourism.

Tourists who participate in craft workshops led by local artisans can gain a deeper understanding of the local culture and traditions. By organizing workshops for tourists, artisans can generate additional income and

support their livelihoods. This can also help to create a sustainable craft tourism industry in the local community.

Organizing workshops for tourists requires careful planning and consideration of logistics such as space, equipment, materials, and staffing. It is important to ensure that the workshops respect local customs and traditions, and that tourists are aware of cultural norms and expectations. It is important to price the workshops fairly and transparently, taking into account the time, effort, and materials involved, as well as the experience offered to tourists.

**Table 5: Crosstabs – Problems in craft industry / support received**

		Have you received support from local or national organizations in the development of your craft?		Total
		Yes	No	
<b>What do you recognize as a real problem in your industry?</b>	Lack of help from the state	14	18	32
	Inadequate market	5	7	12
	Lack of modern technology	0	2	2
	Low income	5	8	13
Total		24	35	59

*Source: Authors*

From Table 5, we conclude that the majority of respondents (35) did not receive support of any kind for the development of their craft, so they single out the lack of assistance from the state as the biggest problem. In addition, most of the failures are related to the low income and inadequate market, i.e. lack of connection with real tourism

demand that likes cultural tourism, tradition, crafts. It leads to conclusion that artisans and small businesses can develop partnerships with other local stakeholders, such as hotels, restaurants, and other tourism providers, to cross-promote their products and services and create more comprehensive experiences for visitors.

**Table 6:** Crosstabs – Selling products / support received

		Have you ever received support from local or national organizations in the development of your craft?		Total
		Yes	No	
<b>Have you ever sold your products to tourists?</b>	Online presence	8	20	28
	Partnership with tourist agencies and organizations	7	8	15
	Participation in events	17	13	30
<b>If yes, how did you market them?</b>	From the recommendation of local accommodation providers	6	8	14
	I didn't sell	3	9	12
	Word-of-mouth	2	4	6
Total		24	35	59

*Source: Authors*

The table 6 shows that the majority of respondents participated in events and thus marketed and sold products. Online presence also helps selling products. Dissatisfaction of artisans when it comes to marketing prod-

ucts shows that it is not enough to place the offer online or exclusively at events. So, an adequate market and a new way of connecting with tourists, i.e. tourist demand, must be provided.

**Table 7:** Crosstabs – Tourist observation/interest in product

		What is the part of the process that a tourist can enjoy?			Total
		Observation of production process	Product tasting	Participation in production	
<b>How do you rate the interest in your products on a scale of 1 to 5?</b>	2	0	1	0	1
	3	2	3	10	15
	4	6	8	5	19
	5	0	9	15	24
Total		8	21	30	59

*Source: Authors*

In Table 7, the respondents (artisans) were asked what is the part of the process that a tourist can enjoy, most of the answers refer to the tasting and the participation in production, and the rating is number 5 – when it comes to interest and satisfaction with the products, which is the feedback from the tourists to artisans, where we come to the conclusion that tourists are really interested in this type of tourism, and we need to develop immersive experiences where tourists can actively participate in the craft-making process and learn about Montenegrin culture. For example, to offer workshops where tourists can create their own traditional crafts under the guidance of artisans and take the product to their home. This is how we have the multiplicative effect of craft tourism, that is, learning about culture, transferring knowledge, promoting community development, preserving traditional crafts and permanently preserving elements of culture beyond the borders of Montenegro.

### Research findings for cultural institutions

This sub-chapter represent the responses of 9 representatives of the Montenegrin cultural and historical institutions which are related to crafts. Most of the respondents were in the age group between 35–55 years. The share of respondents by gender shows that most of them were male, more precisely 5 male respondents and 4 female.

Research findings show the importance of cultural institutions for traditional crafts development. Cultural institutions in Montenegro are aware of the economic problems of craft tourism. They recognize that they need to support the artisans in terms of strategic approach and promotion. As well, cultural institutions have a positive attitude for collaboration with artisans and agree that they should collaborate more.

**Table 8:** Crosstabs – Collaboration with artisans / years of work

		Have you ever collaborated with Montenegrin artisans?		Total
		Yes	No	
<b>How long have you worked at the cultural institution?</b>	From 1 to 5 years	2	2	4
	From 5 to 10 years	2	0	2
	15 plus years	2	1	3
Total		6	3	9

*Source: Authors*

Table 8 shows that one third of respondents have never cooperated with craftsmen, and some of them have been working for more than 5 years in their institution. Still,

research shows that they are equally interested in collaboration with craftsmen and consider it very important.



**Table 9: Crosstabs – Collaboration with artisans / measures**

		Have you ever collaborated with Montenegrin artisans?		Total
		Yes	No	
<b>What measures are necessary to preserve traditional crafts?</b>	Raise awareness about this topic through the media	3	1	4
	Create strategic partnerships in the private and public sector	4	0	4
	Improve the educational program	5	1	6
	Development of craft tourism	5	2	7
Total		6	3	9

*Source: Authors*

The Table 9 shows that the majority of those who collaborated with artisans agree that the strategic partnerships should be realized in the private and public sectors, in

order to preserve traditional crafts. Also, the development of craft tourism and new educational programs should be a priority.

**Table 10: Crosstabs: Inclusion of cultural institutions / resources to provide**

Is it necessary to involve more cultural institutions in the creation of an innovative craft-tourism product?				Total
		Yes	No	
What resources and services should cultural institutions provide to help artisans grow and develop their businesses?	New activities aimed at introducing to citizens and employees the significance of cultural heritage	6	0	6
	Promotion of research in the field of cultural heritage, i.e. interpretation of scientific knowledge	4	0	4
	Public exhibitions with the theme of traditional crafts	7	0	7
Total		9	0	9

*Source: Authors*

Table 10 shows that all respondents from cultural institutions agree that more involvement of their institutions in the creation of artisanal tourism products is necessary. In addition to promotion of scientific research in the field of cultural heritage, thematic public exhibitions and development of new activities to introduce traditional crafts to citizens are their best way to help craftsmen to develop this type of cultural tourism.

### Conclusions and recommendations

In conclusion, the findings of this research highlight the potential for craft tourism in Montenegro. The study identified a range of crafts and artisanal products that could attract tourists interested in authentic and culturally-rich experiences. The local craftspeople interviewed during the research expressed a strong interest in developing their businesses and collaborating with the Montenegrin tourism industry to promote their products and skills.

Additionally, the research highlighted the need for greater collaboration and coordination among the various stakeholders in the cultural, craft tourism industry, including craftspeople, tourism agencies, local government, and non-governmental organizations. By working together to develop sustainable tourism products and experiences, Montenegro can leverage its unique cultural heritage to attract a growing number of tourists interested in authentic and meaningful travel experiences.

Montenegro definitely lacks a visible, unique database that would provide information about the craft business, strengthen the craft sector and provide better insight into its shortcomings. There is a lack of scientific research in this area that would indicate the spatial arrangement of artisans, their aspects of their work and other important data. The Chamber of Crafts of Montenegro partially disposes of this data, but these are poorly used for tourism developing purpose. Another significant problem that Montenegro is facing is the decreasing number of children studying for a crafts, and this points to the

necessity of motivating children to enroll in these school courses.

The lack of a clear vision and strategy for developing craft tourism in Montenegro is a missed opportunity for the country. Montenegro has a rich cultural heritage and a diverse range of traditional crafts that could attract tourists interested in authentic cultural experiences. However, without a coordinated effort to promote and develop craft tourism, these opportunities may be missed.

Craft tourism has the potential to create employment and income opportunities for local artisans, stimulate the growth of small businesses, and support the preservation of traditional crafts. Additionally, craft tourism can attract tourists who are interested in sustainable and responsible travel, which aligns with Montenegro's commitment to environmental sustainability.

Taking into account the results of the research, the knowledge gained, systemic changes are recommended that will lead to the development of craft production, and thus craft tourism. Therefore, it is necessary to develop free training programs for craftsmen and for those who want to become one, based on the importance of knowledge and skills necessary for work. During the training, participants must acquire knowledge in the field of production, marketing, business management, and product design.

Networking artisans with the tourism industry is the first important step after training. In this case, it is necessary to create a platform through which knowledge and resources can be shared, where togetherness and cooperation among craftsmen, but also with tourism workers, will be promoted. This will create a high-quality and diverse offer, which will result in a greater number of visitors in frames of sustainable tourism.

A quality marketing strategy is the key to success in today's dynamic business. Due to the lack of it, it is necessary to develop a marketing strategy for craft tourism in Montenegro. The promotion should emphasize unique cultural heritage, crafts, distinctiveness of production and culture.

Public-private partnerships are extremely important for the Montenegrin market, so they should be promoted. To promote sustainable tourism development in Montenegro, public-private partnerships should be encouraged to ensure that the benefits of tourism are distributed equitably among all stakeholders.

Product certification would contribute to a better quality and standard of production, but also to distinguish crafts from mass-produced products. Thus, a certification scheme for authentic, Montenegrin craft products should be developed. Along with certification comes branding, so it would be necessary to design a brand with Montenegrin craft characteristics, with a special logo that will attract attention, with an emphasis on special production techniques, natural materials, unique design, bold colors and an emphasis on the quality of the handicraft.

Defining the vision and strategy of networking and business of artisans under the umbrella of tourism requires special attention. As this research began with the identification of crafts and the current state of their production, these data should be used for further improvement of craft business. Montenegro should promote crafts as part of its cultural heritage. In addition, the Government should provide a strategy for the development of special interest tourism, with a special emphasis on the training and support of artisans. Given that the problem of lack of support in business development has been recognized, support is proposed in the form of opening workshops, galleries and retail outlets for craft products.

Montenegro should establish partnerships and collaborations with other countries and organizations that have successful craft tourism industries in the region, to learn from their experiences and best practices.

Overall, the development of craft tourism in Montenegro has the potential to contribute significantly to the country's economic development and promote its cultural heritage. By implementing the above recommendations, Montenegro can create a unique and sustainable tourism product that benefits both tourists and local communities.

## References

Balfour, B., Fortunato, M.W. and Alter, T.R. (2018) The creative fire: An interactional framework for rural arts-based development. *Journal of Rural Studies*, 63, pp. 229-239.

Fatić, O. and Markoč, V. (2019) Stari zanati u funkciji izrade suvenira. Biznis start centar Bar (BSC Bar): Bar [online]. Available at: [http://www.bsbar.org/galleries/bsc/cms/folder/folder\\_364/Suveniri\\_Publikacija\\_Pregled\\_mne\\_205x205.pdf](http://www.bsbar.org/galleries/bsc/cms/folder/folder_364/Suveniri_Publikacija_Pregled_mne_205x205.pdf) [18 July 2023].

Franklin, A. (2018) Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18 (4.), pp. 399-416.

Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (2019) Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj: Podgorica [online]. Available at: <https://kreativneindustrije.me/wp-content/uploads/2019/09/Mapiranje-kulturnih-i-kreativnih-industrija-u-Crnoj-Gori.pdf> [3 August 2023].

Jovanović, V. (2022) *Tematski turizam*. Third edition. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Kay, C. (2009) Development strategies and rural development: exploring synergies, eradicating poverty. *The Journal of peasant studies*, 36 (1), pp. 103-137.

Mignosa, A. and Kotipalli, P. (Eds.) (2019) *A cultural economic analysis of craft*. Switzerland: Springer International Publishing.

Ministarstvo ekonomskog razvoja (2011) Zakon o zanatstvu. Ministarstvo ekonomskog razvoja: Podgorica. Available at: <https://www.gov.me/dokumenta/7cdb1001-28c5-493b-a37e-831997a452fc> [5 August 2023].

Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore (2016) Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine (NSOR). Vlada Crne Gore: Podgorica. Available at: <https://www.gov.me/dokumenta/67dc487e-097d-41d2-8fd5-7827a19a1f5a> [10 August 2023].

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore (2022) Nematerijalna kulturna baština. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore: Podgorica. Available at: <https://www.montenegro.travel/me/istrazi-crnu-goru/kultura-i-ture/nematerijalna-kulturna-dobra-bastina> [01 July 2023].

Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp.12-21.

Richards, G. (2021) Developing craft as a creative industry through tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, 1(1), pp.1-20.

Richards, G. and Raymond, C. (2000) Creative tourism. *ATLAS news*, 23 (8), pp.16-20.

Secretariat of the Convention on Biological Diversity (2020) Convention on Biolog-

ical Diversity. Secretariat of the Convention on Biological Diversity: online. Available at: <https://www.cbd.int/doc/meetings/cop/cop-09/media/cop9-press-kit-tk-en.pdf> [18 July 2023].

Townsend, L., Wallace, C., Fairhurst, G. and Anderson, A. (2017) Broadband and the creative industries in rural Scotland. *Journal of rural studies*, 54, pp. 451-458.

Zargham, H. (2007) Sustainable tourism development and handicrafts in the developing world. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 102 (3), pp. 1011-1017.

Zhang, W., Walker, W. and Mullagh, L. (2019) Craft and sustainability: Reflections on design interventions in craft sector in China. *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research (IAS-DR) Conference*, 2, pp. 326-339.



**Trišić Igor**, PhD Candidate  
 Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu  
 E-mail: trisici@hotmail.com  
**DOI:** 10.5937/turpos0-50279  
**UDK:** 338.48-6:502.131.1(497.113-751.2/.3)

## RESURSNA BAZA KAO OSNOVA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA PARKA PRIRODE „PALIĆ“

### THE RESOURCE BASE AS THE BASIS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE PALIĆ NATURE PARK

**Apstrakt:** Park prirode „Palić“ poseduje značajne potencijale u smislu resursne baze održivog turizma. Ova resursna baza formira prirodne i društvene motive, koji uz pravilan turistički razvoj mogu doprineti sveukupnoj održivosti. Upravo je resursna baza predmet istraživanja u radu, koja u ovom zaštićenom području može doprineti razvoju održivog turizma. Kako turistički faktori mogu biti komplementarnog karaktera, stvara se uslov za formiranje jedinstvenog turističkog proizvoda. Pravilnom implementacijom ovih faktora u turističku ponudu, promocijom ove destinacije sa prirodnim i društvenim potencijalima, mogu se unaprediti sistemi zaštite, ojačati socio-kulturne vrednosti i ostvariti značajni ekonomski prihodi. Veliki deo prihoda, može se refinansirati u zaštitu i u unapređenje prirodnih i društvenih vrednosti ovog zaštićenog područja. Ovo ujedno čini jedan kružni sistem održivog turističkog razvoja, u kojem se kao važni izdvajaju ekološki, ekonomski, socio-kulturni i institucionalni principi održivosti. U radu je korišćena kvalitativna metodologija. Kvalitativna metodologija je uključila analizu različitih rezultata istraživanja, kao i terensko ispitivanje resursa za razvoj održivog turizma. Rezultati istraživanja mogu pomoći u izradi planskih dokumenata razvoja turizma u ovom i u drugim zaštićenim područjima.

**Ključne reči:** zaštićeno područje, održivi turizam, ekoturizam, turizam utemeljen na prirodi, resursna baza.

**Abstract:** The Palić Nature Park has significant potential in terms of the resource base of sustainable tourism. This resource base forms natural and social motives, which with proper tourism development can contribute to overall sustainability. The subject of research in this work is the resource base that can contribute to the development of sustainable tourism in this protected area. As tourism factors can be of a complementary type, a condition is created for the formation of a unique tourism product. By properly implementing these factors into the tourism offer, and by promoting this destination with its natural and social potential, protection systems can be improved, socio-cultural values can be strengthened and significant economic income can be achieved. A large part of the income can be refinanced into the protection and improvement of the natural and social values of this protected area. At the same time, this constitutes a circular system of sustainable tourism development, in which ecological, economic, socio-cultural and institutional principles of sustainability stand out as important. The qualitative methodology was used in the research. The qualitative methodology included the analysis of various research results, as well as the field examination of resources for the development of sustainable tourism. The results of the research can contribute to the development of planning documents for the development of tourism in the Palić Nature Park and other protected areas.

**Keywords:** protected area, sustainable tourism, ecotourism, nature-based tourism, resource base.



## Uvod

Park prirode „Palić“ se nalazi na severu Autonomne Pokrajine Vojvodine, u Severno-bačkom upravnom okrugu. Od srpsko-mađarske granice i državnih prelaza Horgoš i Kelebija, ovaj zaštićeni prostor je udaljen oko 20 km (Nikolić, 2006; Lazić et al., 2008). Prostire se na površini od 725,71 ha. Status zaštite stiče 2003. godine (Park prirode „Palić“, predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja III kategorije, 2021).

Prema načinu nastanka jezero je eolskog karaktera.

Prostor Parka prirode „Palić“ poseduje značajnu resursnu bazu održivog turizma. Najznačajniji resursi su:

- jezero „Palić“ kao osnovni hidrografski potencijal;
- povoljan geografski položaj i blizina važnih saobraćajnica, uključujući i Koridor 10;
- redak ekosistem sačinjen od hidrografskih objekata, ritskog zemljišta (lesa i peska), endemičnih i ugroženih predstavnika flore i faune;
- Palićka banja, koja svoja lekovita svojstva ispoljava dejstvom slane vode i lekovitog jezerskog blata;
- bogata tradicija i nasleđe stanovništva Subotičko-Palićkog regiona;
- značajne lokalne manifestacija;
- blizina vinogorja i vinskog puta Subotica-Horgoš, čiji su osnovni potencijali čuvene vinarije koje proizvode tradicionalna vina sa peska (Trišić et al., 2020), i drugi potencijali.

Predmet istraživanja u ovom radu jesu faktori održivog turizma u Parku prirode „Palić“, koji predstavljaju značajnu resursnu bazu turističkog razvoja. Analizom značajnih potencijala, održivog turizma, mogu se izvesti zaključna razmatranja o mogućstvu unapređenja i razvoja različitih oblika turizma u ovom zaštićenom području. Analiza resursne baze daje rezultate koji ukazuju da su oblici turizma, koje bi trebalo unaprediti ili implementirati sledeći: turizam utemeljen na prirodi, naučno-istraživački, zdravstveni turizam, ekoturizam, manifestacioni, tranzitni

turizam, vinski, izletnički, sportsko-rekreativni, ruralni i drugi oblici.

Cilj ovog rada jeste da se uz pomoć analize resursne baze ovog područja, dođe do zaključaka da li baza može imati značaja za razvoj različitih održivih oblika turizma, odnosno da li razvoj specifičnih oblika turizma može uticati na ekološku, ekonomsku, socio-kulturnu i institucionalnu održivost.

U radu je korišćena kvalitativna metodologija istraživanja. Ova metodologija je uključila analizu različitih naučnih rezultata i izvora informacija, kao i terensko ispitivanje resursa za razvoj održivog turizma. Dobijeni rezultati mogu pomoći u izradi planskih dokumenata razvoja turizma ovog i drugih zaštićenih područja.

## Pregled literature

Ovo istraživanje se temelji na rezultatima istraživanja iz oblasti održivog razvoja turizma, gde su predmet istraživanja bili ekonomski, ekološki, socio-kulturni i institucionalni faktori održivog razvoja turizma. Stojanović et al. (2024) ističu da su osnovni preduslovi održivog turizma, ispunjenje pozitivnih ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih ciljeva turističkog razvoja. Samo odsustvo ekonomskih benefita, ugrozilo bi egzistenciju destinacije i obrnuto (Cottrell et al., 2013). Takođe, održivost turizma, dovodi se u pitanje u odsustvu ekoloških i socio-kulturnih faktora održivosti (Stojanović, 2023). U analizi predmeta istraživanja u ovom radu, pomoglo je istraživanje autora Job et al. (2017), gde je prilikom planiranja razvoja turizma istaknuta važnost valorizacije svih faktora održivog razvoja turističke destinacije.

Prirodni faktori u zaštićenim područjima značajni su katalizator turističkih kretanja (Holden, 2016; Scholtz et al., 2015). Ekoturizam može predstavljati važan oblik turističkih kretanja jer se turisti sve više okreću turizmu koji ima za cilj da zaštiti prirodne vrednosti destinacije (Eagles, 2014; Gong et al., 2023).

Sa aspekta održivog turizma treba istaći i kulturno nasleđe stanovništva određenog regiona, odnosno turističke destinacije. Ovo

naslede se u vidu ponude plasira turistima a ima zadatak da ih upozna sa kulturom, istorijom, tradicijom, jezikom, običajima, folklorom, načinom ishrane, manifestacijama i mnogim drugim etno-socijalnim vrednostima (Khan et al., 2022). Postizanjem ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih rezultata razvoja turizma u turističkim destinacijama, ispunjavaju se uslovi održivog turizma (Lee & Hsieh, 2016).

Održivi turistički razvoj u zaštićenim područjima predstavlja skup različitih planskih i zakonskih mera i aktivnosti koje stejkholderi implementiraju u mere zaštite područja sa osetljivim ekosistemom, sa osnovnim ciljem da se unaprede ekološki principi (Buckley, 2009; Higham & Miller, 2018), zadovolje turisti i lokalna zajednica. Ekonomski aspekt razvoja turizma zaštićenih područja se temelji na postulatu da najveći deo zarade stečene od turizma treba usmeriti upravo u upravljačke modele i promociju razvoja turizma okrenutog ka prirodi (Queiroz et al., 2014; Hall et al., 2015).

Razvoj specifičnih oblika turizma poput kulturnog, naučno-istraživačkog, edukativnog, vinskog i turizma posmatranja životinja i prirode, može doprineti jačanju prirodnih i antropogenih vrednosti. Pored toga što una-

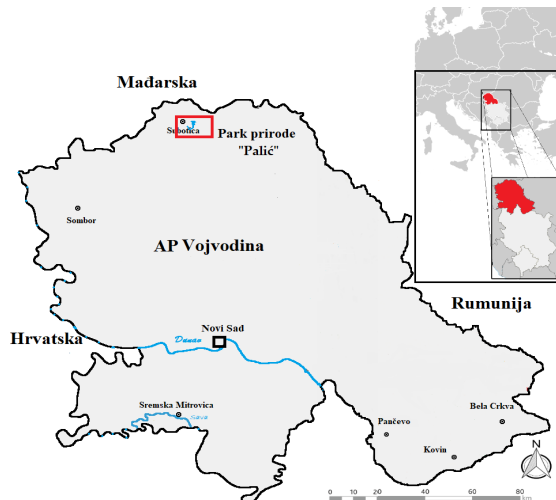
pređuju kvalitet destinacije, imaju za cilj ekonomske, institucionalne i socio-kulturne koristi (Chávez-Cortés & Maya, 2010; Torres-Delgado & Saarinen, 2014; Borges de Lima & Green, 2017; Sanchez et al., 2020; Trišić, 2019).

Turističku infrastrukturu u okviru zaštićenih područja trebalo bi da čine eko-konačišta ili eko-hoteli sa značajnim sertifikati- ma za ekološke poslovne operacije i aktivnosti unutar destinacije (Chávez-Cortés & Maya, 2010; Jones et al., 2014; Sanchez et al., 2020), restorani sa organskom hranom, ekološka sredstva saobraćajne komunikacije i infrastrukture, dovoljan broj edukativnih objekata i staza, vizitornih i info centara (McCool et al., 2001; Butzmann & Job, 2017).

### Područje istraživanja

Park prirode „Palić“ se nalazi na severu Autonomne Pokrajine Vojvodine. Udaljen je 7,5 km od Subotice (Nikolić, 2006; Lazić et al., 2008). Blizina većih gradova Srbije i regiona, sa kojima je ovo zaštićeno područje povezano kvalitetnim saobraćajnicama, utiče na povoljan geografski i turistički položaj, koji se može sagledati na Slici 1.

*Slika 1. Položaj Parka prirode „Palić“*



*Izvor: autor*



Osnovnu vrednost ovog zaštićenog prirodnog dobra čini Paličko jezero sa pratećim priobalnim ambijentom i izgrađenom turističkom infrastrukturom (Amidžić et al., 2017). Vremenom se povećavalo doticanjem otpadnih voda subotičke industrije, pa se povećavala eutrofikacija i zagađenje, do biološkog izumiranja 1971. godine (Lazić et al., 2008). Nakon sanacije 1977. godine, jezero se oporavlja, pa mu je smanjena i površina.

Jezero pripada grupi plitkih i zaslanjenih jezera, eolskog karaktera. Najmanja količina vode u jezeru prisutna je u toku leta, kada su veća isparenja zbog viših temperatura vazduha. Maksimalna temperatura vode u letnjem periodu je oko 22°C. Prosečna dubina jezera danas iznosi od 1,5 do 2 m. Zbog povoljne temperature vode, kupališna sezona traje tokom celog leta. Providnost vode u jezeru je veoma mala, kreće se od 20 do 100 cm. To je posledica ogromne količine lebdećih algi koje vodi jezera daju zelenu boju (Lazić et al., 2008).

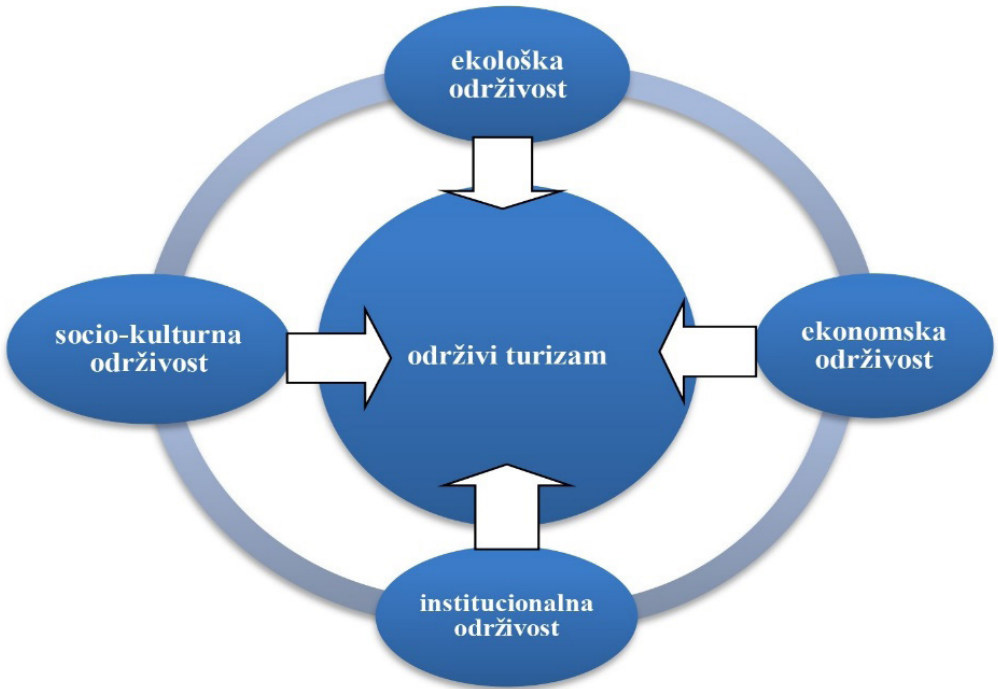
Prema IUCN ovo zaštićeno područje pripada IV kategoriji – Područje upravljanja staništem i vrstama. Međunarodni status zaštite Palić stiče upisom na listu važnih područja za ptice – IBA i biljke – IPA. Pored toga, značajno je EMERALD područje. U zaštićenom području uspostavljeni su režimi I, II i III stepena zaštite, koji su propisani članom 13. Zakona o izmenama i dopunama Zakona o zaštiti prirode („Službeni glasnik RS“, 88/2010 i 91/2010). Nakon proširenja prostornog obuhvata, Park prirode „Palić“ danas zahvata površinu od 725,71 ha. Oko zaštićenog područja uspostavljena je zaštitna zona od 986,65 ha (Park prirode „Palić“, predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja III kategorije, 2021).

Potencijali zdravstvenog turizma ogledaju se kroz mogućnost lečenja u okviru banje Palić, a u novije vreme i u primeni savremenih metoda u okviru zdravstvenog turizma kroz wellness i SPA programe (Denda, 2014). Voda jezera je u određenoj meri slana, što joj daje lekoviti karakter, značajan

za razvoj banjskog turizma. Zdravstveni značaj upotpunjuje i lekovito blato jezera. Pogodno je za lečenje reumatskih i kožnih bolesti, ginekoloških poteškoća, upale nerava i mnogih drugih zdravstvenih problema. Kako ga ima u velikim količinama i ugrožava osnovni ekosistem, potrebno je sprovesti određene mere izmuljavanja jezera, za šta postoje određeni planovi od strane lokalnih institucija. Blato jezera jeste proizvod sedimentata, koji se na dnu jezera procenjuju na oko blizu 2 miliona m<sup>3</sup> i zauzima površinu od 565 ha (Raičević et al., 2011). Česta istraživanja blata iz jezera potvrđuju prisustvo sledećih elemenata: azot, fosfor, kalcijum, magnezijum, natrijum, kalijum, olovo, kadmijum, bakar, cink, gvožđe, mangan, hrom, nikal i arsen (Anđelković et al., 2014). Pored sedimentata u jezeru, danas posebnu pretnju predstavlja i eutrofikacija, odnosno prezasićenje organskim materijama, što je posebno izraženo kod stajaćih voda (Petričević et al., 2012). Ovi faktori mogu u velikoj meri ugroziti jezersku estetsku i funkcionalnu vrednost. Samim tim, u pitanje se dovodi i razvoj turizma, zbog čega su potrebne implementacije različitih sanacionih mera.

### Metodološki pristup

Istraživanje se temelji na kvalitativnoj metodologiji. Metodom analize različitih izvora podataka koji se tiču faktora razvoja održivih oblika turizma, kao i po osnovu utvrđenog stanja na terenu, došlo se do određenih rezultata. U radu su analizirani faktori održivosti, koji predstavljaju resursnu bazu održivog turističkog razvoja Parka prirode „Palić“. Ova baza je podeljena na 4 ispitivačke celine (varijable) u skladu sa ciljem i zadacima istraživanja. Te celine su: Prirodni potencijali kao resursna baza ekološke održivosti, potencijali za razvoj institucionalne održivosti, društveni potencijali kao resursna baza socio-kulturne održivosti i ekonomski faktori koji utiču na ekonomsku održivost turizma ovog zaštićenog područja. Prikaz modela istraživanja se može sagledati na Slici 2.

*Slika 2. Model istraživanja**Izvor: autor***Rezultati sa diskusijom**

Analiziranjem značajnih potencijala održivog turizma i resursne osnove, može se definisati stanje održivog turizma. Primena modela koncepta resursne baze se oslanja na definisanje osnovnih aktivnosti (ukupno

43 aktivnosti) usmerenih ka razvoju održivih oblika turizma, i planiranju očekivanih rezultata nakon implementacije određenih aktivnosti nad resursnom bazom (ukupno 24 rezultata) (Trišić, 2019). To se može prikazati u Tabeli 1.



**Tabela 1. Resursna baza i održivi turizam Parka prirode „Palić“**

Resursna baza	Aktivnosti/Stejholderi	Očekivani rezultati
Prirodni potencijali Parka prirode „Palić“ kao resursna baza ekološke održivosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvrđivanje ciljeva i očekivanih rezultata zaštite ovog područja;</li> <li>• Uključivanje lokalne zajednice u procese definisanja ciljeva i planiranje zaštite područja i turizma;</li> <li>• Razvijanje strategije izrade planskih akata turističkog razvoja i promocije turizma;</li> <li>• Uključivanje lokalne zajednice, državnih organa i drugih turističkih subjekata u promociju hidrografskih vrednosti ovog zaštićenog područja. Ovo je značajno za razvoj ekoturizma, nautičkog, naučno-istraživačkog, rekreativnog, sportskog i drugih oblika turizma posebnih interesovanja, utemeljenih na osnovnim prirodnim resursima ove destinacije;</li> <li>• Izgradnja novih i revitalizacija postojećih objekata za nautičke, sportske, naučno-istraživačke i rekreativne oblike turizma;</li> <li>• Unapređenje i revitalizacija infrastrukture, sa posebnim osvrtom na unapređenje i održavanje prirodnih vrednosti;</li> <li>• Povećanje prostora pod zaštitom i zoniranje prostora;</li> <li>• Zaštita retkih biljnih i životinjskih vrsta;</li> <li>• Proširenje areala vrsta;</li> <li>• Sprovođenje mera sanacije jezerske vode;</li> <li>• Sprečavanje erozije obale;</li> <li>• Umanjenje eutrofikacije jezerske vode;</li> <li>• Eksploataisanje mulja u jezeru;</li> <li>• Introdokovanje određenih predstavnika flore i faune;</li> <li>• Razvijanje svesti o važnosti implementacije oblika turizma koji su prvenstveno utemeljeni na prirodi;</li> <li>• Prilagodavanje objekata za praćenje kretanja i brojnosti vrsta, kao i objekata za turističke aktivnosti, prema potrebama ekološkog turizma;</li> <li>• Definisane uloge lokalne zajednice u modelima zaštite i unapređenju prirodnih vrednosti ovog područja;</li> <li>• Kreiranje programa koji objedinjuju različite oblike turizma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomski rezultati za lokalnu zajednicu kroz finansiranje unapređenja zaštite prostora;</li> <li>• Dolazak turista iz glavnih emitivnih zona: Novog Sada, Beograda, centralne Srbije, Mađarske, Rumunije, Bugarske, Hrvatske i drugih zemalja;</li> <li>• Kreiranje konkurentnosti Vojvodine kao turističke destinacije ekoturizma, nautičkog, sportskog, naučno-istraživačkog i rekreativnog turizma;</li> <li>• Unapređeni uslovi životne sredine;</li> <li>• Ekološki benefiti;</li> <li>• Značajna uloga parka u održivom razvoju turizma;</li> <li>• Ekonomska dobit stečena konzervacijom prostora i vrsta;</li> <li>• Formiranje konkurentske pozicije Vojvodine kao destinacije utemeljene na ekološkim oblicima turizma</li> </ul>
Potencijali kao resursna baza institucionalne održivosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiziranje turističkih potreba za turizmom u glavnim emitivnim zonama;</li> <li>• Utvrđivanje ciljeva i očekivanih rezultata razvoja turizma posebnih interesovanja;</li> <li>• Analiziranje uticaja pojedinih elemenata zaštićenog područja na zadovoljstvo turista;</li> <li>• Analiziranje potreba posetilaca za razvojem vodičkih službi;</li> <li>• Unapređenje infrastrukture;</li> <li>• Unapređenje postojećih eko i staza zdravlja;</li> <li>• Unapređenje stanja objekata za pružanje usluga smeštaja u kojima su osnovne usluge wellness i SPA programi;</li> <li>• Razvijanje programa škola u prirodi za individualne i grupne posete;</li> <li>• Uključivanje lokalne zajednice u planiranje, promociju i implementaciju održivog turizma;</li> <li>• Kreiranje programa koji objedinjuju turizam utemeljen na prirodnim i kulturnim vrednostima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uticaj jezerske vode na razvoj zdravstvenog turizma;</li> <li>• Korišćenje potencijala lekovitosti blata jezera za razvoj wellness i SPA;</li> <li>• Uticaj prirodnih faktora, poput vazduha i sunca, na razvoj specifičnih oblika turizma;</li> <li>• Turistička infrastruktura koja je u skladu sa ambijentalnom celinom i ekološkim principima;</li> <li>• Lokalna zajednica ima značajnu ulogu u planiranju, promociji i kontroli razvoja turizma;</li> <li>• Konkurentnost Vojvodine kao destinacije turizma zaštićenih područja;</li> <li>• Ekonomske dobiti od uspostavljanja institucionalne održivosti i monitoringa</li> </ul>

<p>Društveni potencijali Nature Park „Palić“ kao resursna baza socio-kulturne održivosti</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisane značajnih etno-socijalnih vrednosti stanovništva ovog područja;</li> <li>• Uključivanje lokalne zajednice, državnih organa i drugih turističkih subjekata u promociju kulturnih vrednosti;</li> <li>• Promovisanje proizvoda lokalne kulture, poput vina, sireva, domaće radinosti, proizvoda od mesa, voća i žitarica i nacionalnih gastronomskih vrednosti;</li> <li>• Jačanje uloge lokalnog stanovništva u edukativnim programima;</li> <li>• Jačanje interakcije između turista i lokalne zajednice;</li> <li>• Implementiranje potreba lokalne zajednice u turistički razvoj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinacija u kojoj unapređenje prirodnih i društvenih vrednosti, direktno podržava lokalna zajednica, država i njeni organi;</li> <li>• Aktivno učešće lokalnog stanovništva u modelima turističke valorizacije, promocije i razvoja;</li> <li>• Brendirani proizvodi od ekoloških, prirodnih i domaćih proizvoda;</li> <li>• Razvijen kulturni turizam;</li> <li>• Socio-kulturni benefiti;</li> <li>• Destinacija inteziviranih folklornih vrednosti lokalnih zajednica, kao što su: nošnja, jezik, izvorni narodni melos, običaji iz ličnog i narodnog života, načini ishrane, domaća radinost i kultura uopšte</li> </ul>
<p>Ekonomska održivost turizma Parka prirode „Palić“</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naplata ekoloških taksi i ulaznica u ovaj zaštićen prostor;</li> <li>• Aplikiranje za različite nacionalne i fondove Evropske Unije;</li> <li>• Inteziviranje prisustva destinacijske menadžment organizacije koja uključuje različite stejkholdere;</li> <li>• Naplata članarina od različitih udruženja;</li> <li>• Inteziviranje turističke potrošnje;</li> <li>• Uključenje turističke privrede u lokalne turističke asocijacije;</li> <li>• Naplata zakupnina i renti od iznajmljenih objekata za boravak ili nautičke aktivnosti;</li> <li>• Inteziviranje prodaje proizvoda lokalne zajednice i van granica parka;</li> <li>• Inteziviranje promocije Parka prirode „Palić“, kao značajne destinacije za razvoj održivog turizma na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitetna destinacija u kojoj su zadovoljeni ekonomski ciljevi, kako za pripadnike lokalne zajednice i državu, tako i za turiste kao korisnike, kroz ekološke, socio-kulturne i ekonomske rezultate pravilnog održivog turističkog razvoja;</li> <li>• Uticaj Parka prirode „Palić“ na formiranje destinacije koja je značajna za realizovanje potreba: ekoturizma, zdravstvenog turizma (wellness i SPA), manifestacionog, naučno-istraživačkog turizma, škola u prirodi, ribolovnog i ekskurzionog turizma, posmatranja ptica i životinja itd.</li> <li>• Postojanje strategije i akcionih planova održivog turizma kroz obezbeđen monitoring</li> </ul>

Izvor: autor

Uloga resursne baze ogleda se u uspostavljanju različitih kriterijuma, kojima se ostvaruju ekonomski, ekološki, institucionalni i socio-kulturni benefiti održivog turizma.

### Zaključak

Rezultati ispitivanja resurne baze ukazuju da Park prirode „Palić“ poseduje značajnu osnovu uz pomoć koje se mogu planirati raz-

ličiti oblici turizma i pravilan i održiv razvoj turističke infrastrukture. Komplementarni karakter turističkih motiva prisutnih u ovom zaštićenom području omogućava kreiranje jedinstvene turističke ponude, u kojoj posebno mesto zauzima turizam zaštićenih područja, koji svoju temeljnu vrednost gradi na prirodi.

Glavne prirodne karakteristike ove destinacije su postojanje jezera, koje je uticalo



na formiranje priobalja i sastav flore i faune. Laka pristupačnost omogućava da se ovaj resurs koristi kao osnov razvoja sportova na vodi, kupališnog turizma, posmatranja ptica i prirode, edukativnih krstarenja i drugih aktivnosti. Lekovitost jezerske vode i blata predstavlja idealan osnov za zdravstvene oblike turističkih aktivnosti.

Stanovništvo koje živi oko zaštićenog područja poseduje značajne etno-socijalne vrednosti, kulturno i istorijsko nasleđe, jezik, folklor i druga kulturna obeležja. Posebno je važno naglasiti prisustvo domaćih zanata, lokalnih brendiranih proizvoda poput vina sa peska, gastronomije, domaće radinosti i rukotvorina, što skupa čini važne društvene turističke motive. U zaštićenom području realizuju se različite manifestacije, koje u kombinaciji sa prirodnim motivima mogu uticati na kreiranje autentične turističke ponude.

Ispitivanjem ekološke, ekonomske, socio-kulturne i institucionalne održivosti, došlo se do važnih zaključaka koji ukazuju na značaj uloge lokalne zajednice u planiranju, razvoju i kontroli razvoja turizma. Pored toga, važno je jačanje interakcije između lokalnog stanovništva i turista, što se može postići kroz edukativne programe, programe animacije i vodičku službu. Na ovaj način bi se povećala svest o značaju ovog područja i njegove zaštite, dok bi se turisti na najbolji način upoznali sa lokalnom kulturom i tradicijom. Ovakve aktivnosti mogu uticati na kvalitet destinacije i ostvarenje ekonomskih ciljeva, kako za pripadnike lokalne zajednice i državu, tako i za turiste kao korisnike usluga. Pored toga važno je i postojanje strategije i akcionih planova održivog turizma kroz obezbeđen monitoring, što direktno utiče na ekonomsku i institucionalnu održivost Parka prirode „Palić“.

Pravilan dalji razvoj turizma ovog zaštićenog područja može inicirati povećanje radnih mesta za lokalnu zajednicu, značajniju prodaju lokalnih proizvoda, posećenost kulturnih ustanova, etno kuća, kulturno-istorijskih lokaliteta i manifestacija, što direktno može uticati na obezbeđivanje ekonomskih koristi. Multiplikativni efekti ovakve potrošnje, mogu se odraziti na sveukupnu in-

frastrukturu, razvoj kapaciteta i programe zaštite područja.

Unapređenjem ekoloških, ekonomskih, institucionalnih i socio-kulturnih vrednosti ove destinacije sa osetljivim ekosistemom, pravilnim razvojem turizma utemeljenog na prirodnim i društvenim vrednostima, korišćenjem resursne baze za razvoj turizma na održiv način, promocijom, monitoringom i unapređenjem sistema zaštite, može se doprineti stvaranju uslova za razvoj održivog turizma.

## Literatura

Amidžić, L., Krasulja, S., & Belij, S. (Eds.) (2017). *Protected natural areas in Serbia*. Belgrade: Institute for Nature Conservation of Serbia.

Anđelković, A., Đeković, V., & Milošević, N. (2014). Quality control of water and sludge in Palić Lake. *Šumarstvo*, 1-2, 113-129.

Borges de Lima, I., & Green, R.J. (2017). *Wildlife Tourism, Environmental Learning and Ethical Encounters, Ecological and Conservation Aspects*. Cham: Springer International Publishing.

Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and Practices*. Wallingford, UK: CABI.

Butzmann, E., & Job, H. (2017). Developing a typology of sustainable protected area tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1736-1755.

Chávez-Cortés, M., & Maya, J.A.A. (2010). Identifying and structuring values to guide the choice of sustainability indicators for tourism development. *Sustainability*, 2(9), 3074-3099.

Cottrell, S.P., Vaske, J.J., & Roemer, J.M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenswald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspective*, 8, 42-48. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.005>

Denda, S. (2014). Sustainable development of „Palić“ Nature Park – wish or reality. *Reciklaža i održivi razvoj*, 7, 35-43.

- Eagles, P.F.J. (2014). Research priorities in park tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 528-549. doi:10.1080/09669582.2013.785554
- Gong, J., Shapovalova, A., Lan, W., & Knight, D.W. (2023). Resident support in China's new national parks: An extension of the Prism of Sustainability. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1731-1747. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1890699
- Hall, C.M., Gössling, S., & Scott D. (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism: sustainable tourism in times of change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1-8.
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism*. London & New York: Routledge.
- Job, H., Becken, S., & Lane, B. (2017). Protected areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1697-1718. doi:10.1080/09669582.2017.1377432
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17.
- Khan, I.U., Khan, S.U., & Khan, S. (2022). Residents' satisfaction with sustainable tourism: the moderating role of environmental awareness. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 72-87.
- Lazić, L., Pavić, D., Stojanović, V., Tomić, P., Romelić, J., Pivac, T., Košić, K., Besermenji, S., & Kicošev, S. (2008). *Zaštićena prirodna dobra i ekoturizam Vojvodine*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Lee, T.H., & Hsieh, H.P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, 67, 779-787.
- McCool, S.F., Moisey, R.N., & Nickerson, N.P. (2001). What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research*, 40, 124-131.
- Nikolić, S. (2006). *Turizam u zaštićenim prirodnim dobrima Srbije*. Beograd: Zavod za zaštitu prirode Srbije.
- Park prirode „Palić“, predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja III kategorije*, (2021). Novi Sad: Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Pokrajinski zavod za zaštitu prirode.
- Petričević, J., Gujaničić, V., Radić, D., Lalević, B., Božić, M., Rudić, Z., & Raičević, V. (2012). The possibility of using macrophytes in Lake Palić sediment remediation. *Archives of Biological Sciences*, 64(4), 1481-1486. http://doi.org/10.2298/ABS1204481P
- Queiroz, R.E., Guerreiro, J., & Ventura, M.A. (2014). Demand of the tourists visiting protected areas in small Oceanic islands: the Azores case study (Portugal). *Environment, Development and Sustainability*, 16(5), 1119-1135.
- Raičević, V., Božić, M., Rudić, Ž., Lalević, B., & Kiković, D. (2011). The evolution of the eutrophication of the Palić Lake (Serbia). *African Journal of Biotechnology*, 10(10), 1736-1744.
- Sanchez, M.L., Cabrera, A.T., & Gomez del Pulgar, M.L. (2020). The potential role of cultural ecosystem services in heritage research through a set of indicators. *Ecological Indicators*, 117, 106670.
- Scholtz, M., Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Determinants of visitor length of stay at three coastal national parks in South Africa. *Journal of Ecotourism*, 14(1), 21-47.
- Stojanović, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štećić, S., Nechita F., & Candrea, A.N. (2024). Natural and sociocultural values of a tourism destination in the function of sustainable tourism development - an example of a protected area. *Sustainability*, 16(2), 759. http://dx.doi.org/10.3390/su16020759

Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*, 16(1), 31-47.

Trišić, I. (2019). Značaj vlažnih staništa za održivi turizam Autonomne Pokrajine

Vojvodine. *Turističko poslovanje*, 23, 29-41.

Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2020). Wine routes in Vojvodina Province (Northern Serbia): A tool for sustainable tourism development. *Sustainability*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.3390/su12010082>

Zakon o izmenama i dopunama Zakona o zaštiti prirode („Službeni glasnik RS“, 88/2010 i 91/2010).

**Lidija Jocić**, student

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: lidija.jocic.23@singimail.rs

**Aleksandra Vujko**, Associate professor, Ph.D.

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: avujko@singidunum.ac.rs

**Aleksa Panić**, Ph.D. candidate

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: apanic@singidunum.ac.rs

**DOI:** 10.5937/turpos0-49765

**UDK:** 005.6:338.486.22

## SERVICES QUALITY AS A FACTOR FOR BRIDGING THE GAP BETWEEN EXPECTED AND PERCEIVED SERVICES IN AGENCY BUSINESS

### KVALITET USLUGA KAO FAKTOR PREVAZILAŽENJA JAZA IZMEĐU OČEKIVANE I PERCIPIRANE USLUGE U AGENCIJSKOM POSLOVANJU

**Abstract:** *The paper is based on the assumption that quality service is a factor in achieving competitive advantage and positioning on the tourist market of agency business, and that quality is achieved through a series of relationships in the tourist-employee relationship. If the employee treats the tourist with respect, provides accurate and reliable information and exceeds the tourist's expectations with the service provided, he will get a loyal guest who will, based on the "word of mouth" system, spread positive experiences to the others, so they will also become clients of the agency. If we look at tourism as a "factory" of experiences, it is clear that for an extremely positive experience, it is necessary that every link in the series of providing a complex tourist service is of high quality. The first in a series of links is certainly the tourist agency. The modified SERVQUAL model led to the conclusion that tourists who traveled with the Asturs agency received adequate "value for money", that is, that the service provided by the agency was of better quality than expected.*

**Keywords:** agency business, quality, service, SERVQUAL model

**Apstrakt:** *u radu se krenulo od pretpostavke da je kvalitetna usluga faktor ostvarivanja konkurentne prednosti i pozicioniranja na turističkom tržištu agencijskog poslovanja, a da se kvalitet ostvaruje nizom odnosa u relaciji turista-zaposleni. Ukoliko se zaposleni prema turistu odnosi sa poštovanjem, pruža tačne i pouzdane informacije i pruženom uslugom premaši očekivanja turista, dobiće lojalnog gosta koji će po sistemu "word of mouth", širiti pozitivna iskustva drugima, koji će takođe postati putnici agencije. Ako turizam posmatramo kao "fabriku" doživljaja, jasno je da je za krajnje pozitivno iskustvo, potrebno da svaka karika u nizu pružanja kompleksne turističke usluge bude, kvalitetna. Prva u nizu karika jeste svakako turistička agencija. Modifikovanim SERVQUAL modelom došlo se do zaključka da su turisti koji su putovali agencijom Asturs, dobili adekvatnu "vrednost za novac", odnosno, da je usluga pružena u agenciji bila kvalitetnija od očekivane.*

**Ključne reči:** agencijsko poslovanje, kvalitet, usluga, SERVQUAL model



## Introduction

Frenzel (2017) believes that the need for movement, initiated by external motives, directly influenced the creation and development of travel agencies. People were looking for a “safe” way to get the necessary information about tourist destinations, and they found it in the intermediary and organizational way of doing business that is characteristic of this type of tourist organizations (MacCannell, 2001). Travel agencies remained places to visit even when you know where you are traveling to and even when you know which hotel you are going to stay in (Getty, Thompson, 1994). Despite the fact that we live in the era of the Internet and the availability of a lot of information, the free purchase of airline tickets, accommodation reservations and the like, the role of tourist agents in agencies is more pronounced than ever (McCabe, 2005).

Even after collecting all the necessary information, a tourist wants the final confirmation of whether he made a good choice, whether the destination is safe for travel, etc., and there remain numerous questions to which he has not found a concrete answer: how to get to hotel safely, how to move around the city he chose for his vacation, whether he can reserve museum tickets in advance and the like (McCabe, 2005). That is why the role of a tourist agent who does direct sales (working with customers) is still extremely important, in order to provide reliable information but also to give answers to numerous “impossible questions” (Ateljevic, Doorme, 2000). Tourists want to feel that security and to be “confident” in order to make the final decision. Tourists come to the agency with already created ideas about their trips, they have their own vision of the destination itself, what they will experience there. If the trip is disappointing, the tourist will very often blame the agent who sold him the service (Blazquez-Resino, 2013).

That is why it is very important that in the business organization there is an attitude “not to sell a service just for the sake of profit”, but sales must have the ultimate

goal - a satisfied client (Higgins-Desbiolles, 2006). A tourist service is “imaginary” until the moment it is experienced (Wang, 1999). That is why it is of great importance to present to the client all the positive and negative sides of the desired trip in order to create a realistic picture of what he can expect and whether it meets his expectations (Cabiddu et al., 2013).

The subject of the work is the work of the travel agency Asturs, which in its work is guided by the following principles: providing accurate and truthful information to clients is of essential importance for business and that only a satisfied client is the one that will become loyal. The work was conceived such that, from tourists, was wanted to be obtained feedback from answers on a group of questions before and after the trip, with the aim of achieving a better quality tourist service in the travel agency. The data were processed using the SERVQUAL model (Parasuraman, 1988). The paper started from the initial hypothesis that quality service is a factor in achieving competitive advantage and positioning on the tourist market of agency business, and that quality is achieved through accuracy, meticulousness, reliability and safety. Tourists were expected to answer the following questions: did they feel comfortable when they entered the agency; were the employees pleasant; whether the employees listened to the demands and wishes of the passengers; whether they received adequate offers; did they get what they expected on their trip; whether the information from the employees was correct; whether the employees reacted quickly to solve the problem; whether the agency together with the employees met their expectations; did they get more than their expectations from the trip.

It was concluded that the gap between the expected and perceived service received in the travel agency is positive, that is, that the agency exceeded the expectations of travelers. The service in the agency and the way of doing business are responsible and sustainable, which indicates a high degree of reco-

gnition on the market. The tourist gets quality service, and the travel agency gets a loyal client who is always happy to return to it.

### Methodology

The research was conducted in 2023 among 368 tourists (225 women and 143 men) who traveled with the travel agency Asturs to: Vienna, Rome, Venice, Malta and Prague. The trips were: individual - packages of air transport and hotel accommodation. Trips are individual, created according to the desired dates of travelers as city break trips (2-4 nights), without a guide. Before the start of the trip, each passenger received an itinerary by mail and in printed form, which contains: how to get to the hotel, the exact name of the transport, which line number, where to buy transport tickets and the transport price; the contact of the transfer driver if that service has been paid for; where and how to buy internet cards; recommendations of the main sights and attractions according to expressed wishes when creating and buying a trip; public transport map, which lines to use to the main points, taxi / uber transport prices; ticket prices of museums and locality; on request advance purchase by the agency before the trip; organization of local guides for private tours / upon request; contact numbers of the hotel accommodation as well as the sales agent on duty for additional information while staying at the destination

The SERVQUAL model, which is used in practice to measure the quality of services, was created as a result of research conducted in companies of the service sector (banking, telecommunications, insurance companies and repair and maintenance of appliances), and was designed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). The SERVQUAL model is based on the "expected quality minus perceived quality" algorithm. The determinants of service quality, such as: tangibility, reliability, security, responsibility and compassion, the original SERVQUAL model measures with a 22 attributes. When it comes to researching service quality in the tourism and hospitality sector, most authors modify the

SERVQUAL model. The questionnaire constructed for research purposes is based on the modified SERVQUAL model, and consists of two parts. The first part of the questionnaire was constructed to measure the perception of tourists, i.e. the quality of the service experienced in the agency through which they traveled, as well as the services provided to them in the tourist destinations of Vienna, Rome, Venice, Malta and of Prague, and it consisted of 3 dimensions of quality taken from the original SERVQUAL model (tangibility, reliability, responsibility), contained in 9 questions (Table 1).

The questions from the first part are formulated as follows: instead of in the form: "should", the questions are asked in the form: "are", "has" and the like. The second part related to the expectations of the guests, and also, as in the first part, the modified model consisted of 9 questions.

The questions from the second part are formulated as follows: instead of in the form of "are", "has" and the like, the questions are asked in the form of "should". So, in that way, the respondents expressed their impressions about the quality of the services provided in the agency and at the destinations in two ways, going from expected to perceived (experienced) relations. Unlike the original questionnaire which has 22 items (Parasuraman et al., 1985) all dimensions of quality (tangibility, reliability, responsibility) had 3 questions each. A five-stage scale was used, which evaluated the attitudes in the range: 1 (completely disagree), 2 (disagree), 3 (don't know), 4 (agree) and 5 (completely agree).

### Results and discussion

The research was conducted in the tourist agency "Asturs" from Niš. The agency started its business as an intermediary - they sold package arrangements of renowned tour operators. They worked for a commission under the contract. Their travel sales agents dedicated their time to clients, presented offers and found the best options based on requests.

The experience of working directly with clients was of great importance for their pro-



**Table 1.** Modified SERVQUAL model with questions for researching perceived service quality

	Question scale: PERCEPTION
Tangibility	The interior of the agency we traveled through is visually attractive (arrangement of rooms, appearance of devices and equipment, decorations)
	Prospectuses, brochures, internet presentation of the agency are visually appealing
	The employees of the agency are provided all the necessary information about tourist attractions and destinations
	Question scale: EXPECTATIONS
	The interior of the agency we traveled through should be visually attractive (arrangement of rooms, appearance of devices and equipment, decorations)
	Prospectuses, brochures, internet presentation of the agency should be visually attractive.
	Employees of the agency should provide all necessary information about tourist attractions and information about destinations
	Question scale: PERCEPTION
Reliability	Agency employees provide service in the promised time
	Agency employees show understanding for guests' problems
	Agency employees provide agreed services from the first meeting onwards
	Question scale: EXPECTATIONS
	Agency employees should provide service within the promised time
	Agency employees should show understanding for guests' problems
	Agency employees should provide the agreed services from the first meeting onwards
	Question scale: PERCEPTION
Responsibility	The employees of the agency did fulfill their promises and everything they said turned out to be true
	The employees of the agency are approachable and always ready to answer questions
	Employees respond quickly and without delay to guests' requests
	Question scale: EXPECTATIONS
	Agency employees should keep their promises and everything they say must be true
	Agency employees should be approachable and always ready to answer guests' questions
	Employees should respond quickly and without delay to guests' requests

*Source: Autor's research*

fessional development and gave them the opportunity to feel the change in demand. Clients were increasingly looking for trips - city break trips. Short trips by plane with a maximum of 4 nights, cheaper flights of existing low cost companies and at times that suit them, on weekends or when they could get day off. The agency tried to present this new demand to its fellow tour operators and was literally put a new product in their hands - a package of air transportation and hotels for European cities without a guide, with the desired dates without a group. Busy with the

distribution of their package arrangements, they were not interested in such "small arrangements". That's why the employees of the Asturs agency decided to "break the package deals" and start selling individual services: airline tickets and hotel accommodation. At the client's request, they "chased" low prices for airline tickets and booked hotels. They created a special itinerary for each client. That's how they worked for 6 months – till the deadline they gave themselves to feel if this service product has a big enough demand in order to have a financial basis for ta-

king a license. Sales exploded, word quickly spread about them, calls started coming in, the agency was full of clients who were happy to be able to visit cities and countries for very little money. After the trip, those clients recommended the agency to their friends. E-mails of gratitude for a well-organized trip was arrived, passengers reported that they felt safe at the destination, that they were not in a panic about how they would manage. They sent pictures from the trip that the agency used for advertising purposes. After a trial period with very positive feedback from clients, they took the license because they no longer wanted to depend on the good will of the tour operator to send them offers for hotel accommodation.

The Asturs agency specializes in city break trips to European cities. They sent their sales agents on trips, to get a feel for those cities, to find additional points of interest in order to show their clients what else they can visit. They made a choice of destinations where they “know the terrain well” without wanting to rush into the unknown places, such as the Maldives, Bali. They simply assessed what they know best and stand behind their offer together with foreign partners - hotels they booked for clients, transfer agents, local guides. The Covid-19 period was not easy for them. It took a lot of strength and time, almost two years, to recover all the payments they made for their clients and return them to the clients. They chose to get a refund for all airline tickets, and they returned the money from bookings for hotels that went bankrupt due to the corona, from their own funds because they knew that they would need the loyalty of those customers when it was all over. They continued their work with the same zeal.

As far as clients are concerned, and at the same time respondents who participated in the research, tourists are divided into two groups. Group 1: people aged 25-35 who have enough disposable income to provide for travel, mainly have online jobs and therefore they can work outside their country, they are not yet family people (without children),

people who did not want to spend their time to search for cheap airline tickets and hotels and of course in a technical sense are without fear of not being able to find their way to the destination, available internet or Google maps. Group 2: people aged 45-65 which have sufficient disposable income and their children are old enough to devote time to themselves and are without fear of technical innovations. Those who are used to classic package tours asked for the organization of a transfer from the airport to the hotel, but canceled that for the return trip because they got rid of their fear, enjoyed all the information they received from the sales agents and planned the future trips.

The agency very quickly realized who belonged to its target groups and thus created its offers and educated sales agents in order to provide targeted packages to potential clients. They understood the importance of social networks for promoting content and marketing offers. Through the IG profile they reached group no. 1 and through FB to clients from group 2.

Passengers were surveyed at two points. First, when they arrived at the agency, and then by phone, after the trip. A final conclusion was reached after their answers were summarized.

A look at table 2 gives the results of the researched model. The total SERVQUAL gap is in the positive interval of +0.360, which indicates that tourists who traveled with the Asturs travel agency were positively surprised by the quality of the service, that is, that the service exceeded their expectations. All this confirmed the initial hypothesis that quality service is a factor in achieving competitive advantage and positioning in the tourist market of agency business, and that quality is achieved through accuracy, meticulousness, reliability and security.

**The determinant – tangibility:** The results of the analysis show that before arriving at the agency, travelers did not have high expectations of what they would see and receive from the employees, but their perception shows that they saw and received



**Table 2.** Results of the gap between perceived and expected service quality

Perception			Expectation		
Quality determinants	Arithmetic mean of quality determinants for perception M1	Rank	Arithmetic mean of quality determinants for expectation M2	Rank	SERVQUAL gap = M1 – M2
Tangibility	4.650	2	4.130	3	0.520
Reliability	4.500	3	4.340	1	0.160
Liability	4.680	1	4.260	2	0.420
Total SERVQUAL gap	4.610		4.243		0,360

*Source:* Autor's research

more than expected. In the conversation with them, we came to the conclusion that they were expecting insufficiently lit ambience, vague internet presentations and outdated brochures from previous trade fairs, but in reality they were greeted by desks with comfortable armchairs while waiting to talk with a free sales agents, mobile monitors that allowed them to follow everything the agent recommends, pleasant light and what is the most important, the sales agents provided them with all the necessary information they were looking for about the destination and accommodation and cleared all their doubts about choosing a trip. What was of great importance to them was that sale agents pointed out the positive and negative sides of the destination and recommended suitable offers based on their experience.

**The determinant – reliability:** As shown in table 2, we also have a positive gap with this determinant, but the numbers show that expectations are higher compared to expectations with the tangibility determinant, which is understandable because they expect the reliability of an agency they trust. Tourists' expectations were that they would have to wait longer for a sales agent to attend to them, that the sales agent would not listen to all their requests, fears and concerns about safety at the destination, accommodation in the hotel, the connection of their destinations with the airport, that exactly the requested service will not be booked at the hotel as and the type of baggage for the plane.

On the other hand, the resulting perceptions are a reflection of what they received in the agency: they were offered juice and coffee while waiting, with an apology for having to wait while sales agents served previous clients; sales agents have carefully listened to all of clients questions and concerns about the trip and gave them an answers with recommendations what is better for them and then immediately showed the type of room, the type of beds on the monitor and reserved those rooms. They also suggested what type of luggage to buy in relation to price and comfort, taking care to stay within the budget but not at the expense of the comfort of their passengers.

**The determinant – responsibility:** The agency is aware that when selling packages, they must provide accurate and precise information, to reserve for their passengers exactly what they offered. By going to the destination, the traveler who received "false" promises and assurances feels cheated. That is why it is essential to pay special attention to which hotels to cooperate with. Of course, unforeseen problems can always happen, but that's why the quick reaction of the sales agents on duty is very important so that the traveler at the destination feels safe and has the knowledge that he is not left to solve the problem on his own. That's why the results for the determinant of responsibility after perception - completed services are at a high level, because the responsibility of the agency is very important to travelers. The expe-

citations that travelers have from the agency are that: agents must be approachable, give accurate information and most importantly, react very quickly to solve problems. The perception of the lived experience showed that passengers were delighted with the way their problems were solved. In the conversation with the passengers, there was information about what kind of problems they encountered. In the first example, the hotel in Malta did not have water (it is a technical problem that cannot be solved quickly) - the sales agents, in 30 minutes, booked another hotel of a higher category and accommodated the passengers. In another example, the hotel made a mistake with entering the number of rooms - upon the quick reaction of the agent, the travelers were provided with a room in another hotel from the same chain. In the third example, there was a sudden family problem and urgent return from the destination - new plane tickets were provided. All these are stressful situations for travelers who are in the unknown city and do not speak foreign languages well. But, if they have a contact agent who they can actually turn to for emergencies even during the night, they feel assurance that they are not left and that the sale of arrangements was not just another number in the agency's books. This makes them loyal passengers, and provides the agency with a reputation as a successful agency that cares about its passengers.

### Conclusion

For the successful operation of a travel agency that will have satisfied and loyal clients, it is necessary to invest in: employee education in terms of good knowledge of destinations, hotel accommodation and the infrastructure of that destination (Cary, 2004); that there is a good psychological evaluation of each tourist, in order to recommend an adequate offer to him and of course, that this would ultimately result in the satisfaction of the tourist at the destination and upon returning to the home place (Cohen, Cohen, 2012). Gone are the days of sitting in agencies and waiting for clients to come in for brochures, as well as

relying only on "loyal clients" who have already traveled with certain agencies. The informative role of the travel agency is now more than important and expressed. Although many were afraid that it would become just a place that gives advice and does not sell, in practice it has been confirmed that this is not the case. Giving "value for money" is what the customer feels (Frisvoll, 2013). If a travel agent devotes himself sufficiently to each client and with all the necessary information are provided, clients will develop trust (Leiper, 1990). Trust equals successful business.

To survive in today's tourism market, a travel agency must follow technological innovations and trends (Burgold, Rolfes 2013). One of the biggest changes is happening in the field of social networks (Magaš, Basan, 2007). In order to "be in trend" and animate their niche of travelers (group 1), the agency has invested in education in that field: recording of video material, editing, posting on social networks, addressing and attracting its niche with interesting stories and with attractive posts. To create this content, it uses materials from the trips of its sales agents and many videos of satisfied travelers. All this resulted in a positive result when it comes to travelers' perceptions, and for business in the sphere of travel agencies and tour operators, there is nothing more important than a satisfied tourist (Tremblay, 1998).

**Acknowledgment:** This research was supported by The Science Fund of the Republic of Serbia, GRANT No. 7739076, Tourism Destination Competitiveness – Evaluation Model for Serbia – TOURCOMSERBIA.

### Literature

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). "Staying within the fence": Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392.

Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2013). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>.

- Burgold, J., & Rolfes, M. (2013). Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai. *DIE ERDE – Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(2), 161–174.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42(3), 86–107.
- Cary, S. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Frenzel, F. (2017). Tourist agency as valorisation Making Dharavi into a tourist attraction. *Annals of Tourism Research*, 66, 159-169
- <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.017>
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. *Annals of Tourism Research*, 43, 272–296.
- Getty, G. M., Thompson, K. N., (1994). The Relationship between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decisions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-21;
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23–37.
- Magaš, D., Basan, L. (2007): Tourism destination management company (dmc): a central actor of a destination as a milieu. *Tourism and Hospitality Management* 13(3), 615-62
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), 85–106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50;
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988): SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Tremblay, P. (1998). The economic organization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 837–859.
- Wang, N. (1999). Articles – Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 34

**Матеја Станојевић**, студент мастер студија

**Др Бојана Калењук Пиварски**, ванредни професор

**Стефан Шмуговић**, истраживач-сарадник

**Тамара Стошић**, студент докторских студија,

Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет,

Департман за географију, туризам и хотелијерство

**DOI:** 10.5937/turpos0-50208

**UDK:** 005.6:338.486.22(497.11)

316.77:004.773

659.186:640.412(497.11)

## **ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА ИЗБОР РЕСТОРАНА НА ПРИМЕРУ УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКЕ ИНДУСТРИЈЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

### **SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE ON THE CHOICE OF RESTAURANT IN THE EXAMPLE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

**Анстракт:** Друштвене мреже представљају један од најбитнијих канала за комуникацију и маркетинг у многим делатностима. На друштвеним мрежама угоститељски објекти, потенцијалне кориснике услуга могу информисати о својим услугама, снижењима, организовању догађаја, посебним понудама, али могу и да представе сопствене фотографије, видео записе, виртуелне туре кетеринг објеката и на тај начин да допринесу опипљивости угоститељских услуга. Предмет овог рада је утицај који коришћење друштвених мрежа има на избор кетеринг објеката на примеру угоститељско-туристичке индустрије Републике Србије и значај за угоститељство. Задатак овог рада је да истражи факторе који одређују утицај коришћења друштвених мрежа на избор кетеринг објеката од стране потрошача, са циљем да се утврди који су то фактори који имају утицај на коришћење друштвених мрежа и да ли то утиче на доношење одлуке о одласку у угоститељски објекат. Резултати истраживања показују да друштвене мреже утичу на потрошачеву перцепцију и избор ресторана, при чему је

**Abstract:** Social networks represent one of the most important channels for communication and marketing in many industries. On social networks, catering facilities can inform potential service users about their services, discounts, organizing events, special offers, but they can also present their own photos, videos, virtual tours of catering facilities and thus contribute to the tangibility of catering services. The subject of this paper is the impact that the use of social networks has on the choice of catering facilities on the example of the hospitality and tourism industry of the Republic of Serbia and its importance for the hospitality industry. The task of this paper is to investigate the factors that determine the influence of the use of social networks on the choice of catering establishments by consumers, with the aim of determining which factors have an influence on the use of social networks and whether this affects the decision to go to a catering establishment. The results of the research show that social networks influence the consumer's perception and choice of restaurants, whereby the content shared by restaurants on social networks is important for forming a positive image of the restau-



*садржај који ресторани деле на друштвеним мрежама важан за формирање позитивне слике о ресторану. Рад нуди важне увиде за угоститеље и менаџере угоститељских објеката о томе како да ефикасно искористе друштвене мреже у својим маркетиншким стратегијама и побољшању квалитета услуге у ресторанима.*

**Кључне речи:** *кетеринг, угоститељство, друштвене мреже, промоција, Република Србија.*

### Увод

Савремено окружење карактеришу иновације, брзе промене, креативне идеје и нове технологије. Организације које се у складу са тим променама мењају, расту и развијају остварују конкурентску предност на тржишту на коме послују (Рапић et al., 2018). Друштвене, културне и еколошке промене, заједно са разноврсним поставкама радног живота и изборима животног стила, повећале су значај сектора кетеринг објекта. Због сталног раста тржишта, различите домаће и стране компаније непрестано улазе на тржиште са новим инвестицијама. Ово је трансформисало сектор угоститељства у озбиљан пословни подухват и алат за инвестирање. Нове инвестиције се покрећу ради унапређења услуга и квалитета у овом високо конкурентном сектору, а ови капитално интензивни подстицаји додатно повећавају трошкове (Kouchesfahani et al., 2019). Сектор пружања услуга хране и пића у угоститељству има дугу историјску позадину на концептуалном нивоу. Овај сектор има велики значај за економију и туризам једне земље (Aynalem et al., 2016). Он подразумева спајање кулинарске уметности и инжењерских вештина унутар различитих врста кетеринг објеката (Öndoğan, 2016).

Друштвене мреже постале су моћан алат за изградњу виртуалне заједнице која омогућава људима да разговарају, деле информације и сарађују online (Anderson, 2012). Нове пословне иницијативе могу успети због ниских трошкова маркетинга

*rant. The paper offers important insights for restaurateurs and restaurant managers on how to effectively use social media in their marketing strategies and improve service quality in restaurants.*

**Key words:** *catering, hospitality, social networks, Republic of Serbia*

путем друштвених медија (Ali-Hassan et al., 2015). Да би повећали популарност и профитабилност, све више кетеринг објеката користи друштвене мреже у комбинацији са промотивним активностима како би освежили своје маркетиншке стратегије и повећали дељење на друштвеним мрежама и потенцијално укључивање корисника. Промотивне активности обухватају све активности које спроводе бројни кетеринг објекти (ресторани, послатичарнице, пекаре, радионице хране и слично) како би промовисао свој бренд у краткорочном и дугорочном периоду (Li et al., 2021). Друштвени медији су постали практичан и погодан алат за маркетинг, комуникацију с корисницима, њиховим заинтересованим странама, као и унутар саме организације. Оне су добро успостављене, међутим само најпопуларније друштвене мреже одређују ниво коришћења истих у земљи, што захтева њихово адекватно анализирање како би се спроводиле социјалне активности међу циљаном публиком и унапредио бизнис (Chaffey, 2016).

**Предмет овог рада** је утицај који коришћење друштвених мрежа има на избор кетеринг објеката на примеру угоститељско туристичке индустрије Републике Србије и њихов значаја за угоститељско-туристичку индустрију, односно привредни развој. Коришћење услуга у различитим кетеринг објектима уско је повезано са животним стиловима људи,

и због тога је од изузетног значаја истражити потенцијални утицај друштвених медија у овом контексту.

**Задатак рада** је да истражи да ли и у којој мери коришћења друштвених мрежа и активност ресторана на њима, има утицај на избор потрошача приликом одабира кетеринг објеката, и утврди да ли то прави разлику за потенцијални одлазак и обедовање у ресторанима.

**Циљ истраживања** је да да одговоре на следећа истраживачка питања:

1. Да ли употреба друштвених мрежа утиче на избор ресторана током путовања?
2. Да ли употреба друштвених мрежа утиче на избор ресторана у месту пребивалишта?
3. Да ли садржај који ресторани пласирају на друштвене мреже има утицај на избор ресторана код потрошача?

### Преглед литературе

Друштвене мреже су неизоставан део информационе револуције која има значај сличан утицају индустријске револуције на човечанство или изумима као што је штампарска преса (Webster, 2013). Информације су доступне у различитим формама више него икада раније, са великим избором писаних медија, радио и телевизијског садржаја, и компаније рекламирају на различитим локацијама, од излога до продавница до саобраћајних чворова. Када се ово дода онлајн окружењу где је све ово присутно на значајно већој скали, и данашње друштво је информацијски препуно и засуто медијима, размена порука између мрежних актера постаје значајан показатељ информационог друштва (Surma, 2016).

Развој интернета и појава друштвених мрежа променили су друштвене динамике. Ове измене су утицале на приступ и активности организација у комуникацији и промоцији. Традиционални медији су и даље присутни, али коришћење дигиталних канала за промоцију стално расте (Belch & Belch, 2014). Неке компаније

сада примењују искључиво дигиталне канале за комуникацију и промоцију (Saura et al., 2020). Обично, најефикасније је комбиновање традиционалних и дигиталних медија како би се постигли најбољи резултати. Неки аутори, као што је Чафи (Chaffey, 2015), наглашавају разлике између ове две врсте медија и приступа које захтевају. Интернет маркетинг је заснован на интернету као медију преко кога комуницира читава планета, особености која еволуира, феномена који превазилази све остале технолошке изуме и патенте нашег времена (Trišić et al., 2014).

Коришћење социјалних медија доживљава експоненцијални раст из дана у дан (Barrot, 2020). Социјалне медијске платформе пружају огромне могућности за стварање свести о бренду и стратегије пословања. Конзистентност у одржавању присуства на социјалним медијским платформама кључ је успеха. Примена ефикасних тактика као што су усмена реклама, утицајни маркетинг, адекватна комуникација и ангажовање са купцима дубоко утиче на успех било ког посла (Grubor et al., 2015). „Најбољи маркетинг путем друштвених мрежа долази не од саме компаније, већ од корисника или базе обожавалаца“ (Barker et al., 2016).

### Промоција путем друштвених мрежа

Маркетинг друштвених медија или скраћено SMM (Social Media Marketing) се односи на маркетинг који се обавља путем друштвених медија или сајтова који су предодређени за друштвено умрежавање (Velazquez et al., 2015). Масовност коришћења друштвених медија у промотивне сврхе од стране предузећа не представља ништа ново. Наиме, многи брендови су веома брзо препознали потенцијал који друштвени медији имају, и редовно користе исте ради сопственог рекламирања (Yang et al., 2016).

Истраживања се све више фокусирају на друштвене медије, узимајући у обзир њихов раст и обиље садржаја који се креира на интернету (Xiang et al., 2015). У истраживању према Тимилси-

на (Timilsina, 2017), задовољство купаца представља још једну кључну компоненту. Добро место и пријатна атмосфера нису довољни, купцима је такође потребан квалитет хране и услуга. Стога су угоститељски радници питани да ли користе повратне информације које примају од потрошача у својем пословању, од чега је 67% испитаника напоменуло да користе повратне информације како би утицали на свој рад и побољшали квалитет услуге како би задовољили потребе потрошача, заједно са укусном храном. Потенцијали које друштвене мреже поседују у погледу промотивних активности данас су велике, и повећавају се из дана у дан. На друштвеним мрежама представници ресторана, потенцијалне кориснике услуга могу информисати о својим услугама, снижењима, организовању догађаја, посебним понудама, али могу и да представе сопствене фотографије, видео записе, виртуелне туре ресторана и на тај начин допринесу опипљивости ресторатерске услуге (Рајић, 2010).

### **Еволуција „Word of mouth“ промоције**

Са растом популарности интернета, традиционални WOM се претвара у електронски WOM (eWOM) (Mishra, 2016). eWOM се дефинише као комуникација усмерена према купцима од стране купаца путем технологија заснованих на интернету, попут Фејсбука, Гугла, Твитера, у промотивне сврхе (Litvin et al., 2008). WOM и eWOM се сматрају кључним факторима у маркетингу. Одлука купаца и лојалност купаца су важни за успешно пословање (Leung & Baloglu, 2015). eWOM је достигао нови ниво. Корисници интернета сада ентузијастично претражују друштвене мреже како би сазнали шта су други купци рекли о одређеном производу. Додатно, купци се чак могу ангажовати како би се информисали о том производу (Erkan, 2014).

### **Врсте друштвених мрежа**

Како постоји велики број друштвених мрежа, није могуће активно бити присутан

на свима од њих, поготово што је управо елемент активности императив у наступу на Интернету. Стога је потребно одабрати прави медиј у зависности од циљне групе и трендова на тржишту у датој области. Свака друштвена мрежа углавном привлачи одређену групу људи, па организације треба да провере где су најприсутнији њихови корисници (Kaplan & Haenlein, 2010). Неке од популарнијих друштвених мрежа данашњице које ресторани могу да користе за своје пословање и промотивне активности су: Фејсбук; Инстаграм; X (ex Твитер); Пинтерест; TikTok (Ortiz-Ospina & Roser, 2023).

Фејсбук је друштвена мрежа која окупља најширу заједницу корисника, олакшавајући корисницима да се повежу и комуницирају међусобно. Фејсбук омогућава корисницима да деле своја искуства у виду слика, видеа или објава и помаже им да остану повезани с пријатељима и породицом, без обзира на географске препреке (Miller, 2013). Број корисника на овој друштвеној мрежи прелази 2,4 милијарде месечних корисника, што обухвата више од пола свих корисника интернета на свету, чинећи Фејсбук најмногољуднијом друштвеном мрежом и веома корисним маркетиншким алатом (Golbeck, 2015). Користећи неке нове видове интеракција, попут фејсбук анкете, компаније и истраживачи могу веома брзо да добију мноштво повратних информација од постојећих и потенцијалних посетиоца (Richard & Guppy, 2014). Још један од начина на који Фејсбук утиче на пословање ресторана јесу рецензије, које су у случају друштвених мрежа видљиве милионима људи. Ако је потрошач задовољан производом или послом и он/она остави коментар на јавни зид странице, ова позитивна рецензија би могла да пружи компанији јавну подршку. Међутим, ако је потрошач незадовољан послом и остави негативну рецензију на зиду странице, ово незадовољство могу одмах да виде милијарде потрошача на Фејсбуку (Webber, 2013).

Инстаграм је апликација која корис-

ницима омогућава да фотографишу и деле слике са својим пратиоцима, заједно са другим друштвеним мрежама попут Фејсбука. Чар Инстаграма лежи у томе што корисник може изабрати слике и претворити их у дивне, атрактивне слике и учинити их лепшим према својим жељама (Currid, 2013). Чињеница да је инстаграм друштвена мрежа која се највише повезује са сликама и фотографијама на мрежи, чини је врло погодним местом за промоцију и маркетинг угоститељских објеката (Rogers, 2021). Гајић и сарадници (Gaјић et al., 2020), наводе да Инстаграм има значајан утицај на избор угоститељског објекат и хране код потрошача, утичући на њихов став према производу или услузи. Инстаграм својим корисницима нуди различите начине да деле своје фотографије и видео записе користећи мобилне уређаје. Као недавни тренд, све више ресторана објављује фотографије или видео садржаје о својој храни, услужном особљу, атмосфери и другим битним информацијама. Пошто потрошачи користе Инстаграм знатно више од било које друге друштвене мреже, важно је да компаније знају зашто би њихови клијенти могли да користе ову платформу и шта могу да очекују од ове апликације. Инстаграм је важан алат за кориснике да изразе своја осећања према ресторанским искуствима. Окружење и атмосфера ресторана могу бити боље приказани на слици него у писаној рецензији на другим веб локацијама. Рецензије ресторана уводе низ информација које потрошачима поједностављују процес доношења одлука. Посматрајући ове рецензије, потрошачи могу добити детаљне информације, на пример, о атмосфери ресторана, квалитету услуге и хране. Истовремено, ово омогућава менаџерима да науче шта људи говоре о ресторану и пружа им многе могућности да побољшају свој учинак. Постоје две врсте онлајн рецензија: рецензије које генеришу потрошачи које су засноване на личном искуству и рецензије које пишу професионални уредници (Stoitzner, 2020).

Твитер је друштвена мрежа настала 2006. године, која је већ 2013. године бројала преко 554 милиона корисника и преко 9000 објава сваке секунде (Statistic Brain, 2013). Од јула 2023. године Твитер је преименован у „X“. Твитер је друштвена мрежа која је слична Фејсбук-у, али је мало једноставнијег изгледа. Заснован је на микроблогинг платформи, и карактеришу га кратки статуси или објаве који се називају твитови и ограничени су на 280 карактера (Syn & Oh, 2015). Осим текстуалних објава, на X-у се могу објављивати и слике, које остали корисници ове мреже могу даље делити (ретвитовати), чиме се видљивост објаве значајно увећава. Објаве праћене са сликом, повећавају могућност ретвитовања за преко 500% (Mondal et al., 2023). Поједина истраживања наводе да скоро 70% ресторана користи X мрежу за промоцију свог садржаја, међу којима предњаче мали ресторани, који користе бенефите ниских трошкова и великог домета, које ова мрежа нуди, у сврху промоције (Jiang & Erdem, 2017). Твитови, осим текстуалног садржаја, обухватају и информације као што су име пошиљача, време објављивања, тип језика и слично (Park et al., 2016a). С обзиром на то да купци дају искрена мишљења о производима и услугама и да информације путем друштвених медија високо цене други купци, анализа друштвених медија коришћењем X-а је важна за угоститељску индустрију. Анализирање емоција корисника помоћу садржаја који генеришу, омогућује компанијама да процене ставове купаца према производу, услузи или бренду (Park et al., 2016b).

ТикТок је друштвена мрежа која се развила 2016. године, а експанзију доживела за време пандемије COVID-19 (Rustanta et al 2023). ТикТок је данас изузетно популарна платформа. Корисници је користе како би задовољили различите потребе за информацијама, за промоцију производа или услуга (Dewa et al., 2021), образовање (Hikmawati & Farida, 2021), па чак и у верске сврхе (Ramdani

et al., 2021). Популарност ТикТока може се приписати његовој способности да задовољи различите информационе потребе (Montag et al., 2021). За разлику од традиционалних медија, ТикТок нуди информације у облику кратких видео клипова, што га чини привлачнијим и доступнијим. Кључна разлика ТикТок садржаја укључује савете и трикове, скечеве и изазове, омогућавајући корисницима да изразе свој јединствени идентитет (Abidin et al., 2022). Многе компаније користе ТикТок за промоцију производа и услуга. Он служи као виртуална продавница где корисници лако могу куповати производе (Akbari et al., 2022). ТикТок се показао посебно успешним међу млађим корисницима, при чему је већи проценат женских корисника. Према подацима Статистике из 2022. године ТикТок-ова глобална публика се састојала од 42,6% женских корисника старости између 18–34 године, док су мушкарци у истој старосној групи чинили приближно 31,5% корисничке базе.

ТикТок се фокусира на видео садржај кратког формата који се често представља на забаван, интерактиван и приступачан начин, у трајању од 15 секунди до 3 минута, међутим већина видео снимака у ТикТок-у траје мање од једног минута, што се може приписати кратком временском распону пажње корисника, као и њиховој потреби за брзом забавом (Lin, 2022). Чак 79% испитаника који користе ТикТок је рекло да су активно посећивали или куповали у одређеном ресторану на основу садржаја који су пронашли на тој мрежи. Ови испитаници су показали већи ниво лојалности и задовољства бренду када су наишли и истражили изборе брэнда кроз препоруке утицајних људи (Eng, 2023). Контес (Contes, 2022) наводи да корисници доби 18–20 година показују 99% веће ослањање на друштвене медије и онлајн рецензије за одабир ресторана у поређењу са корисницима из старијих старосних група.

## Методологија рада

У овом истраживању учествовало је 258 испитаника. Анкетно истраживање је спроведено од 1.07.2023. до 1.09.2023. године и било је намењено испитаницима који имају минимум осамнаест година. Испитаници су анкетирани електронским путем, уз помоћ разних друштвених мрежа и интернет средствима комуникације, а анкета је била у потпуности анонима. У анкети су учествовали испитаници који су били различитог пола, старосне доби и образовања.

Анкетни упитник је креиран по узору на истраживање које су спровели Yaris и Aykol, (2022). Упитник је у одређеној мери модификован са циљем да буде прилагођен поднебљу на којем се врши истраживање, а састоји се од 23 питања, подељених на три целине:

- Прва група питања односила се на социо-демографске карактеристике испитаника и састојала се од шест питања затвореног типа, која су била везана за пол испитаника, старост, радни статус, ниво образовања, ниво месечних примања и степен редовности посете ресторана.
- У другој групи питања испитаници су одговарали на питања која су се односила на њихове навике и генералне ставове о употреби друштвених мрежа.
- Трећа група питања је везана за утицај друштвених мрежа на одабир ресторана.

Код друге и треће групе питања, испитаници су се изјашњавали о слагању са одређеним тврдњама помоћу петостепене Ликертове скале, у распону од 1 до 5 (1 – апсолутно се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – подједнако се не слажем и делимично се слажем; 4 – слажем се; 5 – апсолутно се слажем).

Подаци су прикупљени и обрађени у програму Excel из којих су добијени једноставни статистички подаци: просечна оцена и стандардна девијација чиме је добијен бољу увид у одговоре испитаника.

## Резултати рада и дискусија

### Анализа социо-демографских карактеристика испитаника

Увидом у добијене резултате констатовано је да је у истраживању учествовало 50,2% жена и 49,8% мушкараца, што потврђује да је узорак скоро једнак по полу. На основу добијених резултата, који су детаљно приказани у табели 1, може се уочити да највећи удео испитаника, припада старосној групи између 21 и 30 година (36,4%). Очекивано је да највише заинтересованих за тему и попуњавање упитника управо буду припадници млађе популације у односу на најстарије категорије становништва, али подаци указују на равномеран одзив на учешће. Када је у питању радни статус, највећи удео испитаника спада у групу заспослених, 51,9%. Такође, највећи број испитаника односно, 45,7% има завршен факултет.

Као један од веома важних фактора за обедовање ван куће јесте висина месечних прихода. Највећи број испитаника, односно 25,2% испитаника има примања мања од 350€ месечно, то су углавном студенти и незапослена лица. На основу резултата можемо уочити да највећи део испитаника више пута месечно посећује ресторане и различите врсте кетеринг објеката, односно 43,8%, потом следе они који посећују једном месечно, односно 26%, и оних који ретко посећују кетеринг објекте је само 17,4%. Ови подаци су донекле слични подацима истраживања које је спроведено од стране Yaris и Aykol Yarış (2022), где 40,8% више пута месечно посећује ресторане.

### Анализа ставова о употреби друштвених мрежа

Увидом у податке који су приказани у табели 2, може се констатовати да већи број испитаника користи друштвене мреже као средство информисања (M=3,65), да их користи како би прегледао туђе рецензије и коментаре (M=3,91), код планирања путовање (M=3,83), или истраживања и праћења нових производа на тржишту (M=3,86), као и код појаве спе-

цијалних понуда (M=3,76), док (M=3,40) не објављује садржај за друштвене мреже и ретко, скоро никад не дели своја искутва (M=2,96), али зато највећи број испитаника (M=4,02) управо користи друштвене мреже као средство комуникације. Истраживање спроведено од стране (Whiting & Williams, 2013) потврђује ове резултате. Они, у свом истраживању, наводе да 88% испитаника користи друштвене мреже као средство комуникације, 80% као средство информисања, а у великој мери и за дељење искустава са другима, забаву и комуникацију.

Према истраживању Timilsina (2017), корисници друштвених мрежа су открили да воле да деле фотографије хране, догађаја, информације о храни и услугама, и уједно врше рекламу на друштвеним мрежама. Једна трећина испитаника је изјавила да је њихов приоритет повратна информација од клијената, заједно са дељењем других информација.

Праћење и посећивање страница кетеринг објеката и других угоситељских објеката може бити пресудан фактор приликом доношења одлуке о посети ресторана. Из података из табеле 3 може се видети да значајан број испитаника (M=3,56) прати брендове производа, да не прати профиле туристичких агенција као ни хотела, али зато испитаници у већој мери (M=3,50) управо прате странице кетеринг објеката, што нам заправо говори да посетиоци ресторана имају тенденцију да истраже ресторан и буду упознати са његовом понудом пре самог одласка. Ови подаци се поклапају са истраживањем Yaris и Aykol, где испитаници у великој мери прате и претражују ресторане како у месту пребивалишта тако и током боравка ван истог.

### Анализа утицаја друштвених мрежа на одабир ресторана

Према истраживању Yaris и Aykol (2022) објаве о услугама у области хране врло су важне јер описују главни циљ ресторана: стварање очекивања за уживање

**Табела 1: Приказ социо-демографских карактеристика испитаника (N=258)**

	Број испитаника	Процент (%)
Пол		
Мушки	128	49,8
Женски	130	50,2
Године		
18–20	20	7,80
21–30	94	36,4
31–40	51	19,8
41–50	66	25,6
50+	27	10,5
Радни статус		
Запослен	134	51,9
Незапослен	56	21,7
Повремено ангажован	68	26,4
Образовање		
Основна школа	11	4,30
Средња школа	102	39,5
Факултет	118	45,7
Мастер студије	25	9,70
Докторске студије	2	0,80
Висина месечних примања		
Мање од 350€	65	25,2
351€–450€	27	10,5
451€–550€	61	23,6
551€–650€	49	19,0
Више од 650€	56	21,7
Учесталост посете ресторанима		
Ретко	45	17,4
Једном месечно	67	26,0
Више пута месечно	113	43,8
Више пута недељно	24	9,3
Сваког дана	9	3,5

*Извор: Аутори (2024)*

**Табела 2:** *Коришћење друштвених мрежа (N=258)*

Тврдње	М	(SD)
Користим друштвене мреже да читам новине.	3,65	1,20
Користим друштвене мреже да прегледам рецензије и коментаре.	3,91	1,01
Користим друштвене мреже да планирам путовање.	3,83	1,13
Користим друштвене мреже да пратим нове производе.	3,86	1,06
Користим друштвене мреже да пратим специјалне понуде.	3,76	1,09
Правим/обајвљујем садржај за друштвене мреже.	3,40	1,36
Делим своја искуства на друштвеним мрежама.	2,96	1,38
Користим друштвене мреже да комуницирам са људима.	4,02	1,07

*Извор:* Аутори (2024)

**Табела 3:** *Врста садржаја коју прате на друштвеним мрежама (N=258)*

Тврдње	М	(SD)
Пратим брендове производа са свог налога на друштвеним мрежама.	3,56	1,16
Пратим туристичке агенције са свог налога на друштвеним мрежама.	3,30	1,32
Пратим хотеле са свог налога на друштвеним мрежама.	3,19	1,30
Пратим странице кетеринг објеката са свог налога на друштвеним мрежама.	3,50	1,21

*Извор:* Аутори (2024)

у гастрономском искуству. Пошто су ресторани места где се људи друже, одговарајуће објаве имају значај из димензије друштвених интеракција. Објављивање производа ресторана на друштвеним мрежама важно је у контексту коришћења друштвених мрежа за промоцију ресторана, тако да на основу добијених података приказаних у табели 4, можемо констативати да слике хране (M=3,86), ентеријера и екстеријера (M=3,83), заједно са менијем (M=3,74) и коментарима (M=3,65) који су постављени на друштвеним мрежама имају највећи утицај на одабир кетеринг објеката. У свом истраживању, Гајић и сарадници (Gajić et al., 2021) на-

воде да преко 74% испитаника када прочита негативне коментаре остављене на друштвеним мрежама ресторана, у значајној мери промени своју намеру за посету ресторана, док више од половине испитаника наводи да позитивни коментари код њих пробуде интересовање за посетом. Према подацима добијеним истраживањем (M=3,25), већина испитаника наводи да ресторан који планирају да посете мора да има друштвену мрежу. Ресторани, али и други угоститељски објекти, морају бити присутни на друштвеним мрежама како би могли да промовишу своје производе и комуницирају са потенцијалним потрошачима (Komova & Zhavoronko, 2022).





**Табела 4:** Утицаји садржаја друштвених мрежа ( $N=258$ )

Тврдње	M	(SD)
Коментари који су постављени на друштвеним мрежама имају утицај на мој одабир кетеринг објеката.	3,65	1,07
Кетеринг објекти који планирам да посетим морају да имају профил на друштвеним мрежама.	3,25	1,28
Мени постављен на друштвене мреже има утицај на мој одабир.	3,74	1,13
Слике ентеријера/екстеријера утичу на моју одлуку.	3,83	1,06
Слике хране постављене на друштвене мреже имају утицај на моју одлуку.	3,86	1,04

*Извор: Аутори (2024)*

### Закључак

Угоститељско-туристичка индустрија Републике Србије, као и многе друге индустрије, претрпела је значајне промене у последњим годинама због утицаја друштвених мрежа. Присутност и ангажованост на друштвеним мрежама може представљати кључну диферентну предност у односу на конкуренте. Потрошачи у великој мери прате странице ресторана на друштвеним мрежама, садржај који се на њима објављује, али и коментаре и рецензије које други корисници мрежа остављају чиме у врло кратком року, добијају све потребне информације и препоруке за посету одређеног ресторана. Због своје масовности, ниске цене коштања али и брзине деловања, промоција на друштвеним мрежама, постала је најважнији вид промоције у угоститељској делатности.

Резултати истраживања указују на важност друштвених мрежа за пословање кетеринг објекта. Корисници прегледају слике, читају коментаре и рецензије, комуницирају и деле искуства са другим корисницима. Објављивање производа кетеринг објекта на друштвеним мрежама важно је у контексту коришћења друштвених мрежа за промоцију кетеринг објекта, тако да на основу података добијених истраживањем, можемо упоредити и закључити да слике хране, ентеријера и ексте-

ријера, заједно са менијем и коментарима који су постављени на друштвеним мрежама имају највећи утицај на одабир кетеринг објеката.

Праћење и посећивање страница кетеринг објеката и других угоститељских објеката може бити пресудан фактор приликом доношења одлуке о посети ресторана. Већи број испитаника управо прати странице друштвених мрежа ресторана, што нам заправо говори да посетиоци имају тенденцију да истраже и да се информишу о ресторану и буду упознати са његовом понудом пре самог одласка. На различитим друштвеним мрежама, могу се пронаћи и различите рецензије, те тако осим класичних текстуалних описа, данас се могу видети и различите фотографије и видео снимци који у многоме осликавају детаљну понуду и амбијент неког ресторана. Колико је рецензија ресторана битна за кориснике друштвених мрежа, говори и то што се развила и посебна врста инфлуенсера која се бави искључиво посетом ресторанима и рецензијом њихових производа и услуга, и каснијим објављивањем тог садржаја на друштвеним мрежама.

Пошто се ово истраживање базирало само на друштвене мреже, препоруке за будућа истраживања могле би се односити на друге платформе, попут Google Reviews или TripAdvisor који такође пред-

стављају место где корисници могу да остављају рецензије и размењују мишљења и на тај начин утичу на друге кориснике приликом доношења одлука о посети ресторани или куповини хране.

### Захвалница

Истраживања је финансирало Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Ев.бр. 451-03-66/2024-03/200125 и 451-03-65/2024-03/200125).

### Литература

- Abidin, S., Purwanti, A. & Cindoswari, A. R. (2022) Utilization trend of Tik Tok by local online media in Batam City, *Ibnu Sina J. Tech.* 7(2).
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015) Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022) The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170.
- Anderson, CK. (2012): The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report* 12(15): 4–12.
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016) Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism and Hospitality*, 5, 1-5.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. (2016) Social media marketing: A strategic approach. Boston, MA: Cengage Learning.
- Barrot, J. (2020) Scientific Mapping of Social Media in Education: A Decade of Exponential Growth. *Journal of Educational Computing Research*, 59, 645 - 668. <https://doi.org/10.1177/0735633120972010>.
- Belch, G., & Belch, M. (2014) The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment.
- Chaffey, D. (2016) *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing.
- Chaffey, D. (2015): *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson, New York.
- Currid, S. (2013): *Build your tribe: The new marketing manifesto for restaurants, bars and cafés*. Ecademy Press.
- Dewa, C.B. & Safitri, L.A. (2021) Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie Tik Tok Account), *Khasanah Ilmu-Journal Tour. Cult.*, 12(1), 65–71.
- Eng, S. Y. (2023). *The impact of short-form video as electronic word-of-mouth on consumer visit intention: a comparison between Tiktok and Instagram*. Doctoral dissertation, UTAR, Faculty of Accountancy and Management.
- Erkan, I. (2014) “Vine”: Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site, vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- Gajić, T., Radovanović, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, J. (2020). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2020-0033>.
- Golbeck, J. (2015). Chapter 8 – Facebook. , 65-84. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801656-5.00008-1>.
- Grubor, A., Žnideršić, R., & Marić, D. (2015) C-2-C MARKET RELATIONS AND WORD OF MOUTH. *Ekonomski Anali*, 60, 117-134.
- Hikmawati, S. A., Farida, L. (2021) Utilization of Tik Tok Media as a Da'wah Media for IAI Sunan Kalijogo Malang Lecturers, *AL-ITTISHOL J. Commun. Islam. Broadcast.*, 2(1), 1–11.

- Jiang, L., & Erdem, M. (2017). Twitter-marketing in multi-unit restaurants: Is it a viable marketing tool?. *Journal of Foodservice Business Research*, 20, 568 - 578. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222746>.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 59 – 68.
- Komova, M., & Zhavoronko, S. (2022). Social Communication Strategies for the Development of a Catering Company. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.11>.
- Kouchesfahani, M. M., Jalili, M., & Noraei, M. (2019). Effect of inbound marketing factors on marketing performance: The case of restaurant and catering industry in Rasht with an emphasis on restaurants with Gilaki names. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 9(1047-2020-386), 363-378.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2015) Hotel Facebook marketing: An integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266-282.
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021) Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22.
- Lin, I. (2022). TikTok marketing for restaurant business. Bachelor's Thesis, Haag-Helia University of Applied Sciences.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 147-169.
- Miller, M. (2013) *My Facebook for seniors*. Pearson Education.
- Mishra, A. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41, 222 - 233.
- Mondal, H., Atanasov, A., Eibensteiner, F., Hribersek, M., Brandstätter, S., Martin, M., Lordan, R., Kletečka-Pulker, M., & Willschke, H. (2023). Science communication on X (formerly Twitter): A picture is worth a thousand characters?. *Exploration of Digital Health Technologies*. <https://doi.org/10.37349/edht.2023.00005>.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. (2021) On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Öndoğan, E. N. (2016) Catering sector and importance of marketing costs in this sector. *International Journal of Management (IJM)*, 7(1).
- Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2023). The rise of social media. *Our world in data*. Dostupno na: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [01.03.2024]
- Rajić, V. (2010) Друштвени медији као маркетиншки alat. Dostupno na: <https://bojanrajicns.wordpress.com/> [01.03.2024.]
- Panić, S., Andrejić, M., Milenkov, M., & Mirčevski, M. (2018) Иновација менаџмента у функцији развоја. *Интердисциплинарни научни часопис Војно дело*, 70 (2), 394-413, Универзитет одбране, Београд.
- Park, S. B., Ok, C. M., & Chaе, B. K. (2016). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.
- Park, S. B., Jang, J., & Ok, C. M. (2016). Analyzing Twitter to explore perceptions of Asian restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 405-422.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., Hadiapurwa, A. (2021) Potential utilization of tiktok social media as learning media in online learning, *Akad. J. Education Technologies*, 10(2), 425–436.
- Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>.
- Rustanta, A., Haryanto, M. A. Y., & Retnoningsih, E. I. (2023) Tik Tok as a show-

case of self. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 135-148.

Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Herráez, B. (2020) Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12, 1003

Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004): Web-based marketing, The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702.

Statistic Brain. (2013). Twitter company statistics. Прейзето ca: <http://www.statistic-brain.com/twitter-statistics/>

Stoitzner, N. M. U. (2020). *The effect of different types of online reviews on Instagram regarding users' choice of a restaurant*. Doctoral dissertation. Universidade Católica Portuguesa.

Surma, J. (2016) Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Comput. Commun.*, 73, 342-346.

Syn, S., & Oh, S. (2015) Why do social network site users share information on Facebook and Twitter?. *Journal of Information Science*, 41, 553 - 569.

Timilsina, M. (2017) *Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region*. Bachelor's Thesis. Oulu University of Applied Sciences.

Trišić, M., Lukić, L., & Milosavljević, B. (2014) Web analitika društvenih mreža. *Trendovi u poslovanju*, 2(4), 55-64.

Velazquez, B., Blasco, M., Saura, I. (2015) ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia*, 28(2), 227-250.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Uysal, M. (2015) What can big data and textanalytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.

Webber, L. R. (2013). Facebook Users' Feedback of Restaurants: Does it affect other users?. Graduate thesis, University of South Florida.

Webster, F. (2013) *Theories of the Information Society*. Routledge.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022) The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J., & Ross, W. (2016) Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32, 526 – 557.



**Miloš Zrnić, PhD**

Academy of Applied Studies Belgrade - The College of Hotel Management

**Aleksandar Božić, PhD**

High school of tourism, Belgrade

**DOI:** 10.5937/turpos0-49854

**UDK:** 004:640.4

005:640.4

## THE EMERGENCE OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN DIGITAL HOSPITALITY – LITERATURE REVIEW

### POJAVA TEHNOLOŠKIH INOVACIJA U DIGITALNOM UGOSTITELJSTVU – PREGLED LITERATURE

**Abstract:** *The hospitality industry is undergoing a significant transformation driven by technological advancements, leading to the emergence of digital hospitality. This paper addresses the drivers, challenges and opportunities associated with the digitization of hospitality services, offering valuable insights for industry stakeholders. Through an exploration of case studies, industry trends and theoretical frameworks, this paper reveals the transformative power of digital hospitality and its implications for the future of the industry. The findings reveal that the adoption of technological innovations such as virtual reality, contactless technology and artificial intelligence are reshaping the way hospitality services are delivered and experienced. Industry leaders are using these technologies to improve customer experience, optimize operations and drive sustainability initiatives. Moreover, the paper highlights the importance of tailored strategies and interventions aimed at reducing waste, improving efficiency and meeting the growing demands of consumers in the digital era. Also, the paper emphasizes the need for companies in the hospitality sector to embrace digitization and adapt to the changing landscape. By embracing technological advances and implementing innovative solutions, organizations can position themselves for success in a digitally driven world, ultimately increasing competitiveness and customer satisfaction in the evolving hospitality industry.*

**Key words:** *digital hospitality, technological innovation, virtual reality, contactless technology, artificial intelligence*

**Apstrakt:** *Industrija ugostiteljstva prolazi kroz značajnu transformaciju koju pokreće tehnološki napredak, što dovodi do pojave digitalnog ugostiteljstva. Ovaj rad se bavi pokretačima, izazovima i mogućnostima povezanim sa digitalizacijom ugostiteljskih usluga, nudeći vredne uvide za zainteresovane strane u industriji. Kroz istraživanje studija slučaja, trendova u industriji i teorijskih okvira, ovaj rad otkriva transformativnu moć digitalnog ugostiteljstva i njegove implikacije na budućnost industrije. Nalazi otkrivaju da usvajanje tehnoloških inovacija kao što su virtuelna stvarnost, beskontaktna tehnologija i veštačka inteligencija preoblikuje način na koji se ugostiteljske usluge pružaju i doživljavaju. Lideri u industriji koriste ove tehnologije kako bi poboljšali korisničko iskustvo, optimizovali operacije i pokrenuli inicijative za održivost. Štaviše, rad naglašava važnost prilagođenih strategija i intervencija koje imaju za cilj smanjenje otpada, poboljšanje efikasnosti i ispunjavanje rastućih zahteva potrošača u digitalnoj eri. Takođe, rad naglašava potrebu da preduzeća u ugostiteljskom sektoru prihvate digitalizaciju i prilagode se promenljivom pejzažu. Prihvatanjem tehnološkog napretka i implementacijom inovativnih rešenja, organizacije mogu da se pozicioniraju za uspeh u digitalno vođenom svetu, na kraju povećavajući konkurentnost i zadovoljstvo kupaca u industriji ugostiteljstva koja se razvija.*

**Ključne reči:** *digitalno ugostiteljstvo, tehnološke inovacije, virtuelna stvarnost, beskontaktna tehnologija, veštačka inteligencija*



## Introduction

In the dynamic landscape of the hospitality industry, the emergence of digital hospitality represents a transformative shift propelled by technological innovation. As the world becomes increasingly interconnected and technologically driven, hospitality businesses are compelled to adapt and innovate to meet the evolving needs and expectations of today's guests (Gangwar & Reddy, 2023).

At the heart of digital hospitality lies a fusion of technology and guest-centricity, redefining traditional hospitality practices and setting new standards for service excellence (Maitra, 2021). From mobile applications and virtual reality experiences to contactless technology and artificial intelligence, digital innovations are reshaping every aspect of the guest journey, from booking accommodations to post-stay interactions (Hsu & Tseng, 2022). At the core of digital hospitality lies a fusion of cutting-edge technology and unwavering guest-centricity, challenging conventional notions of service delivery and setting new benchmarks for excellence in the industry. From the ubiquitous presence of mobile applications facilitating seamless bookings to the immersive experiences offered through virtual reality, and the seamless transactions enabled by contactless technology, every aspect of the guest journey is undergoing a profound transformation, reshaping the very fabric of hospitality practices (Mohanty & Munir, 2024).

In this era of digital hospitality, the guest experience takes center stage, with technology serving as an enabler for personalized, efficient, and memorable interactions (Kazandzhieva et al. 2017). By harnessing the power of artificial intelligence, hospitality businesses can anticipate and fulfill guest needs with unparalleled precision, enhancing satisfaction and loyalty (Nandwani & Bhatnagar, 2023). Furthermore, the integration of digital solutions extends beyond the guest experience to revolutionize operational processes, driving efficiency, and agility throughout the entire hospitality ecosystem (Iqbal & Campbell, 2021).

As we navigate this new frontier of digital hospitality, it is imperative for industry stakeholders to embrace innovation, adaptability, and a forward-thinking mindset (Li et al. 2021). Through a nuanced understanding of the opportunities and challenges presented by digitalization, hospitality businesses can chart a course towards sustainable growth and continued relevance in an increasingly competitive landscape.

In the dynamic landscape of the hospitality industry, where guest preferences and market trends constantly evolve, the emergence of digital hospitality stands as a beacon of transformative change. This paradigm shift, driven by relentless technological innovation, has propelled hospitality businesses into uncharted territory, where the integration of digital solutions fundamentally alters the way guests experience and engage with hospitality services (Singh, 2024).

This paper embarks on a comprehensive exploration of the multifaceted phenomenon of digital hospitality, delving deep into its implications for the future trajectory of hospitality services worldwide. As the world becomes increasingly interconnected and technologically driven, hospitality businesses find themselves at a crossroads, compelled to adapt and innovate to meet the ever-evolving needs and expectations of today's discerning guests.

## Literature overview

In the modern hospitality landscape, the convergence of technological innovation and guest-centric service delivery has catalyzed a paradigm shift known as digital hospitality (Chen et al. 2021). This transformative concept encompasses a broad spectrum of digital technologies and strategies aimed at enhancing every facet of the guest experience while driving operational efficiencies within hospitality establishments. Key among these technological advancements are virtual reality (VR), contactless technology, and artificial intelligence (AI), which have emerged as cornerstone elements in the pursuit of elevating guest satisfaction and operational

effectiveness (Deri et al. 2023; Štilić et al. 2023).

Digital hospitality represents more than just the adoption of digital tools; it embodies a fundamental reimagining of traditional hospitality practices in response to evolving consumer behaviors and expectations. By leveraging digital solutions, hospitality businesses can create seamless, personalized experiences that resonate with today's tech-savvy travelers while simultaneously optimizing internal processes to improve productivity and profitability.

At the forefront of digital hospitality is the relentless pursuit of technological innovation. From mobile applications that enable guests to book accommodations and dining reservations with ease to cloud-based management systems that streamline operational workflows, technological advancements serve as the engine driving the evolution of the hospitality industry. These innovations not only empower businesses to stay ahead of the competition but also enable them to adapt quickly to changing market dynamics and guest preferences.

Virtual reality (VR) has emerged as a transformative tool in the hospitality sector, offering immersive experiences that transcend traditional constraints. By harnessing VR technology, hotels and resorts can provide guests with virtual tours of their properties, allowing them to explore accommodations, amenities, and nearby attractions from the comfort of their own homes. This immersive approach not only enhances pre-booking engagement but also creates a lasting impression that sets properties apart in a crowded marketplace.

Contactless technology has gained significant traction in recent years, fueled in part by the global COVID-19 pandemic and the heightened emphasis on health and safety. Contactless check-in/out, mobile payments, and digital key solutions enable guests to navigate hospitality experiences with minimal physical contact, thereby reducing the risk of transmission and enhancing overall guest confidence (Negro, 2022). Moreover,

these technologies offer added convenience and efficiency, further enhancing the guest experience.

Artificial intelligence (AI) is revolutionizing how hospitality businesses interact with guests and manage operations (Agarwal et al. 2022). Through machine learning algorithms and predictive analytics, AI-driven solutions can analyze vast amounts of data to personalize guest interactions, optimize pricing strategies, and anticipate guest needs (Buhalis & Moldavska, 2022). From chatbots that provide instant assistance to dynamic pricing models that maximize revenue, AI empowers hospitality businesses to deliver unparalleled service and drive bottom-line results (Rawal et al. 2022).

Digital hospitality represents a fundamental shift in how hospitality businesses engage with guests and operate in an increasingly digitized world. By embracing VR, contactless technology, AI, and other digital innovations, hospitality establishments can create immersive experiences, streamline operations, and stay ahead of the curve in a rapidly evolving industry landscape. As the journey toward digital hospitality continues, businesses that prioritize innovation and guest-centricity will emerge as leaders in the pursuit of excellence (Roy, 2023).

### **Recent technological advancements**

In an era marked by increasing environmental awareness and concerns over climate change, the hospitality industry is facing mounting pressure to adopt sustainable practices and reduce its ecological footprint (Van et al. 2020). In response to these challenges, technological innovations have emerged as powerful tools for promoting sustainability and driving operational efficiency within hotels, resorts, and restaurants.

#### *1. Smart Energy Management Systems*

Smart energy management systems revolutionize how hotels, resorts, and restaurants monitor and control energy consumption. By leveraging automated lighting, HVAC





(Heating, ventilation, and air conditioning), and power management technologies, these systems optimize energy usage based on occupancy levels and environmental conditions, thereby reducing waste and lowering energy costs (Torres et al. 2020). Smart energy management systems represent a paradigm shift in how hospitality establishments approach energy consumption and sustainability. These innovative systems utilize cutting-edge technology to revolutionize the way hotels, resorts, and restaurants monitor and control their energy usage (Saini & Bhalla, 2022).

By integrating automated lighting, HVAC and power management technologies, these systems offer a comprehensive solution for optimizing energy usage in hospitality environments. Automated lighting systems adjust illumination levels based on occupancy patterns and natural light availability, ensuring that energy is only used when needed. Similarly, HVAC systems leverage sensors and smart controls to regulate temperature and airflow, maintaining optimal comfort levels while minimizing energy consumption (Diaz Torres et al. 2020).

Moreover, smart power management technologies enable establishments to monitor and control energy usage across various devices and appliances. Through centralized control systems and real-time data analytics, hospitality businesses can identify energy inefficiencies, detect equipment malfunctions, and implement proactive measures to reduce waste and lower energy costs (Yik, 2001).

Furthermore, these systems go beyond mere energy efficiency by considering environmental conditions and sustainability objectives. By analyzing factors such as outdoor temperature, humidity levels, and peak demand periods, smart energy management systems can dynamically adjust energy usage to minimize environmental impact while maximizing cost savings. Additionally, they can integrate renewable energy sources such as solar panels or wind turbines, further reducing reliance on traditional energy sources and promoting sustainable practices.

In essence, smart energy management systems represent a holistic approach to energy conservation and sustainability in the hospitality industry. By leveraging advanced technologies and data-driven insights, hotels, resorts, and restaurants can not only optimize their energy usage but also reduce their carbon footprint and contribute to a more sustainable future (Dhanalakshmi et al. 2020).

## *2. Paperless Operations*

The transition to paperless operations is another crucial step towards sustainability in the hospitality industry. Digital processes for reservations, check-ins, and other operational tasks not only reduce paper usage but also streamline workflows and enhance guest experiences. Electronic invoicing, digital guest communication, and online documentation contribute to a more sustainable approach to hospitality management (Sinha et al. 2021). The transition to paperless operations represents a significant leap forward in the journey toward sustainability within the hospitality industry. By embracing digital processes for key operational tasks such as reservations, check-ins, and communication, establishments not only reduce their environmental footprint but also unlock numerous benefits for both guests and staff alike.

One of the primary advantages of paperless operations is the substantial reduction in paper usage and waste. By eliminating the need for printed materials such as reservation forms, registration cards, and invoices, hospitality businesses can significantly minimize their environmental impact and contribute to conservation efforts. This reduction in paper consumption also translates into cost savings, as establishments no longer need to purchase and store large quantities of paper supplies (Chathoth, 2007).

Moreover, the transition to digital processes streamlines workflows and enhances operational efficiency within hospitality establishments. With electronic reservation systems, for example, staff can quickly and easily manage bookings, check availability,

and update room inventory in real-time, reducing the likelihood of errors and double bookings. Similarly, digital check-in procedures enable guests to complete the registration process online before their arrival, minimizing wait times and enhancing the overall guest experience.

In addition to improving operational efficiency, paperless operations also offer significant benefits for guest satisfaction and engagement. Electronic invoicing allows guests to receive and review their bills electronically, eliminating the hassle of handling physical receipts and paperwork. Similarly, digital guest communication platforms enable establishments to engage with guests before, during, and after their stay, providing personalized recommendations, updates, and feedback opportunities.

Furthermore, online documentation and digital archives contribute to a more sustainable approach to hospitality management by reducing the need for physical storage space and paper-based record-keeping. By digitizing documents such as contracts, agreements, and reports, hospitality businesses can streamline administrative processes, improve access to information, and enhance data security.

The transition to paperless operations represents a crucial step forward in promoting sustainability and efficiency within the hospitality industry. By embracing digital processes for reservations, check-ins, communication, and documentation, establishments can minimize their environmental footprint, streamline workflows, enhance guest experiences, and position themselves as leaders in sustainable hospitality management.

### *3. IoT for Resource Optimization*

The Internet of Things (IoT) plays a pivotal role in optimizing resource usage within hospitality establishments. Smart sensors and connected devices enable real-time monitoring and management of water consumption, lighting, temperature, and other resources. By leveraging IoT technologies, hotels and

restaurants can identify inefficiencies and implement targeted strategies to promote sustainable resource utilization (Nadkarni et al. 2020).

The Internet of Things (IoT) stands at the forefront of technological innovation, offering hospitality establishments unprecedented opportunities to optimize resource usage and promote sustainability. Through the deployment of smart sensors and connected devices, IoT technologies enable real-time monitoring and management of critical resources such as water, energy, and lighting, among others.

At the heart of IoT-enabled resource optimization are smart sensors that collect and transmit data on various environmental parameters. These sensors can detect changes in water flow rates, detect leaks in plumbing systems, and measure energy consumption levels, providing valuable insights into resource usage patterns. By leveraging this real-time data, hotels and restaurants can identify inefficiencies and anomalies in their operations, allowing them to take proactive measures to address issues and optimize resource utilization (Poullas & Kakoulli, 2023).

For example, smart water sensors installed throughout a hotel's plumbing system can detect leaks or abnormal usage patterns, alerting maintenance staff to potential issues before they escalate. Similarly, IoT-enabled lighting systems can adjust brightness levels based on occupancy and natural light availability, minimizing energy consumption without sacrificing guest comfort or safety. Additionally, temperature sensors can regulate heating and cooling systems to maintain optimal comfort levels while minimizing energy waste.

Furthermore, IoT technologies enable hospitality establishments to implement targeted strategies for promoting sustainable resource utilization. By analyzing data collected from smart sensors and connected devices, hotels and restaurants can identify areas where improvements can be made and develop customized solutions tailored to



their specific needs. This may include implementing water-saving measures such as low-flow faucets and toilets, optimizing HVAC systems for energy efficiency, or deploying smart lighting solutions that automatically adjust brightness levels based on occupancy and ambient light conditions.

Overall, the integration of IoT technologies into hospitality operations represents a powerful tool for promoting sustainability and efficiency. By harnessing the capabilities of smart sensors and connected devices, hotels and restaurants can gain valuable insights into resource usage patterns, identify areas for improvement, and implement targeted strategies to optimize resource utilization. In doing so, they can reduce their environmental footprint, lower operating costs, and enhance their reputation as environmentally responsible businesses.

#### *4. Virtual Meetings and Conferences*

Virtual meetings and conferences offer an environmentally friendly alternative to traditional face-to-face gatherings. By leveraging video conferencing technologies, hospitality businesses can reduce the need for extensive travel, thereby lowering carbon emissions associated with transportation and minimizing their environmental impact (Rubinger et al. 2020).

Virtual meetings and conferences present a compelling and environmentally friendly alternative to traditional face-to-face gatherings, reshaping the landscape of business interactions while significantly reducing the ecological footprint of hospitality activities. Through the seamless integration of video conferencing technologies, hospitality businesses can mitigate the necessity for extensive travel, thus curbing the carbon emissions typically associated with transportation and drastically minimizing their environmental impact.

By embracing virtual meetings and conferences, hospitality establishments are afforded the opportunity to transcend geographical barriers and connect with stake-

holders across the globe without the need for physical travel. This not only streamlines logistical challenges but also fosters a more sustainable approach to professional engagement. Guests, whether they are business professionals attending a conference or leisure travelers participating in a virtual event, can now partake in meaningful interactions and collaborative discussions from the comfort of their own homes or offices (Sox et al. 2016).

Moreover, the environmental benefits of virtual meetings extend beyond the reduction of carbon emissions from air and ground transportation. By eliminating the need for large-scale gatherings in physical venues, hospitality businesses can significantly decrease the demand for resources such as water, electricity, and paper typically required for hosting events. This reduction in resource consumption translates into tangible environmental savings, further underscoring the sustainability advantages of virtual gatherings.

Furthermore, virtual meetings and conferences promote inclusivity and accessibility by overcoming barriers related to physical mobility, financial constraints, and travel restrictions. Attendees from diverse backgrounds and locations can participate in discussions and knowledge-sharing sessions, fostering a more inclusive and equitable exchange of ideas within the hospitality industry. Virtual meetings and conferences represent a transformative shift towards sustainable hospitality practices by offering an environmentally friendly alternative to traditional gatherings. By leveraging video conferencing technologies, hospitality businesses can not only reduce their carbon footprint and minimize resource consumption but also promote inclusivity and accessibility in professional interactions. As the hospitality industry continues to embrace virtual communication platforms, the environmental benefits of virtual meetings are poised to drive long-term sustainability and shape the future of business engagement.

### 5. Waste Reduction through Analytics

Analytics-driven waste reduction initiatives enable hospitality establishments to identify areas for improvement and implement targeted strategies to minimize waste. By analyzing consumption patterns and trends, hotels and restaurants can optimize inventory management, reduce food waste, and enhance overall operational efficiency (Alsuwaidi & Agag, 2022; Zrnić et al. 2022). Analytics-driven waste reduction initiatives empower hospitality establishments to take a proactive approach to minimizing waste and enhancing operational efficiency. By leveraging advanced analytics tools, hotels and restaurants can delve deep into their consumption patterns and trends, gaining valuable insights that inform strategic decision-making and targeted interventions.

At the heart of these initiatives lies the ability to analyze vast amounts of data related to inventory management, consumption patterns, and waste generation. Through sophisticated data analytics techniques, hospitality establishments can identify areas of inefficiency and pinpoint root causes of waste. This granular understanding enables them to develop tailored strategies and interventions aimed at reducing waste at its source.

For example, by analyzing sales data and guest preferences, hotels and restaurants can optimize inventory management practices, ensuring that perishable goods are ordered in quantities that align with demand. This proactive approach minimizes the likelihood of overstocking and spoilage, reducing food waste and lowering operating costs. Additionally, analytics tools can identify opportunities for menu optimization, helping establishments to prioritize high-demand items and minimize the production of unpopular or underutilized dishes (Roy, 2024).

Furthermore, analytics-driven waste reduction initiatives enable hospitality businesses to implement real-time monitoring and alerts, allowing them to respond swiftly to potential waste-related issues. For instance, temperature sensors in refrigeration units can

alert staff to deviations from optimal storage conditions, preventing spoilage and reducing food waste. Similarly, predictive analytics models can forecast demand fluctuations and seasonal trends, enabling establishments to adjust production schedules and inventory levels accordingly.

By embracing analytics-driven waste reduction initiatives, hospitality establishments can enhance their overall operational efficiency while minimizing their environmental impact. Not only do these initiatives help to reduce waste and lower operating costs, but they also contribute to a more sustainable and socially responsible business model.

As consumers increasingly prioritize sustainability and environmental stewardship, hotels and restaurants that demonstrate a commitment to waste reduction and resource efficiency stand to gain a competitive edge and enhance their reputation as responsible corporate citizens.

### 6. Green IT Practices

Green IT practices involve adopting environmentally sustainable approaches to IT infrastructure management. This includes deploying energy-efficient servers, embracing virtualization technologies to optimize resource usage, and implementing responsible disposal practices for electronic waste (Kim et al. 2017). By aligning technology with sustainability goals, hospitality businesses can reduce their carbon footprint and contribute to environmental conservation efforts. Green IT practices represent a fundamental shift in how hospitality businesses approach the management of their IT infrastructure, emphasizing environmental sustainability and resource efficiency. At the core of green IT practices are a series of strategies and initiatives aimed at minimizing the environmental impact of IT operations while maximizing energy efficiency and reducing waste (Fernández-Robin et al. 2019).

One key aspect of green IT practices is the deployment of energy-efficient servers



and data center infrastructure. By investing in energy-efficient hardware and adopting best practices for data center design and management, hospitality businesses can significantly reduce the energy consumption associated with their IT operations. This not only lowers operating costs but also helps to mitigate the environmental impact of IT-related energy usage, reducing carbon emissions and reliance on non-renewable energy sources.

Additionally, green IT practices often involve the adoption of virtualization technologies to optimize resource usage and maximize the efficiency of IT infrastructure. Virtualization allows multiple virtual machines to run on a single physical server, enabling hospitality businesses to consolidate their IT resources and reduce hardware requirements. This not only saves space and reduces hardware costs but also minimizes energy consumption and heat generation, further enhancing the environmental sustainability of IT operations.

Furthermore, responsible disposal practices for electronic waste (e-waste) are a critical component of green IT initiatives. Hospitality businesses must ensure that outdated or obsolete IT equipment is properly recycled or disposed of in accordance with environmental regulations and industry best practices. By partnering with certified e-waste recycling facilities and adopting environmentally responsible disposal practices, hotels and restaurants can minimize the environmental impact of IT-related waste and contribute to the circular economy.

By aligning technology with sustainability goals, hospitality businesses can make significant strides in reducing their carbon footprint and contributing to environmental conservation efforts. Green IT practices not only deliver tangible benefits in terms of cost savings and operational efficiency but also demonstrate a commitment to environmental stewardship and corporate social responsibility. As sustainability continues to be a top priority for consumers and stakeholders alike, hotels and restaurants that embrace green IT practices stand to gain a competi-

tive advantage and enhance their reputation as environmentally conscious organizations.

### *7. Promoting Sustainable Transportation*

Promoting sustainable transportation options is essential for reducing the environmental impact of travel-related activities within the hospitality industry. By leveraging technology, hotels and resorts can encourage guests to choose eco-friendly transportation options, such as public transit, electric vehicles, or bike-sharing programs. Providing information on sustainable transportation options and offering amenities such as electric vehicle charging stations further support environmentally conscious travel practices. Promoting sustainable transportation options within the hospitality industry is not only essential for reducing the environmental impact of travel-related activities but also aligns with the growing trend towards eco-conscious consumer behavior. By leveraging technology, hotels and resorts have a unique opportunity to influence guest transportation choices and foster a culture of sustainability (Olszewski-Strzyżowski, 2022).

One effective strategy for promoting sustainable transportation is to provide guests with comprehensive information on eco-friendly transportation options. This can include details on nearby public transit routes, schedules, and fares, as well as information on local bike-sharing programs and electric vehicle (EV) charging stations. By equipping guests with this knowledge, hotels and resorts empower them to make informed decisions that align with their environmental values (Chirieleison et al. 2020).

Moreover, hotels and resorts can leverage technology to actively encourage guests to choose sustainable transportation options. For example, mobile apps and digital platforms can be used to highlight the environmental benefits of using public transit or electric vehicles, while offering incentives such as discounts or loyalty points for guests who opt for eco-friendly transportation methods. This gamification of sustainable travel not

only incentivizes guests to make environmentally conscious choices but also enhances their overall experience during their stay.

In addition to providing information and incentives, hospitality establishments can further support environmentally conscious travel practices by offering amenities such as electric vehicle charging stations. By investing in EV infrastructure, hotels and resorts demonstrate their commitment to sustainability and provide practical support for guests who choose to travel in electric vehicles. This not only encourages the adoption of EVs but also helps to alleviate concerns about range anxiety and accessibility, making sustainable transportation options more accessible and appealing to guests.

Overall, promoting sustainable transportation options is a multifaceted endeavor that requires a combination of information, incentives, and infrastructure (Dong et al. 2016). By leveraging technology and adopting proactive strategies, hotels and resorts can play a pivotal role in reducing the environmental impact of travel-related activities and fostering a culture of sustainability within the hospitality industry. In doing so, they not only enhance their reputation as socially responsible businesses but also contribute to broader efforts to combat climate change and promote environmental conservation.

### **Conclusion**

By integrating these tech-driven initiatives into their operations, hospitality establishments can significantly contribute to environmental sustainability while enhancing operational efficiency and guest satisfaction. Embracing smart energy management systems, paperless operations, IoT for resource optimization, virtual meetings, waste reduction through analytics, green IT practices, and sustainable transportation initiatives represents a proactive approach to addressing the environmental challenges facing the hospitality industry. Through innovation and collaboration, the hospitality sector can pave the way towards a more sustainable future for both businesses and the planet.

In embracing technological advancements, hospitality establishments are not only enhancing guest experiences but also redefining industry standards. The integration of innovative technologies has become imperative in this era of transformation, where staying at the forefront of technological evolution is essential for those seeking to provide unparalleled service and thrive in the ever-evolving hospitality landscape.

Scientifically, the adoption of advanced technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and Internet of Things (IoT) devices enables hospitality businesses to collect and analyze vast amounts of data, facilitating personalized guest interactions and predictive analytics-driven decision-making. For instance, AI-powered chatbots can provide instant assistance to guests, while VR simulations offer immersive experiences that surpass traditional modes of engagement. Moreover, IoT devices allow for real-time monitoring of guest preferences and environmental conditions, enabling proactive adjustments to enhance comfort and efficiency.

Extending this notion, the strategic imperative for hospitality businesses lies in their ability to continuously innovate and adapt to technological advancements. By investing in research and development, collaborating with technology partners, and fostering a culture of innovation, establishments can stay ahead of the curve and meet the evolving expectations of tech-savvy guests. Moreover, embracing sustainability-focused technologies not only aligns with environmental stewardship goals but also resonates with the increasing demand for eco-friendly and socially responsible hospitality experiences.

Furthermore, staying at the forefront of technological evolution entails a commitment to ongoing learning and professional development. Hospitality professionals must acquire the necessary skills and knowledge to effectively leverage emerging technologies and optimize their impact on guest experiences and operational efficiency. Continuous training programs, industry certifications, and participation in technology conferences

and workshops are essential components of a proactive approach to technological advancement in hospitality.

In conclusion, the strategic imperative for hospitality businesses in this era of transformation is clear: embrace technological advancements to elevate guest experiences, redefine industry standards, and stay competitive in an ever-evolving landscape. By leveraging innovative technologies, fostering a culture of innovation, and investing in ongoing learning and development, establishments can position themselves as leaders in the digital age of hospitality, delivering unparalleled service and sustainable value to guests and stakeholders alike.

### Literature

Agarwal, P., Swami, S., & Malhotra, S. K. (2022). Artificial intelligence adoption in the post COVID-19 new-normal and role of smart technologies in transforming business: a review. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

Alsuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2022). Tackling the complexity of guests' food waste reduction behaviour in the hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100963.

Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403.

Chathoth, P. K. (2007). The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for full-service hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 395-408.

Chen, S. H., Tzeng, S. Y., Tham, A., & Chu, P. X. (2021). Hospitality services in the post COVID-19 era: are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 905-928.

Chirieleison, C., Montrone, A., & Scrucica, L. (2020). Event sustainability and sustain-

able transportation: A positive reciprocal influence. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 240-262.

Deri, M. N., Zaazie, P., & Singh, A. (2023). Digital Future of the Hospitality Industry and Hospitality Education Globally. In *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality* (pp. 1-23). Singapore: Springer Nature Singapore.

Dhanalakshmi, S., Poongothai, M., & Sharma, K. (2020). IoT based indoor air quality and smart energy management for HVAC system. *Procedia Computer Science*, 171, 1800-1809.

Díaz Torres, Y., Hernández Herrera, H., Alvares Guerra Plasencia, M. A., Pérez Novo, E., Lester, L., Haeseldonckx, D., & Silva-Ortega, J. I. (2020). Heating ventilation and air-conditioned configurations for hotels an approach review for the design and exploitation.

Dong, H., Ma, L., & Broach, J. (2016). Promoting sustainable travel modes for commute tours: A comparison of the effects of home and work locations and employer-provided incentives. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(6), 485-494.

Fernández-Robin, C., Celemín-Pedroche, M. S., Santander-Astorga, P., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2019). Green practices in hospitality: A contingency approach. *Sustainability*, 11(13), 3737.

Gangwar, V. P., & Reddy, D. (2023). Hospitality industry 5.0: Emerging trends in guest perception and experiences. Opportunities and Challenges of Business 5.0 in Emerging Markets, 185-211.

Heating ventilation and air-conditioned configurations for hotels an approach review for the design and exploitation. *Energy Reports*, 6, 487-497.

Hsu, H., & Tseng, K. F. (2022). Facing the era of smartness: constructing a framework of required technology competencies for hospitality practitioners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3),

500-526.

Iqbal, M. Z., & Campbell, A. G. (2021). From luxury to necessity: Progress of touchless interaction technology. *Technology in Society*, 67, 101796.

Kazandzhieva, V., Ilieva, G., & Filipova, H. (2017). The impact of technological innovations on hospitality service. *Contemporary Tourism-Traditions and Innovations*, Sofia University.

Kim, S. H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226-247.

Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930.

Maitra, R. (2021). Adoption and implementation of digital transformation for the sustainability of tourism and hospitality business in India. *Journal of Services Research*, 21(1).

Mohanty, P. P., & Munir, A. (2024). Contactless Service in Postcovid-19: An Insight from the Hospitality Industry. In *Post-COVID Tourism and Hospitality Dynamics* (pp. 381-399). Apple Academic Press.

Nadkarni, S., Kriechbaumer, F., Rothenberger, M., & Christodoulidou, N. (2020). The path to the Hotel of Things: Internet of Things and Big Data converging in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 93-107.

Nandwani, P., & Bhatnagar, D. (2023). Comprehensive and Psychological Review and its Impact on Technology Driven Applications on Business Development and Diversities of Tourism and Hospitality Industry during Pandemic in Indian Prospective. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(8s), 405-418.

Negro, P. (2022). *The Smart Hotel: a con-*

tactless and digital journey towards sustainability in Malta. The Online Open Access Repository of the Institute of Tourism Studies (Malta).

Olszewski-Strzyżowski, D. J. (2022). Promotional activities of selected National Tourism Organizations (NTOs) in the light of sustainable tourism (including sustainable transport). *Sustainability*, 14(5), 2561.

Poullas, M. S., & Kakoulli, E. (2023). IoT for Sustainable Hospitality: A Systematic Review of Opportunities and Challenges for the Hospitality Industry Revolution. In *2023 19th International Conference on Distributed Computing in Smart Systems and the Internet of Things (DCOSS-IoT)* (pp. 740-747). IEEE.

Rawal, Y. S., Soni, H., Dani, R., & Bagchi, P. (2022). A review on service delivery in tourism and hospitality industry through artificial intelligence. In *Proceedings of Third International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2021* (pp. 427-436). Singapore: Springer Nature Singapore.

Roy, B. K. (2024). Prospective Developments and Advancements in the Hospitality Sector for Eco-Friendly Waste Handling. In *Sustainable Disposal Methods of Food Wastes in Hospitality Operations* (pp. 154-175). IGI Global.

Roy, S. (2023). Modern Innovation Strategy in the Hotel Sector. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 9(1).

Rubinger, L., Gazendam, A., Ekhtiari, S., Nucci, N., Payne, A., Johal, H., ... & Bhandari, M. (2020). Maximizing virtual meetings and conferences: a review of best practices. *International orthopaedics*, 44, 1461-1466.

Saini, A., & Bhalla, R. (2022). Artificial intelligence and automation: transforming the hospitality industry or threat to human touch. In *Handbook of Research on Innovative Management Using AI in Industry 5.0* (pp. 88-97). IGI Global.

Singh, A. (2024). *Innovations and Digital Solutions for Tourism and Hospitality in*





Covid-19 Pandemics. In *Post-COVID Tourism and Hospitality Dynamics* (pp. 367-379). Apple Academic Press.

Sinha, M., Fukey, L. N., & Sinha, A. (2021). Artificial Intelligence and Internet of Things readiness: inclination for hotels to support a sustainable environment. In *Cognitive Computing for Human-Robot Interaction* (pp. 327-353). Academic Press.

Sox, C. B., Campbell, J. M., Kline, S. F., Strick, S. K., & Crews, T. B. (2016). Technology use within meetings: a generational perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 158-181.

Štilić, A., Nicić, M., & Puška, A. (2023). Check-in to the future: Exploring the impact of contemporary information technologies and artificial intelligence on the hotel industry. *Turističko poslovanje*, (31).

Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human-machine inte-

ractive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523.

Yik, F. W. H., Burnett, J., & Prescott, I. (2001). Predicting air-conditioning energy consumption of a group of buildings using different heat rejection methods. *Energy and Buildings*, 33(2), 151-166.

Zagade, S., Marwad, A., & Sherkar, A. new technological interventions which aid hospitality industry to develop a competitive advantage in crisis management during challenging times.

Zeng, Z., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism geographies*, 22(3), 724-734.

Zrnić, M., Gajić, T., Vukolić, D., & Čavić, S. (2022). Managing and minimizing food waste in the hospitality industry. *Hotel Link*.(2), 73-79.

**Milana Čugalj**, student master studija

**Velibor Ivanović**, istraživač-pripravnik

**Bojana Kalenjuk Pivarski**, vanredni profesor

**Saveta Bikić**, student osnovnih studija;

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija

**DOI:** 10.5937/turpos0-50440

**UDK:** 664.14

366.1:664.14

## UTICAJ DEKORACIJE POSLASTIČARSKIH PROIZVODA NA POTROŠAČE

### THE INFLUENCE OF CONFECTIONERY PRODUCT DECORATION ON CONSUMERS

**Apstrakt:** *Poslastičarstvo je oduvek smatrano oblikom umetnosti. Od izvornog oblika do onoga čime se danas smatra prethodio je dugačak razvojni period, a deserti su se transformisali do pravih umetničkih dela. Izgled pripremljenog i serviranog poslastičarskog proizvoda jedan je od najvažnijih faktora njegove atraktivnosti na tržištu i jedan od osnovnih motivatora prilikom donošenja odluke o njihovoj kupovini. Upravo, potrošači koji imaju očekivanja vezana za određeni proizvod, moraju biti podstaknuti senzornim karakteristikama, od kojih se prvo izdvaja izgled. Prvi podaci o dekoraciji poslastica sežu još iz drevnog Rima, a tehnike i sredstva dekorisanja su se oblikovala i dalje nastavljaju da se prilagođavaju potrebama tržišta. Danas, postoji mnogo različitih tehnika koje se koriste u dekorisanju poslastica, a poslastičar mora biti precizan i koncizan u prenošenju svojih emocija na gotov proizvod, kroz dekoraciju. Potrošači su vođeni prirodnom instiktima i biraju jednostavnije, svedenije dekoracije koje svojim izgledom prate ukus poslastica. Predmet rada je uticaj dekoracije poslastičarskih proizvoda na potrošače. Zadatak istraživanja je da ispita uticaj dekoracija poslastica na potrošače. Cilj rada je da kroz ispitivanja potrošača dođe do podataka o značaju dekoracije poslastičarskog proizvoda na potrošače. Istra-*

**Abstract:** *Confectionery has always been considered an art form. From the original form to what it is considered to be today, a long development period preceded, and the desserts transformed into real work of art. The appearance of a prepared and served dish is one of the most important factors of its attractiveness on the market. Also, it is considered to be one of the main motivators when making a decision about their purchase. In fact, consumers who have expectations related to a certain product must be stimulated by sensory characteristics, the first of which is the appearance. The first data on the decoration of sweets dates back to ancient Rome, and the techniques and means of decoration have been shaped and continue to be adapted to the needs of the market. Today, there are many different techniques used in decorating sweets, and the pastry chef must be precise and concise in portraying his emotions to the finished product, through the decoration. Consumers are guided by primal instincts and choose simpler, more reduced decorations that follow the taste of the confection with their appearance. The objective of the research is to analyze the impact of the confectionary decoration on consumer behavior. The aim of the work is to obtain information about the importance of theof the pastry product decoration on consumers*



*živanje je sprovedeno anketiranjem među potrošačima A. P. Vojvodine (R. Srbija), a prikupljeni podaci su obrađeni primenom deskriptivne statistike.*

**Ključne reči:** *poslastičarstvo, dekoracija, prezentacija hrane, poslastice, gastronomska estetika, potrošačka odluka*

## Uvod

Poslastičari su vremenom postali umetnici koji koriste serviranu hranu kao senzualni i konceptualni medij izražavanja kojim inspirišu druge da probaju, ponove ili odluče se za taj proizvod, na taj način kroz hranu kao glavno sredstvo komunikacije oblikuju društvo sa svoje strane (Brocker, 2021). Ranije, serviranje i dekorisanje hrane u tanjiru bilo je isključivo zasnovano na intuiciji šefa poslastičara, podstaknuto nekim pravilima kao što je neparan broj namirnica na tanjiru, koji se sve češće odbacuje (Woods et al., 2015). Sve što je servirano na tanjiru generiše očekivanja u pogledu ukusa, dopadljivosti i verovatno kvaliteta posluženog deserta na tanjiru (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

Poslastičarstvo je, bez sumnje oblik umetnosti. Ono predstavlja spajanje nauke i umetnosti, gde se umetnost izražava kroz deserte koji izgledaju poput malih paketa ili poklona, ukrašeni tako da ne deluju samo kao hrana već kao muzejski eksponat (Wakerhauser, 2017). Dostupniji su nego ranije, sa naučnog i praktičnog aspekta, podaci koji prikazuju međusoban odnos sastojaka jednih sa drugima i kako ih je moguće učiniti drugačijim koristeći metode kao što je geliranje, praškaranje i druge tehnike zastupljene u molekularnoj gastronomiji. Poslastičari koji prihvataju ove nove tehnike i stvaraju proizvode koji mogu biti neobični za oko ili nepce, a možda čak i na dodir, i dalje se moraju pridržavati osnovnih pravila i naučnih postulata koji čine kuvanje i prirpemu poslastica prijatnom kao što je oduvek i bilo (Rowley and Spence, 2018). Urednost prilikom prezentacije utiče i na dopadljivost nekog poslastičarskog proizvoda kod potroša-

*through consumer surveys. The research was conducted by surveying consumers in A.P. Vojvodina (R. Serbia), and the collected data was processed using descriptive statistics.*

**Keywords:** *confectionery, decoration, food presentation, desserts, gastronomy aesthetics, consumer decision*

ča, iako nije sprovedeno mnogo istraživanja koja se bave vizualnom privlačnošću deserta, u percepciji ukusa.

Estetika dekoracije deserata, u različitim istraživanjima, prikazana je kao važan element potrošačke procene krajnjeg proizvoda, nastala usled različitih uticaja šefova širom sveta (Zellner et al., 2014; Rowley and Spence, 2018). Atraktivnost serviranih proizvoda kao što su ukus i miris, zaokruženi karakterističnim izgledom proizvoda doprinosi želji potrošača za kupovinom i konzumacijom gotovog proizvoda (Stošić et al., 2022).

**Predmet** ovog rada čini dekoracija poslastičarskog proizvoda i njen uticaj na potrošače. **Zadatak rada** je da ispita da li razlike u dekoracijama poslastičarskih proizvoda imaju uticaj na same potrošače i na njihovu spremnost da plate više određene proizvode. **Cilj rada** je da dođe do podataka o značaju dekoracije poslastičarskog proizvoda kod potrošača kao i o njenom uticaju na odluku o kupovini.

## Pregled literature

Vizualni pristup, odnosno kompozicija elemenata na tanjiru, utiče na stvaranje mišljenja potrošača o samom poslastičarskom proizvodu, što potvrđuje tezu da konzument prvo jede očima (Michael et al., 2014). Prirodni intuitivni proces je osnovno sredstvo za procenu kod postavljanja krajnje dekoracije, međutim u poslednje vreme se kroz eksperimentalna istraživanja razvija svest da različiti način dekorisanja hrane na tanjiru može da utiče na razvoj mišljenja o poslastici neposredno pre posluživanja, ali i na krajnji utisak nakon konzumiranja (Michael et al., 2015).

Iako su ranije označavali čišćenje stola i predstavljali poslednji sled, sve češće poslastice se konzumiraju između osnovnih obroka, a najveći predstavnici ove grupe su svakako torte čija potrošnja na globalnom nivou iznosi 75 milijardi dolara u periodu od 2018. do 2023. (Jacquier and Eldridge, 2016; Konstas et al., 2019). Jasno je da današnji deserti predstavljaju spajanje ukusa i estetike, sa dekoracijom koja oslikava šarenu ili izmišljenu istoriju. Kada su deserti od svečanih trpeza namenjenim bogatašima, prilagođeni i dorađeni da svojim oblikom i nazivom oslikavaju jela francuskog idnetiteta, postali su dostupni i simbolički i materijalno celoj javnosti (Tebben, 2015). Takođe, na percepciju utiču i druge senzorne karakteristike samog deserta zajedno sa očekivanjima i drugim jako važnim faktorima. Ovo je naročito zastupljeno u restoranskom poslovanju, gde faktori koji se odnose na prezentaciju, mogu drastično uticati na dopadanje i potrošnju hrane (Paqueras-Fizman et al., 2012).

Oduvek su poslastičari bili stvaraoci, a sama tehnika je bila poistovećena sa magijom. Vremenom su se od jednostavnih, svedenih formi, razvile različite poslastice koje podrazumevaju nakit, cveće, tehnike oslikavanja i upotrebu različitih materijala u procesu dekorisanja. Svakako usled različitih zahteva tržišta i njihove percepcije gotovih proizvoda, povećanog broja konkurenata, dekorativni elementi postaju način izražavanja i diferencijacije na tržištu, a njihov osnovni cilj je da naprave tortu koja će okupirati pažnju potencijalnih potrošača (Hung et al., 2020). Razvojem samostalnosti i progresivnog eksperimentisanja koje savremeni poslastičari donose, doprinose mogućnosti razumevanja principa harmonije, ravnoteže i privlačnosti. Vizualna prezentacija je jednako bitan faktor kao i drugi čulni faktori same hrane u smislu očekivanja, doživljaja i sećanja na konzumirano jelo (Deroy et al., 2014).

Istraživanje koje je sprovedeno pokazalo je kako potrošači uvek biraju svedenije kombinacije dekorisanja poslastica u odnosu na one sa previše dodataka, npr voća, ali i da su mus torte sa glazurama izbor pre torti sa

teškim puter kremovima kao oblogama (Byrnes & Hayes, 2016). Veličina torte ili servirane poslastice vrlo često utiče na kompletan doživljaj kod potrošača, a savremeni metodi u poređenu sa tradicionalnim, nekim potrošačima mogu izgledati neuredno (Kurzer et al., 2020). Postoje mnoge smernice prilikom serviranja i dekorisanja deserta, naročito poslastica, koje se odnose na balans boja koji je jedan od najvažnijih faktora dobro dekorisanog deserta u poređenu sa neizbalansiranim ili jednobojnim dizajnom, pri čemu se ističe da ni odabir mnogo boja ne doprinosi prezentaciji, a ispitivanja su pokazala da su 2–4 boje idealne kako ne bi stvorile zabunu kod potrošača (Roque et al., 2018; Cifci et al., 2021). Poslastičari utiču na kompleksnost tradicionalnih poslastica dodavanjem jedinstvenih sastojaka kojim poboljšavaju njihove senzorne karakteristike, a upravo ta harmonija ukusa je jedan od načina urezivanja u svest potrošača (Palczak et al., 2020). Kroz akademska i empirijska istraživanja, u čijem fokusu je uvek krajnji deo lanca prehrane potrošač, prikazala su kako potrošači definišu različite načine potrošnje hrane i utiču na održivost celokupnog lanca snabdevanja prehrambenim proizvodima (Kalenjuk Pivarski et al., 2022). Za razliku od starijih generacija mlađi članovi porodice, imaju velika očekivanja usled veće dostupnosti informacija, te se posmatraju kao potencijalni potrošači i imaju izrazito veliki uticaj pri odluci o kupovini s toga je izgled gotovog proizvoda izrazito važan faktor pri izboru (Sharma and Sonwaney, 2014; Makowska et al., 2024).

### Metodologija rada

Za potrebe istraživanja, korišćen je upitnik kao najvalidniji metod prikupljanja ove vrste podataka, anketiranje je izvršeno metodom olovka-papir i putem online upitnika. Istraživanje je sprovedeno anonimno, u periodu od jula do septembra 2023. godine. Anketom je obuhvaćeno lokalno stanovništvo – potrošači sa prostora AP Vojvodine (R. Srbija). Anketiranje je bilo dobrovoljno i anonimno, a ispitanici su bili različitog uzra-



sta, stepena obrazovanja i mesečnih prihoda.

Za potrebe ovog ispitivanja podeljeno je oko 200 anketnih upitnika. Prikupljeno je 178, od kojih su bila validna 172 upitnika. Anketni upitnik se sastoji iz tri dela, prvi deo se odnosio na socio-demografske karakteristike ispitanika, (pol, starost, nivo obrazovanja, mesto stanovanja). Drugi deo anketnog upitnika je bio namenjen opštim pitanjima koja se odnose na dekoraciju i odluke o izboru poslastica, a pomoću Likertove skale ispitanici su odgovarali na pitanja ocenom od 1 do 5, od „uopšte nije važno“ do „izuzetno je važno“, pri čemu su označavali važnost dekoracije poslastica i uticaj dekoracije na formiranje krajnjeg doživljaja poslastičarskog proizvoda nakon donošenja odluke o kupovini i treći deo upitnika u kom su izabrane poslastice koje se nalaze u ponudi velikog broja ugostiteljskih objekata na ispitanoj teritoriji i primer svečane svadbene torte. Jedan primer je bio u tradicionalnom stilu, a

drugi u modernoj formi. Svi proizvodi su bili prikazani sa odgovarajućim cenama koje su se razlikovale u skladu sa zahtevnijim tehnikama dekorisanja ili serviranja poslastičarskog proizvoda.

## Rezultati rada i diskusija

### *Analiza socio-demografskih karakteristika ispitanika*

U cilju sveobuhvatne analize podataka pomoću anketnog upitnika najpre se počelo od socio-demografskih karakteristika ispitanih potrošača (tabela 1). Na osnovu prikupljenih i prikazanih podataka uočljivo je da je anketnom ispitivanju pristupio veći broj žena (59,9%) nego muških ispitanika (40,1%). Prema starosnoj strukturi ispitanici su podeljeni u 4 starosne grupe, a najveći broj ispitanih pripada grupi od 18 do 30 godina (44,2%), a najmanje je onih staro ispod 18 godina, 1,2%.

*Tabela 1. Socio-demografske karakteristike*

		n	Procenat
Pol	Muški	69	40,1%
	Ženski	103	59,9%
Starost	Do 18 godina	2	1,2%
	18–30 godina	76	44,2%
	31–40 godina	33	19,2%
	Više od 41 godina	61	35,5%
Nivo obrazovanja	Srednje	81	47,1%
	Više	18	10,5%
	Visoko	62	36%
	Master/Doktorske	11	6,4%
Koliko često konzumirate poslastičarske proizvode	Svaki dan	14	8,1%
	Nekoliko puta nedeljno	55	32%
	Jednom nedeljno	51	29,7%
	Retko	52	30,2%

*Izvor: Autori, 2024.*

Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, 47,1%, a najmanje je ispitanih sa diplomom mastera ili doktora nauka, 6,4%. Pitanja o učestalost konzumiranja poslastica među potraživačima su imala gotovo jednake odgovore koji su upućivali na nekoliko puta nedeljno (32%), jednom nedeljno (29,7%) i retko (30,2%), a mali broj ispitanih

potrošača je istakao da poslastice konzumira svakodnevno (8,1%).

### *Analiza važnosti dekoracije i uticaja na odluku o kupovini*

Drugi deo ankete odnosio se na pitanja usmerena na značaj dekoracije poslastičarskih proizvoda i njihov uticaj pri donošenju odluke o kupovini (tabela 2).

**Tabela 2:** Analiza važnosti dekoracije i uticaja na doživljaj poslastičarskog proizvoda (n=172)

	1 Uopšte nije važno	2 Nije važno	3 Delimično je važno	4 Važno je	5 Izuzetno je važno
Važnost izgleda dekoracije poslastičarskog proizvoda u donošenju odluke o kupovini	2,9%	4,1%	25%	34,3%	33,7%
Uticaj dekoracije na doživljaj poslastičarskog proizvoda	1,7%	4,1%	25%	39%	30,2%

Izvor: Autor, 2024.

Čak 34,3% ispitanika je označilo da je dekoracija poslastičarskog proizvoda prilikom donošenja odluke o kupovini važna, što potvrđuje istraživanje koje je sproveo Wang sa saradnicima da je zadžavanje pogleda na atraktivno dekorisanim jelima u direktnoj korelaciji sa odlukom o kupovini (Wang et al., 2018), dok je samo 2,9% reklo da im izgled dekoracije uopšte nije važan faktor. Da je uticaj dekoracije na doživljaj proizvoda važan označilo je 39% ispitanika, a 1,7% smatra da to uopšte nije važno. Za obe tvrdnje 25% ispitanika smatra da su delimično važne.

#### **Analiza preferencija potrošača na osnovu dekoracije poslastičarskih proizvoda**

U poslednjem delu anketnog upitnika je pred potrošače postavljen izbor između dva poslastičarska proizvoda servirana i dekorisana drugačijim tehnikama, kako bi se prikazale preferencije potrošača koje se odnose na odluku o izboru (tabela 3).

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 3, može se konstatovati da su ispitanici iskazivali dopadljivost na različite načine, za različite vrste proizvoda. Istraživanje je podazalo da su od internacionalnih poznatih poslastica, jedino za moderno serviran i dekorisan Tiramisu, potrošači spremni da plate veću cenu i smatraju taj proizvod atraktivnijim (63,6%), dok je kod ostalih deserata poput Čizkejka (82,4) i Švarcvalda (59,9%) iskazana privlačnost tradicionalnom načinu kreiranja i dekorsisanja. Slično dobijeni rezultati su u ispitivanju koje je sprovedeno


2020. godine u kom su ispitanici moderno i slobodno dekorisane tanjire označili kao neuredne, pri čemu su označili tradicionalni način dekorisanja dopadljivijim (Kurzer et al., 2020).

Zanimljivo je istaći da u primeru svečane torte za venčanja koja je bila predmet istraživanja, potrošači su spremni da plate i do 3,5 puta veću cenu za moderno dekorisan proizvod. Što potvrđuje i istraživanje koje je sproveo Hung i sar. (2020), ističući da elegantno dekorisane svečane torte nailaze na veće preferencije potrošača.

#### **Zaključak**

Na osnovu sprovedenog istraživanja uticaja dekoracije pri donošenju odluke o kupovini poslastičarskih proizvoda, po prikazanoj metodologiji, došlo se do zaključka da na odluku o kupovini utiče izgled poslastičarskog proizvoda. S obzirom da je najveći broj ispitanika naveo da poslastice konzumira nekoliko puta nedeljno (32%), izgled dekorisanog proizvoda je veoma važan pri doživljaju poslastice. Prema ranijim istraživanjima, adekvatno dekorisan i serviran poslastičarski proizvod će zadržati pogled potrošača, zaukupirati njegovu pažnju i motivisati ga na kupovinu. Na prikazanim primerima tradicionalno i moderno serviranih poslastičarskih proizvoda, ispitanici su većinski prednost davali tradicionalno serviranim poslasticama, što ne umanjuje značaj moderno serviranih poslastica. Ono što potvrđuje značaj dekorisanog poslastičarskog proizvoda na

**Tabela 3.** Prikaz uporednih poslastičarskih proizvoda (tradicionalno i moderno) sa naznačenom cenom

Tiramisu	
	
300 RSD 36,4%	500 RSD 63,6%
Jaffa desert	
	
300 RSD 69,8%	500 RSD 30,2%
Raffaello	
	
300 RSD 61%	500 RSD 39%
Cheesecake	
	
300 RSD 82,4%	500 RSD 17,6%
Švarcvald	
	
300 RSD 59,9%	500 RSD 40,1%
Svečana torta za venčanje	
	
2000 RSD 31,2%	7000 RSD 69,8%

Izvor: Autori, 2024.

doživljaj potrošača, svakako je manje od 2% ispitanika koji smatraju da izgled nimalo nije važan. Balans boja, oblika i načina njihovog slaganja na tanjiru jedan je od osnovnih preduslova adekvatno serviranog tanjira, a asimetrično pozicioniranje osnovne namirnice, sosa i garniranja može ostaviti neželjen utisak na krajnjeg potrošača. Svi podaci dobijeni ovim istraživanjem potvrđuju da je estetika i pravilna uravnotežena dekoracija poslastičarskog proizvoda od izuzetne važnosti prilikom donošenja odluke o kupovini, ali da savremene tehnike serviranja i metoda dekorisanja, na ispitanoj tržištu, tek treba da budu prihvaćene kao jedan od motivatora odluke o kupovini.

### Zahvalnica

Istraživanje je finansiralo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-66/2024-03/200125 & 451-03-65/2024-03/200125).

### Literatura

Bröcker, F. (2021). Chefs and artists in dialogue—about the use of food as a sensual and conceptual medium in contemporary art and cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol (24), p.100339.

Byrnes, N. K. and Hayes, J. E. (2016). Behavioral measures of risk tasking, sensation seeking and sensitivity to reward may reflect different motivations for spicy food liking and consumption. *Appetite*, Vol (103), 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.037>

Cifci, I., Atsız, O. and Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, Vol 123(12), pp.4030-4048.

Deroy O., Michel C., Piqueras-Fiszman B. and Spence C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, Vol 3(1):1-11.

Dogan, M. and Olgay, P. (2022). A Research on the general knowledge of pastry chefs about food colorings and their aware-

ness of reading labels. *International Journal of Gastronomy Research*, Vol(1), pp.9-15.

Hung, C.P., Chen, C.C., Wu, S.M. and Hung, P.L. (2020). Exploring the Attractive Attributes and Consumer Preferences for Dream Cake. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 4th International Conference on Advanced Technologies in Design, Mechanical and Aeronautical Engineering (ATDMAE 2020) 9-11 July 2020, Kuala Lumpur, Malaysia

pp. 12-30. Bristol UK: IOP Publishing.

Jacquier, E.F. and Eldridge, A.L. (2016). Eating dessert foods: behavioral patterns in American children. *The FASEB Journal*, Vol (30), pp.677-11.

Kalenjuk Pivarski, B., Šmugović, S., Tekić, D., Ivanović, V., Novaković, A., Tešanović, D., Banjac, M., Đerčan, B., Peulić, T., Mutavdžić, B. and Lazarević, J. (2022). Characteristics of traditional food products as a segment of sustainable consumption in Vojvodina's hospitality industry. *Sustainability*, Vol 14(20), p.13553.

Kurzer, A., Spencer, M., Cienfuegos, C. and Guinard, J.X. (2020). The Dessert Flip: Consumer preference for desserts with a high proportion of fruit and nuts. *Journal of food science*, Vol 85(11), pp.3954-3968.

Makowska, M., Boguszewski, R. and Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, Vol 13(4), p.521.

Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P. and Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, Vol (90), 45–50.

Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky. Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, Vol 3(7).

Palczak, J., Giboreau, A., Rogeaux, M. and Delarue, J. (2020). How do pastry and culinary chefs design sensory complexi-



ty?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol (19), p.100182.

Piqueras-Fiszman B. and Spence C. (2012). Sensory incongruity in the food and beverage sector: Art, science, and commercialization. *Petits Propos Culinaires*, Vol (95), 74–118.

Roque, J., Guastavino, C., Lafrairec, J. and Fernandez, P. (2018). Plating influences diners' perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy & Food Science*, Vol (11), 55–62.

Rowley, J. and Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference?. *Appetite*, Vol (128), pp.79-86

Sharma, A. and Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol (133), pp.38-46.

Konstantas, A., Stamford, L. and Azapagic, A. (2019). Environmental impacts of ice cream. *Journal of Cleaner Production*, Vol (209), pp.259-272.

Stošić, T., Šmugović, S., Ivanović, V. and Kalenjuk, P.B. (2022). Characteristics of traditional food products as the basis of of

consumption in hospitality. *Turističko poslovanje*, Vol (30), pp.23-30.

Tebben, M. (2015). Seeing and tasting: The evolution of dessert in French gastronomy. *Gastronomica*, Vol 15(2), 10–25. <https://doi.org/10.1525/gfc.2015.15.2.10>

Spence C, Piqueras-Fiszman B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.

Wakerhouser, C. (2017). *Modern French Pastry: Innovative Techniques, Tools and Design*, Page Street Publishing Co.

Wang, E., Cakmak, Y.O. and Peng, M. (2018). Eating with eyes—Comparing eye movements and food choices between overweight and lean individuals in a real-life buffet setting. *Appetite*, Vol (125), pp.152-159.

Woods, A.T., Velasco, C., Levitan, C.A., Wan, X. and Spence, C. (2015). Conducting perception research over the internet: a tutorial review. *PeerJ*, Vol (3), p.e1058.

Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J. and Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, Vol 77(1), 31–35.

Miloš Zrnić, PhD

Academy of Applied Studies Belgrade - The College of Hotel Management

DOI: 10.5937/turpos0-50177

UDK: 004:640.4  
005:640.4

## EXPLORING THE CULINARY LANDSCAPE: A LITERATURE REVIEW ON GASTRONOMY AND WINE TOURISM

### ISTRAŽIVANJE KULINARSKOG PEJZAŽA: PREGLED LITERATURE GASTRONOMSKOG I VINSKOG TURIZMA

**Abstract:** *With a focus on the dynamic intersections of gastronomy, wine, and gastronomy tourism, a wide range of books, articles, and papers published from 2014 onwards have been examined for this literature study. Through the utilization of prestigious academic journals, business magazines, and scholarly books, this research aims to document the most recent advancements, perspectives, and patterns influencing the food scene. The paper makes use of synthesis and analysis techniques. Furthermore, author was able to compare works, research, and studies about wine tourism, gastronomy in general, and gastronomy and wine tourism thanks to the comparative and deductive methods. By casting a wide net over the scholarly landscape, encompassing diverse disciplines such as anthropology, sociology, hospitality management, and tourism studies, this literature review aims to capture the multifaceted dimensions of wine and gastronomy tourism. Through this interdisciplinary approach, this study unravels the complex interplay of cultural, economic, and social factors that shape culinary practices, wine appreciation, and travel experiences around the globe.*

**Key Words:** *Gastronomy, wine, gastronomy tourism, wine tourism, sustainability, tourism.*

**Apstrakt:** *Sa fokusom na dinamičke preseke gastronomskog, vinskog i gastronomskog turizma, za ovu literaturu je ispitan širok spektar knjiga, članaka i radova objavljenih od 2014. godine. Kroz korišćenje prestižnih akademskih časopisa, poslovnih časopisa i naučnih knjiga, ovo istraživanje ima za cilj da dokumentuje najnovija dostignuća, perspektive i obrasce koji utiču na scenu hrane. Studija koristi tehnike sinteze i analize. Pored toga, autor je bio u mogućnosti da uporedi radove, istraživanja i studije o vinskom turizmu, gastronomiji uopšte i kulinarskom turizmu zahvaljujući komparativnoj i deduktivnoj metodi. Bacajući široku mrežu na naučni pejzaž, obuhvatajući različite discipline kao što su antropologija, sociologija, hotelijerstvo i studije turizma, ovaj pregled literature ima za cilj da obuhvati višestruke dimenzije gastronomskog, vinskog i gastronomskog turizma. Kroz ovaj interdisciplinarni pristup, ova studija otkriva složenu interakciju kulturnih, ekonomskih i društvenih faktora koji oblikuju kulinarske prakse, uvažavanje vina i iskustva putovanja širom sveta.*

**Ključne reči:** *Gastronomija, vino, gastronomski turizam, vinski turizam, turizam.*



## Introduction

The fusion of gastronomy, wine, and gastronomy tourism embodies a rich tapestry of cultural heritage, sensory exploration, and economic significance (Amaral et al. 2016). As global interest in culinary experiences continues to burgeon, understanding the intricate interplay between these elements becomes paramount. From the historic vineyards of Europe to the vibrant street food markets of Asia, gastronomy serves as a gateway to cultural immersion and sensory delight (Beltrán et al. 2016). Wine, with its diverse varietals and terroirs, embodies the essence of tradition and innovation, offering a profound glimpse into the terroir and craftsmanship of each region. Concurrently, gastronomy tourism has emerged as a burgeoning sector, attracting travelers seeking authentic culinary experiences and a deeper connection with local communities (Çalışkan & Yilmaz, 2016). In this contemporary era, gastronomy, gastronomy tourism, and wine tourism stand as pillars of exploration, offering avenues for cultural exchange, economic growth, and personal enrichment. Gastronomy, with its fusion of taste, tradition, and innovation, transcends mere sustenance to become a celebration of identity and heritage (Zrnić et al. 2023). Through the lens of gastronomy tourism, travelers embark on immersive journeys, guided by their culinary curiosity to savor authentic flavors, connect with local communities, and forge meaningful memories. Similarly, wine tourism has emerged as a dynamic force, weaving together elements of terroir and tradition, inviting enthusiasts to traverse scenic vineyards, engage with winemakers, and indulge in tasting experiences that reveal the unique character of each vintage (Colombini, 2015; Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020). Together, these realms form a tapestry of experiences, inviting exploration and discovery while fostering sustainable practices that honor the land, the people, and the cultural heritage embedded within (Cunha, 2018).

This literature review embarks on a journey to unravel the nuances of gastronomy,

the complexities of wine culture, and the dynamic realm of gastronomy tourism (Drašković, 2016). Through a comprehensive examination of existing research and scholarly discourse, this paper aims to illuminate key themes, emerging trends, and critical insights shaping the culinary landscape. By delving into the depths of gastronomic traditions, the artistry of winemaking, and the transformative power of culinary tourism, this review seeks to provide a holistic understanding of the multifaceted realm where culture, commerce, and creativity converge. Through an extensive exploration of scholarly literature (Google Scholar, Research Gate, Elsevir, Academia and Google Books) this review aims to shed light on the evolving landscape of gastronomy, wine, and gastronomy tourism. By synthesizing findings from various disciplines such as tourism studies, hospitality management, anthropology, and cultural studies, this paper endeavors to offer valuable insights for academics, industry practitioners, and policymakers alike. As we embark on this intellectual odyssey, let us unravel the intricacies of taste, tradition, and tourism that define the culinary mosaic of our world.

## Literature review of gastronomy and wine tourism

Numerous studies have highlighted the substantial economic contributions of gastronomy and wine tourism to destinations worldwide. Research by Knollenberg et al. (2021), underscores the role of food and wine experiences in enhancing destination competitiveness and generating revenue streams through increased tourist spending. Similarly, Tafel (2021) emphasize the economic multiplier effects associated with gastronomic and wine-related activities, including job creation, infrastructure development, and the stimulation of local businesses.

Beyond economic impacts, gastronomy and wine tourism play a pivotal role in preserving and promoting cultural heritage and fostering social interactions. According to Park et al. (2023), culinary and wine experiences serve as conduits for cultural exc-

hange, allowing tourists to engage with local traditions, rituals, and culinary practices. Moreover, research by Duxbury et al. (2020), highlights the role of gastronomic events, festivals, and food markets in nurturing community identity and social cohesion within destination communities.

Understanding consumer motivation and preferences is essential for developing effective gastronomy and wine tourism strategies. Studies by Kyriakaki et al. (2016), delve into the factors influencing tourists' choices of gastronomic and wine destinations, including the pursuit of authenticity, culinary diversity, and sensory experiences. Additionally, research by Carvalho et al. (2021), explores the role of food and wine tourism experiences in shaping travelers' perceptions and memories of a destination.

In recent years, there has been growing attention to the sustainability dimensions of gastronomy and wine tourism. Scholars such as Santini et al. (2013), examine the environmental impacts of food and wine production processes, advocating for sustainable practices to mitigate resource depletion and environmental degradation. Furthermore, research by Rachão et al. (2019), explores the concept of responsible gastronomy and wine tourism, emphasizing the importance of ethical sourcing, community engagement, and cultural sensitivity in destination development.

The landscape of gastronomy and wine tourism is continuously evolving, shaped by changing consumer preferences, technological advancements, and global trends. Recent studies by Schimperna et al. (2021), explore emerging trends such as culinary tourism digital platforms, virtual wine tastings, and experiential dining concepts. Looking ahead, there is a need for further research into the long-term sustainability and resilience of gastronomy and wine tourism in the face of environmental, economic, and social challenges.

In addition to their economic contributions, gastronomy and wine tourism play a pivotal role in enriching the social and cultural

fabric of destinations. These forms of tourism offer opportunities for travelers to immerse themselves in local traditions, rituals, and culinary practices, thereby fostering cross-cultural understanding and appreciation.

One aspect of the social significance of gastronomy and wine tourism lies in their ability to create meaningful connections between visitors and local communities. Research by Graham (2021) suggests that culinary experiences often serve as catalysts for interpersonal interactions, allowing tourists to engage with local residents, chefs, and artisans. Through shared meals, cooking classes, and food tours, tourists gain insights into the cultural significance of food and wine within a destination, forging bonds that transcend linguistic and cultural barriers.

Moreover, gastronomy and wine tourism contribute to the preservation and promotion of culinary heritage and gastronomic traditions. By showcasing local specialties, traditional cooking techniques, and indigenous ingredients, destinations can celebrate their unique culinary identity and heritage (Zrnić et al. 2021). For instance, food festivals, farmers' markets, and culinary workshops provide platforms for local producers and artisans to share their knowledge and expertise with visitors, ensuring the transmission of culinary traditions from one generation to the next.

Furthermore, gastronomy and wine tourism serve as vehicles for cultural exchange and dialogue, fostering mutual respect and appreciation for diverse culinary practices and food cultures. Travelers are increasingly seeking authentic and immersive experiences that allow them to taste, smell, and savor the flavors of a destination. This quest for authenticity drives tourists to explore off-the-beaten-path eateries, street food markets, and family-owned wineries, where they can engage with local foodways and traditions firsthand.

Overall, the social and cultural significance of gastronomy and wine tourism extends beyond mere consumption to encompass experiential learning, cultural exchange, and

community building. By embracing the rich tapestry of food and wine cultures, destinations can create memorable and transformative experiences that resonate with travelers and contribute to the sustainable development of tourism.

Gastronomy and wine tourism represent dynamic and multifaceted components of the tourism industry, with significant implications for destination development, cultural exchange, and economic prosperity. By recognizing the interplay between food, wine, culture, and tourism, policymakers, industry stakeholders, and researchers can work collaboratively to harness the potential of gastronomy and wine tourism as drivers of sustainable and inclusive tourism development.

### Review findings

The research conducted for this literature review draws upon a comprehensive selection of papers, articles, and books published from 2014 onwards, focusing on the dynamic intersections of gastronomy, wine, and gastronomy tourism. By sourcing materials from esteemed academic journals, industry publications, and scholarly texts, this study endeavors to capture the latest developments, insights, and trends shaping the culinary landscape. Through a meticulous examination of literature spanning the past decade, this review aims to provide a contemporary understanding of gastronomic phenomena, wine culture, and the evolving realm of gastronomy tourism. By prioritizing recent publications, we ensure that our analysis reflects the most current perspectives and scholarly discourse surrounding these interconnected domains.

From seminal works exploring the cultural significance of food and wine to empirical studies examining tourist behavior and destination management strategies, the literature surveyed encompasses a diverse array of perspectives and methodologies. By synthesizing these sources, we aim to offer a nuanced and comprehensive overview of the multifaceted dimensions of gastronomy,

wine, and gastronomy tourism in the contemporary era.

Furthermore, by focusing on publications from the past decade, we ensure that our analysis reflects the latest insights and developments within the field. From groundbreaking research articles exploring the sensory dimensions of gastronomy to insightful industry reports uncovering consumer trends in wine tourism, each source contributes to a rich tapestry of knowledge that informs our understanding of contemporary gastronomic phenomena.

Through rigorous examination and critical synthesis of these diverse sources, we aim to provide a nuanced and comprehensive perspective on the intricate relationships between gastronomy, wine, and gastronomy tourism. By elucidating the connections between food, culture, and tourism, this research seeks to contribute to the broader discourse surrounding culinary tourism, while also providing valuable insights for practitioners, policymakers, and academics alike.

Through accurate research and critical analysis, we endeavor to contribute to the ongoing dialogue surrounding these pivotal topics, advancing scholarship, and informing practice within the realms of hospitality, tourism, and cultural studies.

The study uses methods of analysis and synthesis. Additionally, the method of comparison and deductive method enabled the authors to compare works, research and studies on the topic of gastronomic tourism, wine tours and gastronomy in general. Based on abovementioned review, Table 1. shows literature focusing on gastronomy and wine tourism.

### Conclusion

This literature review serves as a foundation for further research and discourse, fostering a deeper understanding of the multifaceted dimensions of gastronomy, wine, and gastronomy tourism. Through collaboration and exchange of knowledge, we endeavor to enrich our understanding of these interconnected realms, ultimately contribu-

**Table 1.** Literature on gastronomy and wine tourism published between 2014 – 2024

Title	Authors	Journal/Book	Year
Slovenian wine stories and wine identities: from the heritage and culture of wine-to-wine tourism. In Wine and identity	Gačnik, A	Routledge	2014
Wine and tourism.	Peris-Ortiz, M., & Del Río Rama, C.	Springer	2016
Food tourism development in wine regions: perspectives from the supply side.	Duarte Alonso, A., Martens, W., & Ong, J. L. T	Current Issues in Tourism	2022
Image, events cape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event.	Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C., & Solonandrasana, B	International Journal of Event and Festival Management	2022
Wine tourism as an opportunity for tourism development: examples of good practice in Slovenia	Kerma, S., & Gačnik, A.	Journal of international food & agribusiness marketing	2015
The “worlds approach” to gastronomic tourism: The case of wine tourism in Japan.	Wang, C.	The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism	2019
Gastronomy and wines in the Alentejo Portuguese Region: Motivation and satisfaction of tourists from Évora. Wine and Tourism: A strategic segment for sustainable economic development	Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J.	Springer International Publishing Switzerland	2016

*Source: Author's research*

ting to the advancement of scholarship and the sustainable development of the culinary sector. It is clear that gastronomy and wine tourism is essential to the advancement of travel. Traditional approaches can provide the opportunity to apply strategic methods to communicate the excellence, diversity, and distinctiveness of regional goods and cuisine as culinary tourism develops. As a result, planning to establish development policies and produce culinary tourism goods is seen as crucial for tourist locations.

Based on the literature review presented on gastronomy and wine tourism, it is evident that these sectors play a significant role in destination competitiveness, economic growth, cultural preservation, and social interactions. The studies highlighted in the paper emphasize the economic contributions of gastronomy and wine tourism, including increased tourist spending, job creation, and infrastructure development. Additionally, the role of these experiences in preserving cul-

tural heritage, fostering social cohesion, and promoting community identity is underscored.

Consumer motivations and preferences are crucial in shaping effective gastronomy and wine tourism strategies, with factors such as authenticity, culinary diversity, and sensory experiences influencing tourists' choices of destinations. Moreover, the sustainability dimensions of gastronomy and wine tourism are gaining increasing attention, with a focus on advocating for sustainable practices to mitigate environmental impacts and promote responsible tourism.

The interdisciplinary approach of the study contributes to a holistic understanding of the complex interplay of cultural, economic, and social factors in culinary practices and wine appreciation. By synthesizing findings from various disciplines such as tourism studies, hospitality management, anthropology, and cultural studies, the paper offers valuable insights for academics, industry

practitioners, and policymakers alike.

In conclusion, the literature review on gastronomy and wine tourism provides a comprehensive overview of the multifaceted dimensions of these sectors in the contemporary era. Through rigorous analysis and critical synthesis of diverse sources, the study sheds light on the intricate relationships between food, culture, and tourism, offering valuable insights for advancing scholarship and informing practice within the realms of hospitality, tourism, and cultural studies. This research contributes to the ongoing dialogue surrounding gastronomy and wine tourism, highlighting their pivotal role in shaping travel experiences, cultural exchange, and economic development worldwide.

### References

- Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J. (2016). Gastronomy and wines in the Alentejo Portuguese Region: Motivation and satisfaction of tourists from Évora. *Wine and Tourism: A strategic segment for sustainable economic development*, 179-192.
- Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J. (2016). Gastronomy and wines in the Alentejo Portuguese Region: Motivation and satisfaction of tourists from Évora. *Wine and Tourism: A strategic segment for sustainable economic development*, 179-192.
- Beltrán, F. J. J., Cruz, F. G. S., & López-Guzmán, T. (2016). Gastronomy as a factor of tourism development: Case study of the city of Córdoba in Spain. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 1-14.
- Çalışkan, O., & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global issues and trends in tourism*, 33.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Pairing co-creation with food and wine experiences—A holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region. *Sustainability*, 13(23), 13416.
- Colombini, D. C. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 29-35.
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 239-258.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium*, (05), 93-98.
- Dražković, S. (2016). Gastronomy and tourism destination competitiveness. *Quality As A Basis For Tourism Destination Competitiveness*.
- Duarte Alonso, A., Martens, W., & Ong, J. L. T. (2022). Food tourism development in wine regions: perspectives from the supply side. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1968-1986.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.
- Gačnik, A. (2014). Slovenian wine stories and wine identities: from the heritage and culture of wine to wine tourism. In *Wine and identity* (pp. 57-70). Routledge.
- Goncalves, O., Camprubi, R., Fons, C., & Solonandrasana, B. (2022). Image, event-scape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 18-37.
- Graham, S. C. (2021). Authentic culinary tourism experiences: The perspectives of locals. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(2), 65-82.
- Kerma, S., & Gačnik, A. (2015). Wine tourism as an opportunity for tourism development: examples of good practice in Slovenia. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 27(4), 311-323.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379-397.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and

location. The case of the 'greek breakfast'. *tourismos*, 11(3), 227-261.

Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.

Peris-Ortiz, M., & Del Río Rama, C. (2016). *Wine and tourism*. Springer.

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.

Santini, C., Cavicchi, A., & Casini, L. (2013). Sustainability in the wine industry: key questions and research trends a. *Agricultural and Food Economics*, 1, 1-14.

Schimperna, F., Lombardi, R., & Belyaeva, Z. (2021). Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: Emerging trends from a systematic

literature review. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 66-80.

Tafel, M. C. (2021). Investigating the characteristics and the economic impact of tourism in German wine regions (Doctoral dissertation, Hochschule Geisenheim).

Wang, C. (2019). The "worlds approach" to gastronomic tourism: The case of wine tourism in Japan. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 385-392). Routledge.

Zrnić, M., Blagojević, O., & Čavić, S. (2023). The role and importance of gastronomic tourism in Serbia and Montenegro in the function of destination branding. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 14(1), 25-32.

Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality—the viewpoint of the tourism. *Scientific journal "Meat Technology"*, 62(1), 69-76.



