



Turističko POSLOVANJE

34

2024

The Business of Tourism



Turističko POSLOVANJE Broj 34 / 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



Naučno-stručni časopis

TURISTIČKO POSLOVANJE

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 34

THE BUSINESS OF TOURISM

SCIENTIFIC JOURNAL
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM
IN BELGRADE

No 34

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

Vesna Filipović, Nikica Radović

Rezultati analize rentabilnosti poslovanja i uspešnosti poslovanja privrednih društava iz sektora Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji 5

Jelisaveta Vučković

The Role And Significance Of Knowledge, Education And Training In Organizations Of The Tourism Industry 13

Boža Grafenauer

Guest Books As A Reflection Of Hospitality: The Case Of The Astoria Hotel And Bled Castle Restaurant 25

Stefan Šmugović, Velibor Ivanović, Bojana Kalenjuk Pivarski, Milana Čugalj, Boris Trivunović

Upotreba mikrobilja u ugostiteljskim kuhinjama Novog Sada: znanja i iskustva zaposlenih 37

Marija Pršić, Bojana Kalenjuk Pivarski, Stefan Šmugović, Velibor Ivanović

Procena spremnosti menadžemata ugostiteljskih objekata Vrnjačke Banje da ponude lokalnu hranu 47

Snježana Gagić Jaraković, Maja Paunić, Ana Jovičić Vuković, Mateja Stanojević

Brendiranje poslodavca – potreba ili trend 61

Miljana Jevtić, Tamara Gajić, Dragan Vukolić

Theoretical Review And Literature Analysis Of The Role Of The Environment In Health Tourism 69

Dragan Vukolić, Tamara Gajić, Anđelka Popović, Marko Cilić

Analyzing Tourist Motivation For Destination Promotion Through E-wom: Focus On Gastronomic Events 81

Aleksandra Botić, Aleksandra Vujko, Aleksa Panić

Sustainable Conference Tourism As A Prerequisite For The Future Development Of Business Tourism: The Case Of Hotel Norcev 93

Đurdina Novaković

Spori turizam kao alternativa masovnom turizmu: pregled literature i studije slučaja 103

Venera Arsenov Bojović, Igor Trišić

Uticaj stručnih predmeta na zadovoljstvo kvalitetom nastave u srednjoj stručnoj školi 113

Nenad Mijuk

Potencijalni razvoj foto-turizma na prostoru jezerskih akumulacija Opštine Subotice 127

Andela Momirović

Razvoj, značaj i učešće primorskog turizma u Španiji 139

Vesna Filipović, MSc,
doktorand, Univerzitet Singidunum, Beograd
dr Nikica Radović,
vanredni profesor, Univerzitet Singidunum, Beograd
UDK 338.486.3:640.45(497.11)
DOI 10.5937/turpos0-54660

REZULTATI ANALIZE RENTABILNOSTI POSLOVANJA I USPEŠNOSTI POSLOVANJA PRIVREDNIH DRUŠTAVA IZ SEKTORA USLUGA SMEŠTAJA I ISHRANE U REPUBLICI SRBIJI

THE RESULTS OF THE ANALYSIS OF PROFITABILITY AND THE BUSINESS SUCCESS OF COMPANIES FROM THE SECTOR OF ACCOMMODATION AND CATERING SERVICES IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Apstrakt: Analiza uspešnosti poslovanja privrednih društava uglavnom se sprovodi primenom modela koji su formirani od više racio brojeva, a ima za cilj mogućnost sagledavanja ostvarenih rezultata, ali i moguću procenu problema u budućem poslovanju. Predmet istraživanja u ovom radu je analiza pokazatelja rentabilnosti i ocena uspešnosti poslovanja privrednih društava koja posluju u sektoru Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji. Na osnovu podataka iz Godišnjeg biltena finansijskih izveštaja preuzetog sa sajta Agencije za privredne registre (u daljem tekstu: APRa) za 2022. i 2023. godinu o rezultatima poslovanja privrednih društava u sektoru Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji analizirani su pokazatelji rentabilnosti, Kraličekovim QuickTestom sagledana je uspešnost poslovanja i data je prognoza stabilnosti poslovanja analiziranih privrednih društava. Na osnovu dobijenih rezultata pokazatelja rentabilnosti potvrđuje se poslovna situacija većeg broja privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane koji su u 2019. i 2020. poslovnoj godini, usled pozitivnih kretanja na turističkom tržištu strateški investirali u unapređenje poslovanja, ali su u 2020. i 2021. godini zbog krize uzrokovane COVID-19 pandemijom imali loše poslovne rezultate. Promene

Abstract: The analysis of the success of business operations of companies is generally carried out by applying models that are formed from several ratio numbers, and aims at the possibility of reviewing the achieved results, but also possible assessment of problems in future operations. The subject of the research in this paper is the analysis of profitability indicators and evaluation of business success of companies that operate in the sector of Accommodation and food services in the Republic of Serbia. Based on data from the Annual Bulletin of Financial Reports downloaded from the website of the Agency for Business Registers (in text ABR) for the years 2022 and 2023 on the results of business operations of companies in the sector of Accommodation and catering services in the Republic of Serbia, profitability indicators were analyzed using Kralicek's QuickTest the success of the business was analyzed and a forecast of the business stability of the analyzed companies was given. Based on the obtained results of profitability indicators, the business situation of a large number of companies from the Accommodation and catering services sector, which in 2019 and 2020 business year, due to positive trends in the tourism market, strategically invested in business improvement, but in 2020 and 2021, due to the

na turističkom tržištu u 2022. i 2023. godini dovode do porasta rezultata poslovanja analiziranih privrednih društava, pa se očekuje da pomenuta strateška ulaganja postanu isplativa, već u 2024. godini, za koju rezultati turističkog prometa u Republici Srbiji ukazuju na rast prihoda u poslovanju privrednih društava analiziranog sektora.

Ključne reči: rentabilnost, uspešnost poslovanja, Kralicekov QuickTest, hotelijerstvo, restoraterstvo

Uvod

Pandemija COVID-19 u velikoj meri je uticala na hotelsko poslovanje u svetu, kao i na poslovanje privrednih društava sektora Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji. U 2020. i 2021. godini zbog smanjenja obima pružanja usluga pod uticajem brojnih restrikcija mnoga privredna društva su se našla u lošoj finansijskoj situaciji, morali su da otpuste zaposlene, pojedini i da prekinu svoje poslovanje. Nakon normalizacije situacije, privredna društva koja posluju u sektoru Usluga smeštaja i ishrane suočila su se sa brojnim promenama u potrebama i očekivanjima korisnika usluga, kao i sa neophodnošću novih strategija, investicija i analizi trendova koji su nužni za modelovanje poslovanja za budući period. U ovom radu obuhvaćena je analiza rentabilnosti poslovanja i poslovne uspešnosti privrednih društava koja posluju u okviru sektora Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji primenom Kralicekovog QuickTesta na osnovu podataka za 2022. i 2023. poslovnu godinu.

Analiza pokazatelja rentabilnosti i ocena uspešnosti poslovanja

Prilikom donošenja poslovnih odluka u vezi sa finansijskim ili investicionim poslovnim aktivnostima neophodno je sagledati rezultate finansijske analize i uspešnosti poslovanja privrednog društva u poslovnoj godini. Istraživanje o uspešnosti poslovanja privrednih društava sprovodi se primenom formira-

crisis caused by the COVID-19 pandemic, had poor business results, is confirmed. Changes in the tourist market in 2022 and 2023 lead to an increase in the business results of the analyzed companies, so it is expected that the mentioned strategic investments will become profitable, already in 2024, for which the results of tourist traffic in the Republic of Serbia indicate an increase in the business income of companies of the analyzed sector.

Key words: profitability, business success, Kralicek's QuickTest, hotel industry, restaurant business

nih modela u okviru kojih su uključeni racio brojevi, a ima za cilj mogućnost sagledavanja ostvarenih rezultata, ali i moguću procenu problema u budućem poslovanju. Modeli za ocenu poslovne uspešnosti se koriste kako bi se izvršila procena poslovanja kompanija, slabosti u poslovanju, kao i negativan trend koji može usloviti krize u poslovanju (Radović, Milićević, 2020). Takođe, trebalo bi imati u vidu važnost pravilnog izbora poslovnog modela kako bi se predupredio problem negativnog poslovnog rezultata tj. gubitka u poslovanju (Berk et al., 2012).

Prema Stanišić et al. (2017) u realizaciji poslovnih aktivnosti privredna društva su izložena mnogobrojnim poslovnim rizicima koji utiču na poslovne rezultate, a što se posredno odražava na uspešnost poslovanja. Poslovni izazov prema Radović et al. (2023) je minimiziranje troškova poslovanja u cilju povećanja rentabilnosti i opšte uspešnosti poslovanja. Rentabilnost je ekonomsko načelo poslovanja koje se zasniva na poslovnim aktivnostima i to tako da se uz minimum uložених sredstava ostvari maksimalan profit preduzeća (Ivanišević, 2012). Prilikom analiziranja rentabilnosti poslovanja privrednih društava predmet istraživanja su sledeći finansijski pokazatelji: stopa poslovnog dobitka, stopa neto dobitka, stopa prinosa na sopstvena sredstva (ROE), stopa prinosa na imovinu (ROA) i stopa prinosa na investicije (ROI) (Todorović, Ivanišević, 2024).

Pokazatelji rentabilnosti obračunavaju se na sledeći način: (Knežević G., et al., 2024;

Čerović S., et.al, 2021; Van Horne, Wachowicz, 2007; Hales, 2005)

Stopa poslovnog dobitka = (Poslovni dobitak/Poslovni prihod)*100

Stopa neto dobitka = (Neto dobitak/Poslovni prihod)*100

Stopa prinosa na imovinu (Return on Assets – ROA) = Poslovni rezultat (dobitak ili gubitak)/Poslovna imovina*100

Stopa prinosa na kapital (Return on Equity – ROE) = Neto dobitak/Kapital*100

Stopa prinosa na imovinu (ROA) pokazuje kolika je oplodnja ukupno angažovanih sredstava preduzeća tj. na 100 dinara za koliko dinara se oplode sredstva. Stopa prinosa na kapital (ROE) pokazuje kolika je oplodnja kapitala na godišnjem nivou tj. kolika je sposobnost ostvarivanja zarade (Van Horne, Wachowicz, 2007).

U analizi poslovne uspešnosti privrednih društava različitih privrednih delatnosti koriste se različiti modeli npr. Altmanovi modeli, BEX model, Kraličekovi modeli (Alihodžić, 2013; Knežević et al., 2014; Rajin et al., 2016; Stanišić et al., 2019; Camska, Klecka, 2020; Pech et al., 2020; Radović et al., 2023.). Ovi modeli su formirani tako da se za obračun i analizu koriste podaci iz finansijskih izveštaja, uglavnom bilansa stanja i bilansa uspeha, a imajući u vidu da prema Milašinović et al. (2021) finansijski izveštaji sadrže veliku količinu podataka, neophodno je primenom određenih tehnika analize izdvojiti one podatke koji su bitni za dono-

šenje adekvatnih poslovnih odluka, tj. tačno određene pozicije iz navedenih finansijskih izveštaja na osnovu kojih se modeliraju potrebni pokazatelji.

Kraliček je kreirao QuickTest model koji se primenjuje u proceni finansijske uspešnosti privrednog društva i rentabilnosti sredstava (Stanišić, et al., 2017). Ovaj metod nudi brzu i tačnu procenu stanja privrednog društva na osnovu četiri ključna pokazatelja (Mussing et al., 2014). Prva dva pokazatelja određuju finansijsku stabilnost, a druga dva pokazatelja profitabilnost (Polo, Caca, 2014). Pokazatelji Kraličekovog QuickTesta su (Alihodžić, 2013):

K1 – pokazuje udeo kapitala u ukupnim izvorima: kapital/ ukupna pasiva;

K2 – pokazuje vreme otplate duga tj. pokazuje kakav je odnos između ukupnih obaveza umanjanih za gotovinu i dobiti nakon oporezivanja uvećano za amortizaciju: (ukupne obaveze – gotovina)/(neto dobit + amortizacija);

K3 – pokazuje rentabilnost ukupne imovine u odnosu na operativnu dobit: EBIT/ ukupna aktiva, i

K4 – pokazuje solventnost: (neto dobit + amortizacija)/poslovni prihodi.

Sagledavanjem ova četiri pokazatelja dobijamo vrednosti ocene stabilnosti poslovanja koje su na skali od 1 do 5 i ocenjuju stanje od izvrsnog (ocena 1), do opasnosti od insolventnosti (ocena 5), a prezentovane su u Tabeli 1. (Kralicek, 2007).

Tabela 1. Tumačenje vrednosti pokazatelja Kraličekovog QuickTesta

Pokazatelj	Izvršno (1)	Dobro (2)	Srednje (3)	Loše (4)	Opasnost od insolventnosti (5)	
Koeficijent vlastitog finansiranja (K1)	>30%	>20%	>10%	<10%	negativan rezultat	FINANSIJSKA STABILNOST
Period otplate duga u godinama (K2)	<3	<5	<12	<30	>30	
Procenat rentabilnosti ukupnog kapitala (K3)	>15%	>12%	>8%	<8%	negativan rezultat	PROFITABILNOST
Udeo gotovinskog toka u poslovnom prihodu (K4)	>10%	>8%	>5%	<5%	negativan rezultat	

Izvor: prilagođeno prema Kralicek, 2007.



Metodologija istraživanja

U ovom radu predmet istraživanja je analiza pokazatelja rentabilnosti i ocena uspešnosti poslovanja privrednih društava koja posluju u sektoru Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji. Za potrebe istraživanja, a na osnovu podataka iz Godišnjeg biltena finansijskih izveštaja preuzetog sa sajta Agencije za privredne registre za 2022. i 2023. godinu obuhvaćeni su rezultati poslovanja 4.574 privredna društva za 2022. poslovnu godinu i 4.522 privredna društva za 2023. poslovnu godinu iz sektora Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji. Preuzeti su potrebni podaci i izračunati su i analizirani pokazatelji rentabilnosti poslovanja, a primenom Kraličekovog QuickTesta podaci su testirani, a na bazi dobijenih vrednosti data je prognoza stabilnosti poslovanja analiziranih privrednih društava.

Rezultati istraživanja

Prilikom obračuna podataka dobijenih iz Godišnjeg biltena finansijskih izveštaja APRa za 2022. i 2023. godinu dobijeni su sledeći rezultati za stopu prinosa na ukupnu imovinu (aktivu) (Return on Assets – ROA) (Tabela 2), a koja prezentuje sliku o ukupno angažovanim sredstvima privrednog društva.

Tabela 2. Pokazatelj stope prinosa na imovinu privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane

Poslovna godina	2022.	2023.
ROA	5,4%	6,2%

Izvor: Obračun autora

Na osnovu prezentovanih vrednosti pokazatelja ROA u tabeli 2. uočeno je da dominiraju niske vrednosti. Naime, u 2023. vrednost je 6,2%, a u 2022. 5,4% što ukazuje da dolazi do blagog porasta vrednosti ROA, tj. prinosa na imovinu kod privrednih društava koja posluju u sektoru Usluga smeštaja i ishrane.

Stopa prinosa na vlasnički kapital (Return on Equity – ROE) predstavlja opšti pokazatelj uspešnosti poslovanja preduzeća, imajući u vidu da se ovim pokazateljem prezentuje stopa rasta vlasničkog kapitala. Prilikom obračuna podataka dobijenih iz Godišnjeg biltena finansijskih izveštaja APRa za 2022. i 2023. godinu dobijeni su sledeći rezultati:

Tabela 3. Pokazatelj stope prinosa na vlasnički kapital privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane

Poslovna godina	2022.	2023.
ROE	11,93%	11,57%

Izvor: Obračun autora

Vrednosti pokazatelja ROE su, prema prezentovanim rezultatima analize, sa trendom pada (Tabela 3.). U 2022. godini ROE je bio 11,93% što znači da je na svakih 100 dinara angažovanih sopstvenih sredstava ostvareno 11,93 dinara neto dobitka, dok je u 2023. godini ROE dostigao vrednost od 11,57%, tj. na svakih 100 dinara angažovanih sopstvenih sredstava ostvareno je 11,57 dinara neto dobitka.

Stopa poslovnog dobitka

Tabela 4. Pokazatelj stope poslovnog dobitka privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane

Poslovna godina	2022.	2023.
Stopa poslovnog dobitka	97,30%	94,12%

Izvor: Obračun autora

Imajući u vidu prezentovane prosečne vrednosti pokazatelja za analizirana privredna društva jasno je da je došlo do smanjenja poslovnog dobitka (Tabela 4.).

Stopa neto dobitka

Tabela 5. Pokazatelj stope neto dobitka privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane

Poslovna godina	2022.	2023.
Stopa neto dobitka	8,08%	8,14%

Izvor: Obračun autora

Stopa neto dobitka ukazuje na blagi rast, imajući u vidu vrednosti u 2022. godini od 8,08%, a u 2023. godini 8,14%.

Pad stope poslovnog dobitka i blagi rast stope neto dobitka ukazuju na moguće smanjenje troškova finansiranja (kamata), kao i smanjenje troškova rada ili poboljšanje efikasnosti u poslovanju privrednih društava koja su analizirana a posluju u sektoru Usluge smeštaja i ishrane.

Na osnovu podataka o poslovanju privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane obračunavaju se pokazatelji QuickTesta, a dobijene vrednosti se ocenjuju prema unapred utvrđenim kriterijumima koji su dati u Tabeli 1. Na osnovu tih kriterijuma vrednosti koje su dobijene analizom podataka privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane date su u Tabeli 6.

Tabela 6. Procena Kraličekovog QuickTesta za privredna društva iz sektora Usluge smeštaja i ishrane

QuickTest pokazatelj	2022.		2023.	
	vrednost	ocena	vrednost	ocena
Koeficijent sopstvenog finansiranja (K1)	40,47%	1	43,11%	1
Vreme otplativosti dugova u godinama (K2)	8,70	3	7,67	3
Procenat rentabilnosti ukupnog kapitala (K3)	5,28%	4	5,95%	4
Udeo gotovinskog toka u poslovnom periodu (K4)	12,67%	1	12,37%	1

Izvor: Obračun autora

Analizom dobijenih rezultata Kraličekovog QuickTesta sagledava se: stanje finansijskih mogućnosti, period otplate duga u godinama, rentabilnost poslovanja, kao i poslovni uspeh privrednih subjekata na nivou analiziranog sektora Smeštaja i ishrane. Analiza finansijske uspešnosti poslovanja privrednih društava za dve poslovne godine se kreće od 40,47% do 43,11% i kategorisana je kao izvrsna. Sagledavanjem vremena otplativosti dugova tj. likvidnosti preduzeća ovaj pokazatelj je ocenjen za 2022. i 2023. poslovnu godinu kao srednje stanje. Pozitiv-

no je što je trend kod broja godina za otplativost dugova u konstantnom padu od 8,67 godina na 7,67 godina. Ocena rentabilnosti ukupnog kapitala je u rangi loših vrednosti i ovim se delimično potvrđuju gorenavedene pretpostavke da pojedine pokazatelje u istraživanju dobijamo sa lošim rezultatima kao posledicu prezaduženosti hotelskih preduzeća uz mali procenat iskorišćenosti kapaciteta. Ovi rezultati u korelaciji su sa stanjem na turističkom tržištu nakon COVID-19 pandemije i postepenog oporavka analiziranog sektora od nastalih posledica lošeg poslovanja u



2020. i 2021. godini. Pokazatelj gotovinskog toka u poslovnom period je prema ocenama u kategoriji izvrsne ocene, što je u korelaciji sa specifičnošću hotelskog poslovanja gde je prisutan veliki obim gotovine koja se ostvaruje od redovnih poslovnih aktivnosti naplatom usluga smeštaja, ishrane i dodatnih usluga koje hoteli nude u svojim redovnim poslovnim procesima (Radović et al., 2023).

Zaključna razmatranja

Prilikom formiranja uzorka čiji su rezultati poslovanja predmet analize ovog rada uzeti su podaci iz Godišnjeg biltena finansijskih izveštaja preuzetog sa sajta Agencije za privredne registre za 2022. i 2023. godinu privrednih društava koja posluju u okviru sektora Usluga smeštaja i ishrane u Republici Srbiji.

Nakon sprovedene analize i obračuna pokazatelja rentabilnosti poslovanja, kao i analize uspešnosti poslovanja primenom Kraličekovog QuickTesta moguće je uočiti da privredna društva u okviru sektora Usluge smeštaja i ishrane imaju blagi porast prinosa na imovinu, pad prinosa na kapital, pad stope poslovnog dobitka i blagi rast stope neto dobitka. Dobijeni rezultati potvrđuju poslovnu situaciju većeg broja privrednih društava iz sektora Usluge smeštaja i ishrane koji su u 2019. i 2020. poslovnoj godini, usled pozitivnih kretanja na turističkom tržištu, strateški investirali u unapređenje poslovanja, ali su u 2020. i 2021. godini, zbog krize uzrokovane COVID-19 pandemijom, imali loše poslovne rezultate. Promene na turističkom tržištu u 2022. i 2023. godini dovode do porasta rezultata poslovanja analiziranih privrednih društava.

U skladu sa dobijenim rezultatima Kraličekovog QuickTesta značajno je ukazati na to da je ocena rentabilnosti ukupnog kapitala u rang u loših vrednosti, te da se na taj način delimično potvrđuju podaci o prezađuženosti pojedinih privrednih društava koji posluju u analiziranom sektoru. Analiza finansijske uspešnosti poslovanja privrednih društava kategorisana je kao izvrsna, a trend kod broja godina za otplativost dugova je u padu.

Imajući u vidu pozitivne rezultate kada je u pitanju rast turističkog prometa u Republici Srbiji u 2024. godini očekuje se da pomenuta strateška ulaganja postanu isplativa već u njoj, kao i u narednim poslovnim godinama.

Literatura

Alihodžić, A. (2013). Testiranje prime ne Kraličekovog DF pokazatelja na Beogradskoj berzi, *Bankarstvo* 3, <https://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2013/3/UBS-Bankarstvo-3-2013-Alihodzic.pdf>, preuzeto 29.08.2024.

Berk J., DeMarzo P. & Harford J. (2012). *Fundamentals of Corporate Finance*. Prentice Hall, London

Camska D., Klecka J. (2020). Comparison of Prediction Models Applied in Economic Recession and Expansion, *J. Risk Financial Manag.* 2020, 13(3), 52 <https://doi.org/10.3390/jrfm13030052>

Čerović S., Spasić V., Radović N. (2021). *Finansijski menadžment turističko-ugostiteljskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Godišnji bilten finansijskih izveštaja, Agencija za privredne registre Republike Srbije, <https://www.apr.gov.rs/registri/finansijski-izvestaji/publikacije/godisnji-bilten-finansijskih-izvestaja.2127.html>, preuzeto 30.08.2024.

Hales J. (2005). *Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry*, Elsevier

Ivanišević, M. (2012). *Poslovne finansije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd

Knežević G., Stanišić N., Mizdraković V., Todorović M. (2024). *Analiza finansijskog poslovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Knežević G., Stanišić N., Mizdraković V. (2014). Predictive Ability of the Business Excellence Model: The Case of Foreign Investors in Serbia from 2008 to 2012, *TEME* 38/4

Kralicek, P. (2007). *Ertrags und Vermögensanalyse* (QuickTest), Linde

Milašinović M. (2022). Analiza prihoda i rashoda tokom pandemije COVID-19: Slučaj preduzeća sektora I – Usluge smeštaja i ishrane Beogradske berze, *Turističko poslovanje* 30, <https://doi.org/10.5937/turpos0-39240>, preuzeto 30.08.2024.

Milašinović M., Knežević S., Mitrović A. (2021). Likvidnost privrednih društava i preduzetnika sektora I Usluge smeštaja i ishrane u Republici Srbiji, *Turističko poslovanje* 28, <https://doi.org/10.5937/turpos0-33314>, preuzeto 30.08.2024.

Mussnig, W., Bleyer, M., Giermaier, G., Rausch, A. (2014). *Controlling für Führungskräfte Analysieren*, Linde Lehrbuch

Pech, M., Prazakova, J., & Pechova, L. (2020). The Evaluation of the Success Rate of Corporate Failure Prediction in a Five-Year Period. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 108–124. <https://www.cjournal.cz/files/358.pdf>

Polo, A., Caca, E. (2014). Kralicek QuickTest – An Analysis Tool for Economics Units Determination in Liability Difficulty, *European Scientific Journal*, Vol 10, No. 19. <https://core.ac.uk/download/pdf/328024405.pdf>

Radović N., Stanišić M., Nikolić J. (2023). Business Excellence of Eco-Friendly

Hotels in the Region of the Western Balkans: Case Study of Eco-Friendly Hotels in Serbia, *Economy of Region*, Vol. 19, No. 4, pp. 1251 – 1262 <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-4-22>

Radović N., Milićević S. (2020). The examination and assessment of winery business and contribution to the development of wine tourism of Serbia, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 67, No. 4, pp. 1103 – 1123 <https://www.ea.bg.ac.rs/index.php/EA/article/view/1800>

Rajin, D., Milenković, D., Radojević, T. (2016). Bankruptcy prediction models in the Serbian agricultural sector, *Economics of Agriculture*, 1/2016, <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3462/2016/0352-34621601089R.pdf>

Stanišić, M., Radović, N., Nikolić, J. (2017). Business success analysis in the hotel industry. Paper presented at *FINIZ 2017 - Challenges in modern corporate governance*. doi:10.15308/finiz-2017-14-17, pp. 14-17 <https://doi.org/10.15308/finiz-2017-14-17>

Todorović M., Ivanišević, M. (2024). *Poslovne finansije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd

Van Horne C.J., Wachowicz, M.J. (2007). *Osnovi finansijskog menadžmenta*, Data Status, Beograd

dr Jelisaveta Vučković, profesor strukovnih studija

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola

UDK 37.018.4::338.48

DOI 10.5937/turpos0-54268

ULOGA I ZNAČAJ ZNANJA, OBRAZOVANJA I OBUKE U ORGANIZACIJAMA TURISTIČKE PRIVREDE

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF KNOWLEDGE, EDUCATION AND TRAINING IN ORGANIZATIONS OF THE TOURISM INDUSTRY

Apstrakt: Na globalnom tržištu rada, pa i u onom delu koji se odnosi na turističku privredu, dešavaju se krupne i brze promene, koje kao rezultat imaju nastajanje velikog broja novih poslova, kao i značajne promene ili pak nestajanja postojećih. Stoga se nameće neophodnost permanentnog celoživotnog obrazovanja i obučavanja zaposlenih, u cilju unapređivanja postojećih znanja ili pak nužnih prekvalifikacija.

Predmet analize u ovom radu su faktori koji determinišu ulogu i značaj obrazovanja i obuke u organizacijama turističke privrede, ciljevi obrazovanja i obuke u organizacijama turističke privrede, faze, karakteristike i koristi od obrazovanja i obuke, kao i teorije i principi učenja odraslih.

Ključne reči: zaposleni, obrazovanje, obuka, organizacije turističke privrede.

Abstract: In the global labor market, seen in the part that refers to tourism industry, big and fast changes are happening, which result in the creation of a large number of new jobs, as well as significant changes or the disappearance of existing jobs. Therefore, the necessity of permanent lifelong education and training of employees is imposed, in order to improve existing knowledge (upskilling) or necessary reskilling.

The subject of the analysis in this paper are factors which determine role and significance of education and training in organizations of the tourism industry, goals of education and training in organizations of the tourism industry, phases, characteristics and benefits of education and training, as well as adults learning theory and principles.

Keywords: employees, education, training, organizations of the tourism industry.

Introduction

Based on the latest report of the World Economic Forum for the year 2023 on the jobs of the future, several concrete conclusions have been reached. Namely, it is expected that, by 2027, about a quarter (23%) of existing jobs

will change (as work tasks will be divided between people, machines and artificial intelligence algorithms), while at the same time 69 million new jobs will appear, and 83 million jobs will disappear. The estimated existing number of jobs is 673 million, so it can be concluded that the net decrease in the number of jobs will amount to 14 million or 2%.



In addition to completely new occupations that will exist in the future, those that exist today will be transformed in accordance with the needs of the market, so it will be necessary to redesign existing and design new jobs.

All these new jobs will have different requirements and tasks than the previous ones, and will stimulate *the demand for new knowledge and skills.*

Based on the previously mentioned World Economic Forum 2023 report, by 2027 the skills needed to perform most jobs will change significantly. It is expected that by 2027, employees will use 58% of existing skills, and that it will be necessary for them to learn as many as 44% of new skills to perform their current jobs. *Highlighted skills needed include analytical and creative thinking and active lifelong learning, followed by skills such as technology design, highlighting the growing demand for various forms of technology-related competencies. However, knowledge of new technologies is only one part of the required skills for 2027 and beyond.*

Creativity, originality, initiative, critical thinking, persuasion and negotiation skills, motivation and self-awareness, empathy and active listening, quality control, will also retain or increase their value, as will attention to detail, flexibility and complex problem solving and interdisciplinarity.

Emotional and social intelligence or interpersonal skills, leadership and social influence, as well as service orientation, will also be much more needed in future jobs (new or redesigned existing ones) compared to their current importance today.

A large number of new professions will be focused primarily on problems that humanity has not yet been able to solve, and new branches in the field of medicine will be developed, as well as jobs that can contribute to preventing climate change or neutralizing terrorism. However, due to the increasingly rapid development of new technologies, new jobs will appear quickly, but also disappear quickly. In that process, *the key role will be primarily education and training.*

The report points out that both the economy and the state must invest in changes towards future job requirements, through investment in education, various forms of training (in order to improve existing knowledge - upskilling or retraining - reskilling) and social support structures, to ensure that employees remain at the heart of future business. It is stated that before 2027, training will be necessary for six out of 10 workers, but that in 2023, only half of the employees will have access to adequate training opportunities. (The World Economic Forum - Future of Jobs Report 2023: Up to a Quarter of Jobs Expected to Change in Next Five Years <https://weforum.org/press/2023/04/future-of-jobs-report-2023-up-to-a-quarter-of-jobs-expected-to-change-in-next-five-years/> (October 2023)).

It is necessary to point out that the *aforementioned forecasts refer, with certain specificities, to the future requirements of jobs within the tourism industry.* The dynamic development of international tourism, which began in 1950, contributed to its becoming a *significant source of employment at the global level.* Data from The World Travel and Tourism Council (WTTC) for the year 2019 (before the COVID-19 virus pandemic) show that the number of employees in tourism was 333 million or about 10% of the total number of employees (which means one employee in the tourism industry per 10 employees).¹ From the beginning of the pandemic to the end of 2020, 62 million people employed in tourism lost their jobs (a drop of 18.6%) and the number of people employed in tourism was 271 million. Employees who lost their

¹ The data refer to full-time employees, but it should be borne in mind that tourism creates a very wide area for employment of "part-time" workers (so-called part-time jobs), i.e. workers whose work in tourism, primarily in hospitality, is an additional source of income, as well as the so-called seasonal workers. It is about direct employment in activities and organizations of the tourism industry that directly make up its complex (heterogeneous) structure (hotels, restaurants, travel agencies and tour operators, cruise companies - cruise lines, airlines, etc.). On the other hand, the indirect impact of the tourism industry on employment is reflected in increasing the number of employees in many other industries and activities for which the tourism market is the so-called "secondary" market for the placement of own products and services (industry, construction, agriculture, etc.)

jobs looked for opportunities in other economic activities, and many of them stayed there, both because of better working conditions and because of the fear of possible new upheavals in the tourism market, caused by economic or non-economic factors. Therefore, a certain lack of qualified and professional labor has appeared, so the tourism industry has to compete with other sectors in order to attract new workers. Expectations are that in 2024, the number of employees in the tourism industry will reach the level of 2019, because the recovery of the tourism industry is noticeable and encouraging. It is also expected that in the next decade, the tourism industry will create 126 million new jobs worldwide, i.e. one in three new jobs, which points to the fact that the tourism sector will be among the leading forces of the global economic recovery. (The World Travel & Tourism Council's (WTTC) latest Economic Impact Report (EIR) reveals the Travel & Tourism sector Travel & Tourism sector expected to create nearly 126 million new jobs within the next decade <https://eu-docs.wps.com/1/sIDXfisijAdjQ86kG?st=t&v=v2> (October 2023)).

Organizations of the tourism industry, whose business activity is aimed at meeting the needs of tourists as consumers, appear as the bearers of business policy on the tourism market. First of all, those are hospitality companies, travel agencies and tour operators and transport companies (in the part where they provide services to tourists), cruise companies, car rental companies, etc.

Activities of the tourism industry are characterized by the predominant participation of people (*labor-intensive activities*) in the realization of service and production activities, that is, in all essential components of work processes. People are the bearers of the largest part of work operations and factors of cost and overall business results in organizations of the tourism industry. Therefore, human resources management is extremely important for achieving the overall business results of a specific company in tourism.

Although the activities of the tourism industry are still highly labor-intensive, *technology replaces labor in many activities*, and technological changes play a significant role in the structural changes of these activities and branches. Computer technology is extremely efficient and applicable not only for the sale of tourist services (*automation of the so-called front-office jobs*), but also for other business functions or work operations that make up the *so-called back-office system* (purchasing, accounting, marketing, management - e.g., programs aimed at monitoring employee productivity, identifying the most profitable products in the service program, complete communication between the kitchen and restaurants, etc.).

Investments in technology, equipment and process changes are very important, but these inputs do not ensure business growth and competitive advantage without appropriate investment in people. People are the initiators and carriers of all activities. *Education and training, knowledge and skills of employees in tourism organizations are among the key determinants of the quality of tourism services*, so special attention must be paid to them. At the same time, they are the *subject of this paper*.

Concept and definition of knowledge, education and training

A study by Stanford University (USA) points to the conclusion that the total human knowledge created by 1900 doubled by 1950, and since then the total human knowledge has been doubling every 2-3 years to "keep up with the changes". (Pržulj, Ž. 2002: 61).

Knowledge should not be treated as an abstract category, but as knowledge necessary for work (everything that an individual or a group of employees knows or knows how to do - the so-called human knowledge and their knowledge of organizational norms, processes and procedures, means and routines - the so-called structured knowl-



edge). In this regard, the category of *functional knowledge* can be singled out, which refers to the possibility of applying available knowledge when performing work. The basic components of functional knowledge are *theoretical knowledge, practical knowledge and work experience*. (Bogićević, B. 2006: 75).

Many tourism companies today believe that the key to gaining a competitive advantage in the tourism market is the *development of intellectual capital*, which includes cognitive knowledge (knowing what), advanced skills (knowing how), systematic understanding and creativity (knowing why) and individually motivated creativity (understanding the importance). The focus of the training is shifting from the first two elements - acquisition of knowledge and skills - to creating conditions for employees to understand the connections and reasons why something is done and to be motivated for innovative thinking and continuous quality improvement. (Bogićević, B. 2006: 153).

Bearing in mind that knowledge and information have become strategic resources not only for development, but also for the transformation of society, Peter Drucker calls modern society a knowledge society, and points out that continuous education and training of employees will be the area with the fastest growth. The well-known and recognized in theory and practice "Porter's Diamond Model" also integrates constant learning, education and training. In addition, the knowledge management, as well as the application of the idea and concept of the learning organization, are more and more present. (Bogićević, B. 2006: 175).

Constant technological innovations, rapid changes in the tourism market, imperatives of quality and satisfaction of consumers/tourists and other changes, put a new emphasis on learning as one of the basic determinants of successful management of the entire business of an organization in tourism. *Learning* can be defined as the process by which expertise, knowledge and attitudes are acquired and then translated into habit-

ual forms of behavior and performance. A key role in human resources development is played by education and training. *Education* usually means activities aimed at spreading overall knowledge, developing potential and changing values and culture. Education refers to the development of analytical thinking and understanding of conceptual issues for the purpose of professional and intellectual development of a person. It is considered that education is primarily focused on the future, i.e. future job requirements. *Training*, however, is a term that is usually used when referring to an organization's planned effort to improve the performance of employees in their workplace or in a related workplace, with the aim of acquiring specific knowledge, abilities and skills necessary to master specific work tasks and denotes the time dimension of the present. In other words, the training is oriented to the existing requirements of the workplace, i.e. jobs, and is aimed at developing those skills and abilities that should be immediately applied at work, i.e. implies rapid changes in employees' skills, way of working and attitudes, i.e. behavior. However, it is important to emphasize that training also develops working potential, which can be used in future jobs. Therefore, it can be considered a part of education. (Vučković, J. 2013: 64).

Training in tourism has deep roots and was created with the development of tourism. In the beginning, the training was related to the work of intermediaries, especially in the field of ticket sales as well as some other jobs related to hospitality and tourism. Today, the training includes various and numerous business operations in tourism, which is a consequence of the great professional and technological development of the tourism industry and the increase in the demand for high standards of experts. Education in tourism is a recent activity, the beginnings of which are linked to the middle of the 50s of the 20th century, and the largest number of educational courses were created in the 80s and 90s of the 20th century. (Cooper, C. 2004: 756-757).

This instrument of human resources development in the organization of the tourism industry includes various forms of professional development, retraining, additional training, etc. Encouraging mobility implies various measures of physical and intellectual mobility, such as transfers, rotations, promotions, changing the place of work, but also expanding knowledge, acquiring broader qualifications and other measures that ensure that employees move more easily from one workplace to another. Encouraging mobility is directly related to motivational instruments. (Vučković, J. 2013: 65).

Education and training in tourism includes the transfer of knowledge, concepts and techniques specific to tourism, characterized by interdisciplinarity, as well as social, multicultural and communication skills.

The need for high-quality and flexible staff is well understood in many travel companies, such as “Thai Airways International“, hotel “Sandals Dunn’s River, Jamaica“, international hotel chains and many others.

It must be borne in mind that “changes are the only constant in the tourism market”, and precisely, the almost unpredictable pace of further changes in the development and application of modern technology, emphasizes the importance of constantly innovating the employees’ knowledge.

It is necessary to understand the importance of knowledge, creativity and innovation, as key factors that influence the achievement of flexibility, i.e. the possibility of constant adaptation of employees to constant and rapid changes in the internal and external environment, with the aim of achieving organizational and individual success.

Factors that determine the role and significance of education and training in organizations of tourism industry

The factors that determine the role and importance of education and training in tourism companies can be summarized as follows: (Vučković, J. 2013: 104-106).

1. The application of marketing, as a **market-oriented business concept**, requires the constant adaptation of organizations of the tourism industry to new conditions and trends. In other words, a high level of flexibility of the tourist company is necessary, which also means the flexibility of the people who work in it. Through constant education and training, employees master current knowledge and skills, which enables them to **quickly adapt to changes, as well as create (encourage) changes**, and also encourage professional and physical mobility, as well as geographic mobility.

2. In the conditions of increasing **competition on the global market**, a market-oriented tourism company is constantly faced with the problem of costs and the problem of innovation. In solving these problems, knowledge becomes a key factor, which conditions the need for a higher degree of employee ability in order for the organization to survive in tourism. In other words, competitive advantage is created by people with their knowledge and abilities, which are an inexhaustible source of energy and innovation without the possibility of copying. Globalization requires from tourism companies an increased ability and willingness to learn, to cooperate and coordinate, to successfully overcome complexity and uncertainty. Large tourism companies that internationalize their operations try to solve the problems of lack of quality workforce through various education and training programs for employees and by investing significant funds in their permanent professional development, as well as by creating appropriate management, adapted to the specificities of each country.

3. **The increase in the educational and cultural level of tourists** (i.e. qualitative changes on the side of tourism demand) require a different structure, scope and quality of tourism services. By expanding the range of tourists’ demands, pressure is exerted on expanding the knowledge and profile of employees in tourism and finding new solutions and offers of tourism services, i.e. creativity and innovation are emphasized.



4. **Implementation of the total quality management system (TQM) in the organization of the tourism industry** presupposes constant learning and improvement of employees. *Continuous education and training of all employees and their effective inclusion*, i.e. **individual responsibility and respect for personality**, stands out as one of the key characteristics of the concept of total quality management in tourism (reduction of hierarchical levels, so-called downsizing, decentralization and participation, which increases the responsibility of each individual and requires his greater independence and a wider range of knowledge and skills, which enable him to connect work processes). Namely, education and training are fundamental for achieving overall quality, because it is the best way to permanently improve employees.

Therefore, organized learning is an integral part of total quality management - because if new techniques and methods are not learned, it is not possible to progress and develop. Also, overall quality management is based on teamwork and only with the necessary knowledge everyone can be creative and efficient, and contribute to increasing work quality and work results of the organization in tourism. The great American hotelier E. Statler (1863-1928), who knew this and used it in his hotels, is known for his motto: "He who gives a little more and a little better service prospers", and that is only the one who is constantly learning and that's why he has developed personnel standards and continuously encouraged staff training and education. Deming W. E. in his program "14 points for quality management" stated in point 6: to introduce training in every workplace, and in point 13: to introduce an intensive program of education and self-improvement.

5. **The rapid development of technology** (especially information and communication, and lately also the so-called artificial intelligence) conditions rapid obsolescence of knowledge. The increasing application of computer technology (computerized systems that allow organizations in tourism to

profitably manage capacities and facilitate the distribution of tourism products - centralized reservation systems - CRS and global distribution systems - GDS) and the spread of computer networks around the world (especially the Internet, the so-called "network over networks", in the use of which there is a sudden expansion, which threatens to imperil the dominance of global distribution systems as primary intermediaries between sellers of travel-related services and clients) started a "new age" - The Information Age. These processes are particularly significant considering the fact that the heterogeneous structure of tourism consists of information-intensive activities. In that information era, a professional and qualified workforce, involved in programs of permanent professional development, with the aim of constantly innovating existing and acquiring new knowledge, becomes the primary source of value added to the organization, and not just a factor of production that needs to be optimized, minimized or eliminated. It should also be borne in mind that knowledge is one of the factors that drives technological innovation, so there is interdependence in both directions.

Also, the transfer of technology and knowledge is one of the basic elements of both direct investment and contractual arrangements, as a way of growth and development of tourism organizations. It is provided through various education and training programs. In this sense, the example of McDonald's is interesting. In the McDonald's handbook, intended for its franchisees, is said (regarding employee training) that training is one of the top priorities at McDonald's, because the success of the company depends on knowledgeable, well-trained people and uniform information in all restaurants. It is also said that constant attention to the most modern training is in the focus of McDonald's and that McDonald's goal is to have the best trained teams in all restaurants. Such program orientation is also applied in the training of those who, as prospective McDonald's franchisees, will manage their facilities in this large restaurant chain. The

condition for obtaining a McDonald's franchise is program training, lasting one to two years, and an assessment that should "open the door" for entry into this large business system. The training program for owners, future managers of franchised facilities in the McDonald's system, is designed to train them in all aspects of managing a McDonald's restaurant, thus recommend them to the corporation's management as potential franchisees. An organization can become a candidate for a McDonald's franchise only after successfully completing the training.

Technological progress in the activities of the tourism industry will influence the process of providing tourism services to be far more sophisticated and complex, with the need to use equipment of a high technological level and complex operating systems. Therefore, the technical-technological equipment of tourism companies (which includes the automation of so-called front-office jobs, back-office jobs and middle-office jobs) will increasingly reflect on the composition and training of employees to make maximum use of the benefits of modern technology.

6. The growing **gap between school (formal education) and job requirements** leads to the impossibility of providing appropriate skills and knowledge in the labor market. During schooling, a certain amount of knowledge is accumulated in certain areas. The formal school system, by its very nature, must have a certain stability and cycle length. That's why school education today is only the basis for upgrading a series of educational activities during the entire working life, whose goal is to adapt existing knowledge and abilities to new work requirements. Therefore, in modern tourism companies, innovation and expanding the knowledge of employees through flexible forms of education and on-the-job training, which must take into account pragmatic goals in terms of overcoming the knowledge deficit, developing the skills needed to perform certain tasks and solving specific work and business problems, are increasingly prevalent. In conditions where money and time become

very important and limiting factors, tourism company cannot take risks with educational activities that do not serve their needs, that is, which do not achieve concrete goals. The understanding of the role of participants in educational activities is also changing. They are no longer passive recipients of information, but active participants in the process of exchange and creation of new knowledge. Methodical concepts, as well as the contents of education and training in a tourism company, must be adapted to such conditions. In this way, education and training become one of the basic factors of the flexibility of companies in tourism and key levers of human resources development.

Objectives of education and training in tourism organizations

The general goals of education and training in a tourism company are aimed at achieving greater work efficiency and overall flexibility for changes in the market and in the environment, i.e. *adaptation and training of employees for monitoring and applying achievements and knowledge that appear in the field of tourism business.*

The tourism company must continuously undertake actions to encourage and support learning, thereby creating employees who accept the necessity of adopting the habit of *permanent professional education and training and lifelong learning*. Such employees see demands for developing and improving knowledge, skills and abilities as opportunities for advancement, better earnings, greater job security, more respect and appreciation, and not as threats.

Recognizing the fact that *employees are a critical success factor*, especially employees with accumulated knowledge which need to be constantly improved, contributed to a kind of boom in the creation of various employee training programs.

Investing in the human resources development is considered a profitable investment, which pays off many times over in the long term, and therefore more and more



funds are allocated for the education and training of employees.

In addition to the above, it should be mentioned that training today has **other goals** besides preparing employees to successfully perform their jobs. Training for special purposes, e.g. in relation to AIDS and in general the health care of employees (e.g. hotel employees' training in relation to health protection - both their own and that of guests - the so-called Clean and safe tourism, in relation to the pandemic of the virus COVID 19) or diversity, is also needed. As the workforce becomes more diverse, more and more companies are implementing diversity training programs. Diversity training refers to the development of employees' and supervisors' awareness of cultural differences with the aim of achieving more harmonious relations between workers in the company. For example, Adams Mark Hotel & Resorts organized a diversity training seminar attended by approximately 11,000 employees. The combination of lectures, video materials and exercises in which employees exchange roles aimed to build awareness about different races and religions. In addition, there are a number of different training programs aimed at preventing potential problems arising from workforce diversity. These include programs for improving interpersonal skills, understanding/appreciating cultural differences, adapting to corporate culture, reducing stress, instilling ethical principles about work², etc. (Dessler, G. 2007: 161-162, Vučković, J. 2013: 106-107). Beside this, a very actual social topic of the gender equality has been a recent subject of training programs in tourism industry.

Needs for education and training, apart from the need to acquire general and specialized knowledge, technical knowledge (skills), abilities and positive attitudes, ap-

pear at different times during the working life of both individuals and organizations in tourism, hence determining the goals and contents of specific educational activities. For example, training needs are different for new and existing employees, or in organizations where certain changes happened (organizational, managerial, technological, etc.) or certain problems in business that need to be overcome. (Boella, M. Goss-Turner, S. 2005: 339) Therefore, training organization cannot be a routine job.

Phases, characteristics and benefits of education and training

In order to achieve the desired effects of education and training at the level of a tourism company, it is necessary that this process takes place through certain interrelated *phases*, which form the *educational cycle*. The mentioned phases include: (Dessler, G. 2007: 153, Jaszay, C. 2003: 16)

- determination (assessment and analysis) of the needs and goals of education and training;
- planning the implementation of the training:
 - determination of content, programs and training plans;
 - choice of types and methods of training;
 - selection and training of instructors.
- implementation of training;
- evaluation of the success and results of the training.

It is extremely important to ensure a certain degree of *standardization of training*, which enables each new employee to be trained according to an already prepared plan and program and receive the same quality of training as the previous employee who attended it. Designing formal training is a process that requires initial investments of time and money, and requires specific knowledge and skills. Very often, tourism companies employ experts to design training programs for each individual sector or hire

² First of all, these are issues related to drug and alcohol abuse, theft by employees, conflict of interest, bribery and corruption, consumer protection in tourism, inaccurate (false) propaganda, misuse of the tourism organization's property, etc. In short, ethical issues include relationships with consumers/tourists, workers and managers, suppliers and other business partners, financial sources and society.

external consultants.³ The goal is to create a useful model with the help of which the desired results will be reached. It is important to point out the fact that organizing training cannot be a routine job. There are only principles and examples of successful concepts that can serve as an orientation. However, it should be emphasized that any once well-designed training must be regularly updated, in accordance with the changes in the internal and external environment. In other words, the process of *constant improvement of the training programs itself* is of great importance. (Vučković, J. 2013: 116).

The necessary knowledge, skills, abilities and appropriate behavior must be the basic catalyst of educational activities in the organization in the field of tourism. Education must be "tailored", because everything else is a waste of time and money. In order for some concept of education and training to be "tailor-made" for a specific organization in tourism, it must be created in response to the request of a specific organization to solve the problem of employee qualification. At the same time, it is important that the education organizer has appropriate pedagogical, didactic and methodical knowledge. In addition to conventional concepts of education, the organizer must know new trends, so that he can give optimal advice in a specific situation. (Pržulj, Ž. 2002: 210).

However, it should be borne in mind that there are no "ready-made solutions" and that the experiences of successful tourism companies from developed countries cannot be copied. They should serve as inspiration for finding own models, but at the same time as a basis for quick and efficient design and implementation of concrete solutions.

The majority of *successful training programs* in tourism organizations have the following *characteristics*: (Goetch, D., Davis,

S. 2005: 405, Vučković, J. 2013: 104)

- top management is very committed to the permanent development of employees, so training is part of the corporate culture; Education and training for employees means change. As every environment is resistant to changes, including changes in knowledge, employees usually provide the so-called "soft" resistance to these changes. Fear of the unknown, uncertainty and fear of failure are the biggest obstacles to training. Training of employees is often a consequence of the necessity imposed by the changes. Only management aware of the importance of permanent training can decisively implement the program of introducing new knowledge into the organization of the tourism industry. Still, employees become more aware of the role and importance of knowledge for the tourism company and for themselves.

- training is directly related to business goals and strategies;

- training programs are comprehensive, systematic, permanent and follow changes in the internal and external environment;

- there is a commitment to invest necessary time and money in training.

The absence of these characteristics is why some training programs experience failure.

Jobs (sector or department) of training can be organized in different ways, depending on the organizational structure of the tourism company itself, as well as the importance it attaches to the education and training of employees.

The benefits that an organization in tourism has from the education and training of employees determine the importance of this instrument, and can be summarized as follows: (Bogičević, B. 2006: 152)

- impact on improvement of employees' attitudes, their job satisfaction, productivity and work quality;

- impact on improvement of the overall perception of the tourism company by consumers/tourists (because they influence the quality of tourism products and services);

- impact on increase of profits, by reduc-

³ In that case, the active participation of the tourist company itself (the "customer" of the educational program) and joint work with the organizer in all phases, from the diagnosis of educational needs and goals, the development of the entire concept, to the evaluation and control of the effects of education and training are necessary. The organizer assumes the role of initiator and advisor, who, bringing in his professional pedagogical knowledge, systematizes and structures the entire process.



ing the fluctuation of employees and accompanying costs;

- lead to innovation of existing and acquisition of new knowledge, and hence, quick adaptation to changes and strengthening of the organization's competitive position in tourism, etc.

Employees must see in education their chance for advancement, better earnings, greater job security, more respect and appreciation, whereas the organization in tourism must see a chance for greater work efficiency and overall flexibility for changes in the market and in the environment.

In order to achieve the aforementioned benefits, tourism organizations must invest both time and money in the education and training of their employees.

The change in attitudes towards education and training of employees is highlighted by the fact that the human factor is the main resource that contributes to the growth and development of organizations in tourism. However, despite this, there are still *prejudices about training*, which are expressed in different ways: training is expensive; training is for young professionals; it is not worth training those who will leave the company; training is not worth it - we tried and failed; knowledge development should focus primarily on technical matters and the like.

Therefore, although the role of workers is essential for the efficient operation of organizations, in many organizations of the tourism industry they are considered a necessary evil and an additional cost. That is why millions of dollars are spent on equipment, decorating rooms, lawns and gardens, marble floors, etc., and not on training and improving staff. The stated claims do not have adequate argumentation. A worker is not a cost, but a useful person whose efficiency increases through education and training.

In other words, investment in technology, equipment and process changes are very important, but these inputs do not ensure business growth and competitive advantage without appropriate investment in people. People are the initiators and carriers of all

activities. The organization of the tourism industry must continuously undertake actions to encourage and support learning, thereby creating employees who accept the necessity of adopting the habit of permanent professional education and training and life-long learning. Such employees see demands for skill development as opportunities rather than threats.

Theories and principles of adult learning

Effective training programs in tourism are created as a result of the interweaving of two technologies: teaching technology and tourism company business technology.

To master teaching technology, knowledge of learning theories and techniques, motivational theories and techniques, as well as successful communication techniques is necessary. There are a large number of learning theories that have implications for understanding the learning process, motivation for learning, as well as the organization of education and training of employees in tourism organizations. These include: theories of needs, theory of operant conditioning, theories of social learning, theory of goals, theories of expectations, theories of information processing, theory of adult learning. (Vučković, J. 2013: 122)

Without going into the analysis of all the mentioned theories, this paper will mention the *adults learning theory*, which developed as a result of the need to approach the learning process of adults in a different way compared to the learning of children. The creator of the theory of adult learning, and one of the most important names in the development of andragogy, Malcom Knowles, highlighted five basic assumptions on which this theory is based: (Bogičević, B. 2006: 160-161)

1. Adults want to know why they are learning something;
2. Adults have a desire to learn independently;
3. Adults bring more work experience to learning;

4. Adult learning is problem-oriented;
5. Adults are motivated to learn both internally and externally.

This theory is important for designing training programs, because the training participants are exclusively adults. The theory suggests that when designing a training program it is necessary to consult the participants about the content of the training program, find out as much as possible about their previous experiences and include them through examples in the training program, develop programs that are adapted to the interests and competencies of the participants and focus on a specific problem in the learning process.

In order to design effective training programs, one should know the following **learning principles**: (Vučković, J. 2013: 122)

- Training can be successful if it is understood that learning is a voluntary choice of the individual, that the individual has a desire to learn something and is motivated in the right way.

- People acquire knowledge at different speeds, especially when it comes to adults. They are not at the same level of knowledge, experience, ability, learning capacity and have different motives and attitudes.

- Learning is negatively affected by feelings of nervousness, fear, inferiority and lack of self-confidence.

- Attendees prefer an informal atmosphere where they are treated as professionals and not as students.

- The training should be conducted in several shorter stages (it is better to conduct ten classes lasting 45 minutes each, than one class that would last seven hours).

- Participants must actively participate in the training. During the lectures, the participants are passive, while through discussions, real and "tangible" examples and practical work they become active.

- Training must include different methods and all senses. Adults learn best when material is presented to them in multiple ways. When they hear, see, and then do something, they are more likely to remember it. The re-

sults of one of the studies indicate the fact that a person remembers as follows: 10% of what he reads; 20% of what he hears; 30% of what he sees; 50% of what he sees and hears; 80% of what he says and sees (what he talks about/participates in the discussion and what he sees); 90% of what he says and does, simultaneously. These indicators are important for the selection of adequate training methods, which can achieve the most favorable effects, and it is exactly the knowledge that is used by large international hotel and restaurant organizations.

- Clear goals should be set for the participants, and their progress should be checked frequently.

- Self-confidence is built through praise.

- The acquisition of knowledge and skills includes several stages: development, stagnation and decline, after which development follows again. Instructors must be aware of the existence of this phenomenon, because it can cause disappointment and frustration in many students.⁴

Conclusion

Tourism is such an activity in which the employees are the ones who make the difference, who "mark" the tourism service and differentiate it from the competition, that is, they create comparative advantages and are the only resource that cannot be copied.

Knowledge is the factor that makes the difference between successful and unsuccessful, whether it is about countries, companies or employees within a company. Therefore, modern organizations of the tourism industry allocate more and more funds

⁴ The general idea of the learning curve is that there is a tendency for an individual to learn faster at the beginning of new tasks, so that the learning curve moves straight up, and then gradually moves into a stagnation phase, after a certain amount of experience is gained. Ideally, each individual's learning should follow an upward trajectory, gradually increasing all the time. In reality, however, learning is usually a combination of progress and regression. Although abilities gradually increase with persistence, in a shorter period one can experience their decline. Such declines are demoralizing, but they are an indispensable part of learning. Realizing that sometimes things have to get worse before they get better helps to get through the lows. (Torrington, D. 2004: 426.)



for the education and training of employees, with the belief that it is a well-invested investment, which gives great results in terms of efficiency and effectiveness of business, and significantly contributes to achieving a competitive advantage in the tourism market.

For today's tourism companies, the only way to survive is an imperative: to learn faster than the competition! This requires a new qualification profile, new knowledge and abilities and new relationships between the tourism organization and employees.

By itself, education and training cannot produce the desired effects, but only as part of a system, in which all elements, phases, functions and instruments of human resources management are coordinated.

Constant technological innovations, rapid changes in the tourism market, imperatives of quality and satisfaction of consumers/tourists and other changes, place a new emphasis on learning as one of the basic determinants of successful management of the entire business of tourism organizations.

The need to introduce the concept and practice of permanent professional education and training of employees (from the completion of some degree of formal education to the end of the working life) arises from major technological, economic and social changes in the modern world and economy, and the rapid obsolescence of acquired knowledge, which should be continuously updated. Therefore, it is necessary to use stimulating measures to encourage the acquisition of learning habits throughout life, with the aim of improving knowledge, skills and abilities, which is especially important for personnel in tourism.

Literature

- Boella, M., Goss-Turner, S., (2005) *Human Resource Management in the Hospitality Industry*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Bogićević, M.B., (2006) *Human Resource Management*, Belgrade: Center for publishing activities of the Faculty of Economics in Belgrade
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Fyall, G.A., (2004) *Tourism Principles and Practice 3ed*, Belgrade: Data Status
- Dessler, G., (2007) *Fundamentals of human resources management*, Belgrade: Data Status
- Goetch, D., Davis, S., (2005) *Quality Management: International Edition 5ed*, Belgrade: Data Status
- Jaszay, C., *Training Design Guide for Hospitality*, Belgrade: Data Status
- Pržulj, Ž., (2002) *Human Resource Management*, Belgrade: Institute for the Development of Small and Medium Enterprises
- Torrington, D., Hall, L., Taylor, S., (2004) *Human Resource Management*, Belgrade: Data Status
- Vučković, J., (2013) *the importance of human resource development in total quality management (TQM) in Serbian tourism organizations*, doctoral dissertation, Belgrade: Alfa University, Faculty of Commerce and Banking
- The World Travel & Tourism Council's (WTTC) latest Economic Impact Report (EIR) reveals the Travel & Tourism sector Travel & Tourism sector expected to create nearly 126 million new jobs within the next decade <https://eu.docs.wps.com/l/sIDXfsij-AdjQ86kG?st=0t&v=v2> (05.10. 2023)
- The World Economic Forum - Future of Jobs Report 2023: Up to a Quarter of Jobs Expected to Change in Next Five Years <https://www.weforum.org/press/2023/04/future-of-jobs-report-2023-up-to-a-quarter-of-jobs-expected-to-change-in-next-five-years/> (11.10. 2023)

Lecturer, Boža Grafenauer, PhD,

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

UDK 640.4:392.72(479.4)

DOI 10.5937/turpos0-54092

GUEST BOOKS AS A REFLECTION OF HOSPITALITY: THE CASE OF THE ASTORIA HOTEL AND BLEED CASTLE RESTAURANT

KNJIGE UTISAKA KAO POKAZATELJ GOSTOLJUBIVOSTI NA PRIMERU HOTELA ASTORIA I RESTORANA NA BLEDSKOM DVORCU

Abstract: *This paper is an analysis of guest books of the Astoria Hotel in Bled and the Bled Castle Restaurant as an important source for understanding hospitality and hotel culture. Guest books, as a historical source, offer a comprehensive approach to studying the history of travel, cultural interactions, and the hotel industry. They provide an insight into various aspects of hotel life and culture from the perspectives of both guests and employees. The paper includes an analysis of five guest books, which contain a total of 685 entries, chronologically from 1995 to 2016. The main research question is what the guest book entries reveal about hospitality in different time periods and which elements of hospitality are highlighted. Based on the findings, the author wonders how to use or enrich the hospitality practices of the past to enhance the tourism offer/hospitality of the Astoria Hotel today.*

Key words: Guest book, Astoria Hotel, hospitality, tourism, Bled, Slovenia

Apstrakt: *Članak se bavi analizom knjiga utisaka gostiju Hotela Astoria na Bledu i restorana na Blejskom dvorcu kao važnim izvorom za razumevanje gostoljubivosti i hotelske kulture. Knjige gostiju kao istorijski izvor omogućavaju sveobuhvatan pristup proučavanju istorije putovanja, kulturnih interakcija i hotelske industrije. Kroz njih dobijamo uvid u druge aspekte hotelskog života i hotelske kulture, kako gostiju tako i zaposlenih. U članku je analizirano pet knjiga utisaka gostiju, u kojima je ukupno zapisano 685 unosa, hronološki smeštenih za period 1995. do 2016. godine. Glavno istraživačko pitanje je šta nam zapisi u knjigama utisaka govore o gostoljubivosti u različitim vremenskim periodima i koji su to elementi gostoljubivosti koji su istaknuti. Na osnovu nalaza, autorka se pita kako primeniti ili obogatiti praksu gostoljubivosti iz prošlosti u turističkoj ponudi i gostoljubivosti Hotela Astoria danas.*

Ključne reči: knjiga utisaka, Hotel Astoria, gostoljubivost, turizam, Bled, Slovenija



Introduction

The paper highlights the importance of guest books as an interesting (ethnological source) for shedding light on perceptions of hospitality, as they are a significant reflection of guests' hospitality experiences. Guest books first appeared in hotels, where guests recorded both positive and negative impressions. In addition, higher-end hotels had special guest books for "important" guests from the fields of politics, culture, arts, science, etc. Their statements and opinions were often used for marketing hotel and restaurant services (James, Vincent, 2016). Guest books are thus an important part of cultural heritage and tourism practices, offering insight into both past and present visitor experiences and reflecting the rich cultural history of a place. However, guest books are often overlooked as a research source, although they provide a window into travel experiences and the development of the hotel industry. For this reason, I analysed five different guest books from the Astoria Hotel and Bled Castle Restaurant, covering the period from 1995 to 2016. After that time, entries largely transitioned online through newly developed hotel platforms. Nowadays, guest books have also shifted to digital formats. A lot of tourist destinations, museums, and other institutions now offer digital guest books where visitors can leave their comments and impressions online.

A wealth of information can be gathered from guest books, including details about guests' nationalities, travel habits, and, most frequently, the aspects of their stay they found most significant.

My hypothesis is that people primarily understand hospitality as the attitude of employees toward them, and that entries in guest books are a direct result of hospitality or its opposite, disappointment. I will examine the extent to which the human factor is crucial—whether people decide to leave a comment when they are either highly satisfied or dissatisfied with how the staff treated them. So, what are the elements of hospitality that prompt people to write in a guest

book? The main research questions in the article will focus on what guest books reveal about hospitality, whether perceptions of hospitality change over time, and how practices from the past can be used to enhance today's tourism offer/hospitality.

Understanding Hospitality

The most general definition of hospitality is kindness and willingness to welcome and take care of guests or visitors, which includes ensuring their comfort and satisfaction.

According to the Cambridge Dictionary, hospitality is an "act of being friendly and welcoming to guests and visitors" (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hospitality>)

Dictionary.com, which is the world's leading digital dictionary, defines hospitality as "friendly reception and treatment of guests or strangers", "the quality or disposition of receiving and treating guests and strangers in a warm, friendly, generous way and the business or act of providing accommodation, food, drink, and other services to guests" (<https://www.dictionary.com/browse/hospitality>).

Hospitality can be defined in various ways depending on the context (cultural, tourism, psychological, business). Each definition emphasizes different aspects of hospitality, but they all share the idea of welcoming and taking care of others to create a pleasant environment.

In a tourism context, hospitality is defined as a comprehensive set of services and experiences provided by tourism service providers (such as hotels, restaurants, travel agencies, and others) to ensure that visitors have a pleasant and comfortable stay. This includes friendliness and helpfulness of the staff, quality of services, comfort and safety, adaptability to the needs and desires of guests, which includes personalized services and the emphasis on local culture and tradition, enriching the guest experience and connecting them with the destination (Ivanuša –

Bezjak et al., 2012). In my analysis of guest books, I was interested in the extent to which the entries I analysed confirm these definitions.

Based on the chronological review of guest books, I wondered how the understanding of the heritage of hospitality in our country has changed over time and how this is relevant to my research.

Heritage is a concept with a long history. Ethnologist Dr. Janez Bogataj has extensively studied the heritage of hospitality in Slovenia, concluding that two main areas emerge in relation to hospitality: offering shelter or lodging to a stranger and providing a culinary experience to a guest. Hospitality also appeared as a balance between false servility and spontaneous awareness of one's own culture, through which people sought to surprise and enrich their guests (Bogataj, 1992).

To sum up, based on the literature, hospitality is a matter of human life culture, which significantly influences kindness and the quality of life in general. Hospitality is a warm and generous welcome to a visitor – a stranger. To be hospitable means to care for and respect another being. It involves relationships and processes between the guest and the host. There is no good service without hospitality as it is a key, perhaps even essential, component. Quality service in tourism is linked to understanding the guest's needs, desires, and expectations. The aim of this paper is to explore whether all of this holds true and, in particular, what guests consider to be more or less important in relation to hospitality.

Guest Books as a Research Source

Guest books are understood as “a book sometimes found in a hotel or a place of interest, in which people who are visiting are asked to write their name, address, and anything they would like to say about their visit (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/visitors-book>).

Hotel guest books are often overlooked as a research source, even though they provide insights into how hospitality has been perceived across different time periods. Guest books can offer significant information about which hospitality practices are most important to guests. They can also serve as a valuable tool for reconstructing tourism markets and intercultural encounters (James, Vincent, 2016).

The analysis of guest books can discern the dynamics of hotel activities and provide an insight not only into where the guests came from but also, as much as possible, what it meant to be a guest at a particular hotel. It also allows us to understand guest books as witnesses to culture and to compare them across time and space. They provide a foundation for exploring hotel culture and the hotel as a cultural, social, and commercial institution.

Therefore, guest books are much more than mere records; they are artefacts of a particular hotel culture that document—or more precisely, develop—the power relations between host and guest, and speak about the broader culture that governs hotel life.

Astoria Hotel and Bled Castle Restaurant

The material being analysed—guest books—relates to the Astoria Hotel and Bled Castle Restaurant, so I will briefly present both. The original Astoria Hotel was built in 1930. Marija Vrhunc, a knitter and a merchant, bought the land from Josipina Vrhunc in 1930 and built the hotel in that same year. It had 39 beds, a restaurant, and a garden. It operated until World War II when it was occupied by the army. After the war, in 1952, it was taken over by the Yugoslav People's Army, renamed to the Svoboda Hotel, and converted into a holiday home. It was expanded twice, the last time in 1973. It served as a holiday destination for senior military officers, and later, its doors were opened to other guests as well (Benedik, 1993).



When Slovenia gained independence, the hotel was taken over by the Ministry of Defence, and its original name, the Astoria Hotel, was restored. In 1999 the Government of the Republic of Slovenia assigned the hotel to the newly established Vocational College for Hospitality and Tourism Bled to be used as a part of the Inter-Enterprise Education Centre (MIC). The Astoria Hotel has been operating as a school hotel since 2000 (Rešek 2016). The hotel underwent partial renovations in 2005 and 2006. The second phase of renovations took place from March 2012 to June 2013, during which the remaining rooms, conference premises, and educational facilities were renovated, and a modern wellness centre was built. Since then, students have had access to the excellent facilities of the renovated Astoria Hotel, the wellness centre, and up-to-date educational premises (lecture hall, service classroom, and school kitchen). In recent years, the Astoria Hotel has earned the reputation of being one of the best hotels in Bled.

From 1 October 2004 to 2015 the Vocational College for Hospitality and Tourism Bled also managed the Castle Restaurant at Bled Castle. At the time of acquisition, the restaurant could accommodate 96 people indoors and 100 on the terrace. The Knight's Hall, which could host 70 guests, was also available (Premrov et al., ed., 2016). Hospitality at Bled Castle has a long tradition. Guests were welcomed at Bled Castle as early as 1902, when high-ranking officers were received by honorary member of Bled Municipality, Adolf Muhr. During the war, the owner at the time, Ivan Kenda, offered 10 beds and a restaurant. After the castle's renovation, completed in 1961, a dining area with a terrace and a small guesthouse were set up, managed by the Krim Hotel (Benedik, 1993). Later, the Vocational College for Hospitality and Tourism Bled took over the management, and in 2015, Jezeršek Catering d.o.o. assumed responsibility for running the restaurant, which they still manage today.

Presentation of Analysed Material – Research

The material for this paper was gathered through the analysis of five guest books, chronologically placed from 1995 to 2016. After that, entries in the guest books became extremely rare due to the rise of online platforms like Booking, Airbnb, etc., and reviews moved online. The guest books were maintained by all hotel receptionists, but the most notable contributor was Mrs. Vesna Pečarič.

The analysis includes two different types of tourist establishments: the Astoria Hotel and the Restaurant at Bled Castle, which was managed by the Vocational College for Hospitality and Tourism from 2004 until 15 January 2015.

For better clarity the guest books from the Astoria Hotel have been numbered from 1 to 4 and cover the period from 1995 to 2016. The oldest guest book, Book 1, spans from 16 January 1995 to 31 January 2004; Book 2 from 11 January 2004 to 21 November 2010; Book 3 24 from November 2010 to 14 September 2014; and Book 4 from 21 October 2014 to 6 September 2016. In Book 2, there are 5 entries related to the Castle Restaurant, and in Book 3, there are 21 such entries. Guest Book 5 is entirely dedicated to the Restaurant at Bled Castle. In total, I analysed 685 opinions, 133 of which pertain to the Castle Restaurant, and 552 to the Astoria Hotel.

Each entry in the guest book was analysed based on the following criteria: thank-you note number, entry date, language of the note, country of origin, form of the text, writing method, content (praises and complaints), the author of the opinion or entry, and any unique aspects.

These criteria were developed through the review of each entry. I was particularly interested in what could be deducted from individual entries and the extent to which these criteria affect perceptions of hospitality.

First, I focused on the language in which the thank-you note was written and the

country of origin of the opinion writer. The next criterion related to who wrote the entry or opinion. Five major groups emerged: businesses (travel agencies, sports clubs, and various associations), groups of friends, individuals, families or couples, and journalists.

The entries in the guest book were recorded in various ways - some were written directly into the book, while others were written differently and then attached to the book. The forms of text included emails, faxes, official letters or thank-you notes, notes written on the Astoria Hotel flyers, scraps of paper from random notebooks, photos, menus, letters, newspaper articles, postcards, congratulations notes, and direct entries into the book. The method of writing ranged from handwritten text, drawings by both adults and children, to typed or computer-printed text.

In terms of content, entries generally express praises or excitement, showing a positive attitude toward the hosts and the host country in the broadest sense. The compliments were directed at the staff as a whole (e.g., service, professionalism) or specific individuals, the location (e.g., views, nature, weather), the hotel as a whole or individual elements (e.g., ambiance, rooms, organization, cleanliness). Rare complaints referred to factors beyond the host's control, such as bad weather, and to the hotel itself (e.g., poor bathrooms, expensive water, bad beds) or the staff (misinformation at the reception, poor service). The final criterion covered any unique aspects of the entries, particularly positive or heart-warming stories related to the Astoria Hotel as a whole.

Next, I will present a chronological analysis of the books based on the aforementioned criteria, as I am interested in whether the perception of hospitality varies over different time periods.

Analysis of Guest Book 1

In Guest Book 1 I analysed 226 entries related to the Astoria Hotel and one entry related to the Castle Restaurant. The entries

span from 16 January 1995 to 31 January 31 2004.

116 entries were written in English, 75 in Slovenian, 15 in Serbo-Croatian, 15 in German, and one in Hebrew. The countries of origin of the authors of these opinions were Slovenia (70), the United Kingdom (81), Croatia (13), Germany (12), Italy (11), Israel (6), Austria (5), Ireland, Scotland (4), Bosnia, Serbia, Portugal, Malta, Thailand, Russia, Romania, America, France, and Norway (1 each), and 9 entries where the country of origin could not be determined. I was also interested in who the authors of the entries were. In 145 cases they were families or couples, 47 representatives of businesses, 21 individuals, and 14 representatives of groups.

As for the form of the text, most opinions were entered directly into the guest book (106 entries), followed by opinions written on random scraps of paper and submitted at the reception, where the receptionist pasted them into the guest book (32 entries). Official letters or thank-you notes, also pasted into the guest book, appeared 25 times. Guests sent postcards 23 times, congratulations notes 11 times, faxes 10 times, letters and emails 7 times. In 4 cases opinions were written on the Astoria Hotel flyers and pasted into the book, while in one case each, a photo and a note on a menu were found. Regarding the method of writing, most entries were handwritten (187), 37 were computer-typed and pasted into the book, and one entry each was an autograph, a typewritten opinion, and a newspaper article.

Regarding compliments, each entry could fall under multiple subcriteria, as a single entry might contain praise for various elements. In 106 cases the authors praised the staff in general, 132 times they specifically praised friendliness, hospitality, and helpfulness, and in 20 cases they mentioned individuals by name. Service was praised 12 times, professionalism 5 times, food 15 times, cleanliness 9 times, and 2 guests thanked the staff for birthday cards. Company representatives thanked for cooperation 13 times and sponsorship twice. In 20 cases guests praised the

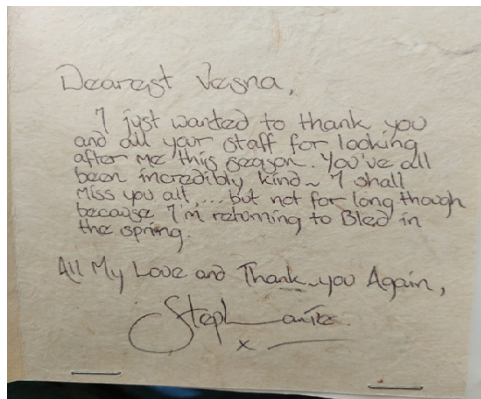


hotel as a whole, the rooms 3 times, the New Year's celebration 4 times, the atmosphere 9 times, and organization 15 times. Some compliments (12) referred to the location itself, 1 to the ambiance, 5 to nature, 5 to the country as a whole, and 1 even to the weather.

Complaints during this period referred to the staff in only one case. In terms of the hotel infrastructure, complaints involved the condition of bathrooms (4), leaking taps (2), bad-tasting water (1), cleanliness (3), and poor accessibility for the disabled (1).

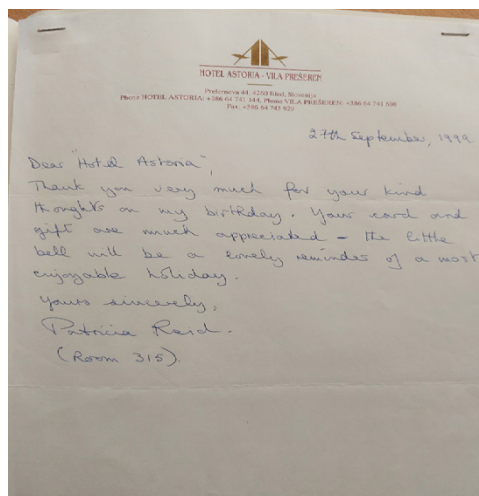
While reviewing the entries, I paid special attention to those that did not fit into any of the above categories but were important indicators of hospitality due to their content. These mostly reflect fond memories of staying at the Astoria Hotel. In Guest Book 1, I identified entries that can be divided into three categories: thanks for organizing and creating "beautiful" memories of weddings or Christmas and New Year's celebrations (5); entries about hotel staff (5), such as "the hotel and staff should be a model for others," "we will recommend it to others," "thank you for the birthday flowers"; and general impressions showing awe for the place and the country (6), such as "we will return," "beautiful lake." In one case, a guest sent a photo of their hometown to the staff.

Fig. 1. Entry in the Guest Book,
20 September 1998



Source: Guest Book 1, photo:
Boža Grafenauer

Fig. 2. Entry in Guest Book 1,
29 September 1999



Source: Guest Book 2, photo:
Boža Grafenauer

Analysis of Guest Book 2

In Guest Book 2, I analysed 190 entries, of which 185 refer to the Astoria Hotel and 5 to the Castle Restaurant. Chronologically, these entries span the period from 11 January 2004 to 21 November 2010.

97 opinions were written in Slovenian, 70 in English, 12 in Serbo-Croatian, 4 in German, 3 in French, 2 in Italian, one in Swedish and one in Hebrew. The authors were from Slovenia (94), the United Kingdom (54), Serbia (8), Israel (7), Scotland (4), France, Austria, Sweden, and Germany (3), Italy, Finland, Hungary, Croatia, and the USA (2), and Montenegro (1).

In 79 cases they were written by company representatives, 55 were individuals, 44 were families or couples, 11 were groups, and one was a journalist. In terms of the form of the text, most opinions were sent via email (81), which was then pasted into the guest book by the receptionist. This was followed by entries written directly into the book (66),

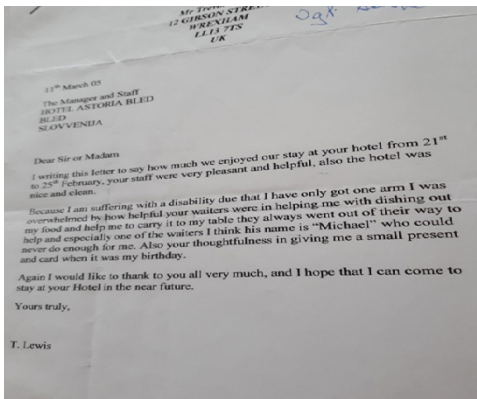
letters (21), congratulations notes (15), 4 postcards, 2 opinions sent by fax, and one newspaper article pasted into the book. The majority of the opinions (100) were typed on a computer and then pasted into the book, followed by direct handwritten entries (86), and in 4 cases, there were drawings added to the book.

In 52 cases, there were thank-you letters where guests expressed gratitude for a pleasant stay at the hotel. 41 praised the staff in general, 34 praised the food, 33 mentioned specific individuals by name, 30 highlighted the friendliness, hospitality, and helpfulness of the staff, 21 praised the organization, and 2 praised the service. In 41 cases guests complimented the hotel as a whole, 6 mentioned the atmosphere, and 7 praised cleanliness. Some compliments (5) referred to the location itself, 1 to the ambiance, 7 to the country as a whole, and 1 to the view.

There were relatively few complaints during this period—only 6. Three of these complaints referred to hotel equipment (e.g., lack of a printer), with one complaint about the staff, food, and misinformation at the reception.

Notable entries include 12 thank-you notes for wedding organization, 1 thank-you note for organizing a pleasant New Year's celebration, and 4 opinions expressing admiration for the beauty of the country and the castle.

Fig. 3. *Guest Book 2, 11 April 2005*



Source: *Guest Book 2, photo:*
Boža Grafenauer

Analysis of Guest Book 3

In Guest Book number 3, which covers the period from 24 November 2010 to 14 September 2014, there were 104 entries, 83 of which refer to the Astoria Hotel and 21 to the Castle Restaurant. It was not always possible to determine which establishment the entry referred to, so I have treated them together.

Most of the entries were written in Slovenian (46), followed by 39 in English, 12 in Serbo-Croatian, and 7 in German. The structure of guests by country was quite diverse during that period. The majority of guests were still domestic (45), followed by the United Kingdom with 8, Serbia (6), Croatia (5), France and Switzerland (4), Hungary (2), and with one entry each from the USA, Montenegro, the Czech Republic, Denmark, Italy, Ireland, Israel, Malta, Germany, Russia, Spain, and Ukraine. In 14 entries, the guest's country of origin was unknown.

In terms of who wrote the entries, 56 were company representatives, 35 were families or couples, and 13 were individuals. Regarding the form of the text, most opinions were sent by email and pasted into the guest book by the receptionist (81). This was followed by direct entries written in the guest book (8), 5 postcards, 3 official thank-you letters, 2 entries written on an Astoria flyer, 2 on notepads, 2 congratulatory notes, and 1 letter. Most of the entries (85) were typed on a computer and pasted into the guest book, while 17 were written directly into the book. In 2 cases, the entry was simply a guest's signature or autograph.

In 32 cases the authors praised the staff in general, 25 times they specifically praised friendliness, hospitality, and helpfulness, and in 26 cases they mentioned individuals by name. There were 14 compliments about the service and 36 about the food. Three guests praised the hotel as a whole, 7 mentioned the atmosphere, 28 highlighted the organization, and 2 praised the wellness centre facilities. One compliment referred to the castle, 7 to the view from the castle, 9 to the ambiance,

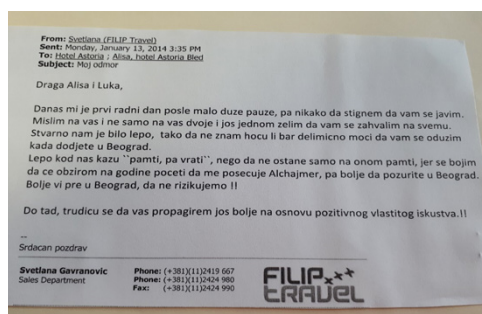


and 1 to the country as a whole. Additionally, 20 opinions included thanks for a pleasant stay at the Astoria.

Complaints during this period were about uncomfortable beds (2), technical issues (1), food (3), and the difficult accessibility of the castle (1).

Among the notable entries, there were 5 thank-yous for wedding organization at the hotel, 1 for assistance with a proposal, 3 congratulatory messages for Christmas and New Year, and 1 guest who was impressed with the mountains

Fig. 4. Guest Book 3, 13 January 2014



Source: Guest Book 3, photo: Boža Grafenauer

Guest Book 4

Guest Book number 4 covers the period from 21 October 2014 to 6 September 2016, and includes 58 entries.

34 entries are written in Slovenian, 12 in English, 5 in Serbo-Croatian and German, and 2 in Italian. The countries of origin of the authors include Slovenia (32), Austria, Switzerland, and the United Kingdom (3 each), Italy and Serbia (2 each), and Bosnia, Croatia, Israel, and Germany (1 each). In 10 cases, the country of origin is unknown.

In 22 cases the entry was made by a company representative, 16 by a family or couple, 14 by an individual, and 6 by a group representative. Regarding the form of the text, most opinions were sent by email and pasted

into the guest book by the receptionist (44), followed by direct entries into the guest book (10), with 3 letters and 1 congratulatory note. 45 entries were typed on a computer and pasted into the guest book, while 12 were handwritten directly into the book.

In 51 cases the authors praised the staff in general, with 5 specifically mentioning staff members by name. 24 praised the food, and 5 mentioned cleanliness. In 34 cases guests praised the hotel overall, 3 mentioned the wellness centre, and 4 praised the organization. Five compliments also referred to the place itself.

There was only one complaint and it related to the staff. Among the special entries one guest noted that the hotel and its employees should be a model for all other hotels.

Guest Book 5

Guest Book number 5 contains 106 entries, all related to the restaurant at Bled Castle, covering the period from 5 December 2010 to 4 January 2013.

The opinions in the guest book are written in 10 different languages. Most entries are in English (58), followed by Italian (16), Slovenian (12), Serbo-Croatian (11), Spanish (3), French (2), and one entry each in Catalan, Estonian, Portuguese, and Norwegian. The countries of origin of the authors include Italy (18), Slovenia (12), Croatia (9), the United Kingdom (7), China (5), Australia (4), Brazil, Denmark, Serbia, Spain, Switzerland (2 each), and one entry each from Estonia, Finland, France, Ireland, South Africa, Monaco, Morocco, Mexico, New Zealand, Norway, Portugal, Taiwan, Uzbekistan, and at 27 entries the country of origin was not identifiable.

Most authors were families or couples (46), followed by individuals (44), group representatives (11), and company representatives (5). All entries were written or drawn directly into the guest book, with some entries featuring drawings or icons.

In 24 cases the authors praised the staff in

general, 9 praised the service, 46 praised the food, and 1 praised cleanliness. Twelve guests sent congratulatory messages for the New Year. Eleven guests highlighted the atmosphere, 7 mentioned the organization, and 21 praised the location itself, 3 the country overall, and 1 even praised the weather. Fifteen guests expressed fascination with the castle, 9 praised the view from the castle, 1 praised the well-maintained terrace, 3 praised the selection of music, 6 thanked the restaurant for its event organization, and 2 highlighted the museum.

Complaints during this period were rare: 2 related to the staff, 1 to the food, 1 guest complained about the high price of water, and another about the difficult accessibility of the castle.

Under special entries, 22 were thank-you notes or fond memories related to weddings at the castle. These special entries largely focused on personal histories and memories.

Discussion of Results– Analysis of Hospitality Evaluation Over Time

The largest number of entries in the guest book occurred between 1995 and 2004, with 227 entries, and the fewest between 2014 and 2016. These results are not surprising, as guest satisfaction assessments for accommodations shifted from guest books to online platforms following the launch of Booking.com in 1996 and the introduction of other platforms afterwards.

In all periods, most entries were written in Slovenian, English, Serbo-Croatian, and German. Regarding the countries guests came from, domestic guests, those from the United Kingdom, and guests from Croatia and Serbia consistently ranked in the top three across all periods. For some entries, it was unclear where the guest was from, as the opinions were written in English, so these were categorized as “unknown country.” Some entries were in languages I do not recognize, which is interesting because the writer may have assumed that their entry

would not be understood. This could suggest two things: either the guest did not know another widely spoken language, or they intentionally wrote in their own language as a mark of respect, honouring the fact that they chose Slovenia, Bled, and the Astoria Hotel for their visit from a distant country. In some cases, Slovenes or Serbs living in Germany or Switzerland wrote their entries in Slovenian or Serbian, but I categorized the country of the sender as Germany or Switzerland. Some non-Slovene-speaking guests also wrote brief notes or greetings in Slovenian as a sign of respect.

In the first period (16 January 1995 – 31 January 2004), most entries were from families or couples. In the second (11 January 2004 – 21 November 2010), third (24 November 2010 – 14 September 2014), and the fourth (21 October 2014 – 6 September 2016) periods, most opinions were written by company representatives. For the Castle Restaurant, entries were again mainly from individuals and couples.

It can be concluded on the basis of these results that the Astoria Hotel was particularly appealing to two groups of guests: families and business guests. Various companies organized seminars, training sessions, and other events at the hotel. In the first time period, most entries were written directly into the book, while in the 2nd, 3rd, and 4th periods, receptionists pasted emailed opinions into the book. This reflects the type of tourism and business etiquette of companies, which sent thank-you emails after successful collaborations, whereas families and couples tended to write directly in the book in a more personal way. There were also some creative entries, such as notes written on menus or photographs, or simply autographs, which were especially common during visits by sports teams.

Couples or families were more likely to send personal emails, cards, or guest book entries. Those often highlighted a specific individual who had been particularly helpful, such as someone who made them coffee or provided sightseeing tips.



The elements of hospitality are most evident in the criteria of compliments. I was also interested in the elements that guests highlighted as worthy of an entry in the guest book or a thank-you email during different time periods.

In 254 cases the authors praised the staff in general, 187 times they specifically praised friendliness, hospitality, and helpfulness, and in 84 cases they mentioned individuals by name. 37 guests praised the service, 5 the professionalism, 197 praised the food, and 22 mentioned cleanliness.

In 93 cases guests praised the hotel as a whole, 3 praised the rooms, 16 sent thank-you cards for enjoyable New Year celebrations at the hotel, 33 mentioned the atmosphere, and 75 praised the organization. Some compliments (43) referred to the location itself, 11 to the ambiance, 5 to nature, 16 to the country as a whole, 17 to the view from the castle, and 3 even to the weather.

It can be concluded on the basis of guest compliments across all periods that the top compliments were directed at the staff (254), followed by the preparation of tasty food (197), then the friendliness, helpfulness, and hospitality of the staff (187), with 84 guests highlighting specific individuals, and 75 praising the organization. The compliments predominantly focused on people and the services they provided, while the condition and infrastructure of the hotel were secondary. Book 3 assesses the castle, and therefore the fascination with the beautiful view is highlighted. There were only 32 complaints in total.

To conclude, the complaints were more focused on the infrastructure of the hotel while compliments were primarily directed at the staff.

It is interesting to note that guests attending weddings at the hotel or the castle often wrote wedding wishes for the couple in the guest books. There were many thank-you letters from companies, expressing gratitude for event organization. Most of these were related to seminars organized at the hotel,

such as the annual conference of the European Federation of Natural and National Parks (EUROPARC 95), a meeting of Minor Offence Judges (25 October 1996), and tourist agencies that brought their guests to the hotel.

Conclusion

A detailed analysis of the guest books confirmed the hypothesis that people primarily understand hospitality as the attitude of employees toward them, and that entries in guest books are a direct result of hospitality. The human factor—employees with their friendliness, kindness, and professionalism—is a key element in how hospitality is perceived. Guests decide to write in the guest book when they are extremely satisfied with the behaviour of the staff, especially when the staff exceed their expectations.

Understanding hospitality as the care for guests, ensuring that they feel comfortable and welcome, is the central element of hospitality across all the analysed chronological periods, aligning with the definitions of hospitality mentioned at the beginning.

Therefore, the positive practices of hospitality gleaned from guest books can be applied to enhance elements of hospitality today. Moreover, these insights show that the essence of how hospitality is understood has not changed over time. Information from the guest books can serve as guidance on what guests valued most in specific periods and continue to appreciate today. The analysis of the Astoria Hotel guest books quantitatively demonstrates that the main aspect of hospitality is the behaviour of the tourism employees toward the guests, and this is the crucial element that needs to be further developed in the future.

Hotel guest books are not just collections of entries; they are key to understanding tourism markets, commercial development, intercultural encounters, and cultural evaluation. Researching guest books offers insights into the spatial dynamics of hotel operations,

the origins of guests, their understanding of the place and the people, their travel experiences in a given period, and above all, what enriched their travel experience. Guest books capture very personal opinions and writings from guests, providing meaningful insights about both the guests and the hosts.

Understanding guest books and connecting them with other sources provides a rich perspective for studying hotel and tourism culture in the future. Guest books are thus an important part of cultural heritage, offering a unique view into the history of travel, social interactions, and cultural practices. Their preservation and study are essential for understanding past eras and the development of tourism culture. Hospitality in tourism is crucial for guest satisfaction and can significantly influence their decision to revisit and recommend the destination to others.

References

- Benedik, B. (1993) *Bled, ta naš Bled!* Ljubljana: Eurodesign.
- Bogataj, J. (1992) *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Bogataj, J. (1997) *Naše gostilne: izbranih 52 na Slovenskem*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Gorenak, M, et al (2016). *The issues on the horizon of sustainable development in tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Hinton, C. (2019) Revisiting the Visitor's Book . Available at <https://doinghistoryinpublic.org/2019/07/16/revisiting-the-visitors-book/> [3.10.2024]
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/visitors-book> [online]. Available at <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/visitors-book> [4.10.2024]
- Ivanuša- Bezjak M., Barabaš, K., Humski, B. (2012) *Prisrčno dobrodošli: gostoljubnost in prisrčnost v turizmu in storitvenih dejavnostih*. Maribor : Pro-Andy.
- James K. J. in Vincent P. (2016) The guestbook as historical source. *Journal of Tourism History*, No. 8:2, 147-166 [online]. Available at <http://doi.org/10.1080/1755182X.2016.1199602> [1.10.2024]
- Macdonald, S. (2005) Accessing Audiences: Visiting Visitor Books. *Museum and Society*. Vol. 3 (No. 3), 119-135 [online]. Available at https://www.researchgate.net/publication/251778742_Accessing_Audiences_Visiting_Visitor_Books [3.10.2024]
- Premrov, E. (u) (2016) Mejniki in izbrani dogodki Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled. In: Premrov, E. *Ob 20-letnici Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, 33-34.
- Rešek, S. (2016) Razvoj šolskega hotela Astoria. In: Premrov. *Zbornik ob 20-letnici Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, 33-34.
- <https://www.booking.com/content/about.sl.html> [online]. Available at <https://www.booking.com/content/about.sl.html> [1.10.2024].
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hospitality> [online]. Available at <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hospitality> [4.10.2024].
- <https://www.dictionary.com/browse/hospitality> [online]. Available at <https://www.dictionary.com/browse/hospitality> [4.10.2024].

Стефан Шмуговић, истраживач–сарадник,
Велибор Ивановић, истраживач–приправник,
др Бојана Калењук Пиварски, редовни професор,
Милана Чугаљ, студент докторских студија

Борис Тривуновић, студент основних студија Катедре за гастрономију, Департамента за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду
 UDK 338.48-6:641.8(497.113)
 DOI 10.5937/turpos0-54054

УПОТРЕБА МИКРОБИЉА У УГОСТИТЕЉСКИМ КУХИЊАМА НОВОГ САДА: ЗНАЊА И ИСКУСТВА ЗАПОСЛЕНИХ

THE USE OF MICROGREEN PLANTS IN NOVI SAD RESTAURANT KITCHENS: KNOWLEDGE AND EXPERIENCE OF THE EMPLOYEES

Анстракт: Угоститељство данас тежи иновативности и креативности, а један од трендова који је привукао пажњу је употреба микробиља у професионалним кухињама. Микробиље, младе биљке са изузетно високим садржајем хранљивих материја, постају све траженија намирница, те је њихова употреба једна од главних конкурентних предности бројних ресторана. Циљ овог рада је да се истраже знања и искуства запослених у угоститељским кухињама Новог Сада у погледу употребе и познавања микробиља. Истраживање је обухватило анкетирање 150 запослених у угоститељским кухињама Новог Сада, а резултати су показали да, иако постоји основно знање предности употребе микробиља, као и познавање начина његове употребе, практична примена варира и углавном није на високом нивоу. Овај рад нуди увид у тренутну праксу и потенцијалне правце за будуће унапређење у употреби микробиља у гастрономији Новог Сада.

Кључне речи: Микробиље, запослени, угоститељство, Нови Сад

Abstract: The hospitality industry today strives for innovation and creativity, and one of the trends that has attracted attention is the use of microgreens in professional kitchens. Microgreens, young plants with exceptionally high nutrient content, are becoming increasingly popular ingredients, making their use one of the key competitive advantages of many restaurants. The aim of this paper is to explore the knowledge and experiences of employees in the hospitality kitchens of Novi Sad regarding the use and understanding of microgreens. The research involved a survey of 150 employees working in Novi Sad's hospitality kitchens, and the results showed that, although there is basic knowledge of the benefits of using microgreens and familiarity with their application, practical implementation varies and is generally not at a high level. This paper provides insight into current practices and potential directions for future improvement in the use of microgreens in Novi Sad's gastronomy.

Key Words: Microgreeens, employee, catering industry, Novi Sad

Увод

Пословање у складу са концептом одрживости је тренд који долази до изражаја у свим привредним делатностима (Bartelmus, 2010). Трендови који се све брже мењају битна су карактеристика угоститељства у данашње време, а праћење трендова постаје императив у држању корака за конкуренцијом (Oliynyk et al., 2021).

У данашњем свету, све већи број људи постаје свесно важности здраве исхране и њеног утицаја на опште здравље (Cena & Calder, 2020; Shogo et al., 2021; Zavitsanou & Drigas, 2021). Клице и микробиље су драгоцене намирнице које последњих година постају све популарније у свету прехранбене индустрије (Kyriacou et al., 2016). Ове биљке се истичу по својој високој нутритивној вредности и разноврсним применама у кулинарству (Turner et al., 2020).

Осим своје нутритивне вредности, клице и микробиље су популарне због своје практичности и одрживости (Ebert, 2022). Могу се узгајати код куће или у малим просторима, захтевају минималне ресурсе и бригу, те представљају еколошки прихватљив начин узгоја биља (Gioia et al., 2017). Ове биљке доносе свежину и разноликост исхрани те су постале омиљени додатак јелима широм света (Galièni et al., 2020).

Предмет овог истраживања представља микробиље, односно његова употреба и познавање међу запосленим у угоститељским кухињама у Новом Саду. Микробиље представља намирницу која се све више користи у угоститељским кухињама, због чега се ово истраживање бави упознатошћу запослених у угоститељским кухињама у Новом Саду са бенефитима и правилном употребом микробиља.

Задатак рада је да утврди да ли ресторани у Новом Саду употребљавају микробиље приликом припреме и декорације јела као и да ли су запослени у тим ресторанима упознати са термином микробиље и да ли употреба микробиља у ресторанима у Новом Саду има значај за потрошаче.

Преглед литературе

Појам микробиља

Микробиље представљају младе, нежне биљке које се широко користе за побољшање боје, текстуре и укуса различитих јела, посебно салата и главних јела (Xiao et al., 2012; Rasane et al., 2023). Њихова способност да се узгајају у малим просторима и контролисаним условима чини их погодним за одрживу пољопривреду у затвореном, што је од великог значаја за задовољавање нутритивних потреба све бројније урбане популације (Bhaswant et al., 2023).

Микробиље је почело да се производи у Јужној Калифорнији током 1990-их и од тада је стекло значајну популарност захваљујући свом свежем укусу и бројним нутритивним предностима, нарочито у последњој деценији (Zheng et al., 2021). Ипак, узгој и дистрибуција микробиља представљају значајне изазове, јер је ова култура изузетно осетљива и има релативно кратак рок трајања. Да би се превазишли ови изазови и продужио њихов рок трајања, уз истовремено одржавање или побољшање нутритивног квалитета, спроведена су истраживања различитих интервенција (Mir et al., 2017). Иако је микробиље релативно нов производ у области пољопривреде, истраживања његовог нутритивног профила и здравствених предности су и даље у току (Caracciolo et al., 2020).

Популарност микробиља проистиче из његове живописне боје, деликатне текстуре и јединствених својстава која побољшавају укус салата, сендвича, супа, десерта и пића, као и из његовог високог садржаја корисних нутријената и потенцијалне биоактивне вредности (Gupta et al., 2023).

Употреба и бенефити микробиља

Микробиље је изузетно богато витаминима, као што су витамин С, К и Е, минералима попут бакра и цинка, као и фитохемикалијама, укључујући каротеноиде и фенолна једињења, који делују као снажни антиоксиданси у људском организму (Kowitcharoen et al., 2021). Интер-

венције у производњи пре жетве, попут контроле осветљења, стреса салинитета, обогаћивања хранљивим супстанцама и употребе природних супстрата, значајно утичу на фотосинтетичке и метаболичке активности микробиља, побољшавајући њихов нутритивни профил, при чему ови ефекти могу варирати у зависности од врсте (Puccinelli et al., 2019). У односу на зрело поврће исте врсте, микробиље садржи и до десет пута веће количине витамина и минерала (Choe et al., 2018).

Због свог богатог садржаја хранљивих материја и интензивнијих укуса, микробиље се сматра бољом алтернативом клицама. Поред тога, оно садржи већу концентрацију фитохемикалија, минерала и витамина у поређењу са зрелим облицима истих биљака (Dalal et al., 2020). Укључивање микробиља у исхрану може допринети унапређењу квалитета исхране и позитивним здравственим исходима (Teng et al., 2021). Микробиље се може разликовати по укусу у зависности од врсте биљке, при чему се укуси крећу од киселкастог, слаткастог, горког до пикантног (Santaciolo et al., 2020). Најчешће се узгајају грашак, сунцокрет, пасуљ, броколи, цвекла, рукола, ротквица, црвени купус, босиљак и пшенична трава (Michell et al., 2020; Thakur et al., 2022).

Иако је микробиље првобитно стекло популарност као декоративни елемент на тањирима престижних ресторана, оно данас постаје један од неизоставних састојака у бројним јелима и посланицама, укључујући и оне на домаћим трпезама (Ayeni, 2021). Микробиље се углавном конзумира у сировом облику, било као декорација или као интегрални састојак у различитим кулинарским препаратима (Renna et al., 2016; Ghoola et al., 2020). Познавање укуса и арома микробиља је од суштинске важности, јер њихове различите карактеристике могу значајно утицати на коначни укус јела у комбинацији са другим састојцима. Због тога је неопходно пажљиво бирати микробиље како би се избегли нежељени ефекти у погледу укуса, иако оно има бројне нутритивне предности (Mir et al., 2017). Микробиље је веома популаран избор за декорацију

хране, помажући у побољшању естетског доживљаја и задовољства гостију, те се стога често користи у ресторанима (Ricks et al., 2023). У развијеним земљама, кувари примењују микробиље, клице и јестиво цвеће како би јелима дали егзотичне укусе, живописне боје и естетски атрактиван изглед, привлачећи потрошаче који воде рачуна о здрављу (Treadwell et al., 2010).

Методологија

Креирање анкетног упитника

У овом истраживању учествовало је 150 испитаника. Испитивани су искључиво запослени који раде у угоститељским кухињама. Анкетно истраживање је спроведено од 1.03.2024. до 15.04.2024. године и било је намењено испитаницима који имају минимум осамнаест година. Испитаници су анкетирани електронским путем, као и лично од стране анкетара, анкета је била у потпуности анонимна.

Анкетни упитник је креиран по узору на истраживање које су спровели Божић и Милошевић 2020. године. Упитник је у малој мери модификован са циљем да буде прилагођен поднебљу на којем се врши истраживање.

Упитник се састоји од 27 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, ниво образовања, године радног искуства у угоститељству и радне позиције. У другој групи питања испитаници су одговарали на питања која су се односила на упознатост са микробиљем као и колико је, али и да ли је, заступљено у угоститељској кухињи у којој раде и које су основне препреке у употреби микробиља. Такође су, у оквиру ове групе питања, испитаници означавали које микробиље користе и одакле га набављају. Код треће групе питања, испитаници су се изјашњавали о слагању са одређеним тврдњама помоћу петостепене Ликертове скале, у распону од 1 до 5 (од 1 – апсолутно се не слажем до 5 – апсолутно се слажем) везане за бенефите употребе микробиља.



Место истраживања

Као место истраживања изабран је Нови Сад као један од највећих туристичких центара у Србији. Истраживањем су обухваћени сви угоститељски објекти који се баве комерцијалном производњом и продајом хране и пића, укључујући различите ресторане и хотеле.

Резултати рада и дискусија

Анализа социо-демографских карактеристика испитаника

У овом истраживању учествовало је 150 испитаника запослених у кухињама у угоститељским објектима у Новом Саду. На основу података из табеле 1, може се видети да је већина испитаника чине мушкарци (62%), док жене чине 38%. Што се тиче старосне структуре, мало више од половине испитаника (50,7%) чине млађи од 30 година, што указује на младу радну снагу у угоститељству. У групи од 31 до 40 година налази се 21,3% испитаника, док 28% има више од 41 године. На основу података истраживања може се приметити да 50,7% испитаника има само средњу школу, што указује на потребу за додатним образовањем и обуком у сектору, с тим да само 3,3% испитаника поседује мастер или докторске студије. У погледу радног искуства у угоститељству, највећи проценат испитаника (34%) има од 1 до 5 година искуства, што указује на релативно младу радну снагу, а 39,3% испитаника ради мање од годину дана у тренутном објекту, што може указивати на високу флукуацију радне снаге. Што се тиче радних позиција, највише испитаника (48%) су помоћни кувари, док мањи проценти чине шефови и главни кувари.

Анализа познавања микробиља

Микробиље јесу јестиве, меке, младе биљке које се добијају од семена поврћа, житарица или других биљака са резвојеним котиледонима (клициним листићима), које се користе и за декорацију и за припрему јела (Zhang et al., 2021). У оквиру испитивања познавања микробиља, требало је да испитаници изаберу

тачну дефиницију микробиља од три понуђене. Подаци у табели 2 показују да је велика већина (75.3%) испитаника упозната са термином микробиља што су охрабрујући подаци када се узме у обзир колики је потенцијал који микробиље има, не само у декорацији јела, већ и током саме припреме.

Анализа употребе и набавке микробиља

У оквиру ове групе питања, требало је да испитници наведу да ли користе микробиље за припрему и декорацију јела, који су потенцијални разлози зашто не користе микробиље, да ли можда планирају да уврсте микробиље у понуду ресторана као и да ли узгајају микробиље у ресторанима у коме раде. Резултати у табели 3 показују да 66% испитаника користи микробиље у припреми и декорацији јела, док остатак од 34% или не користи или ретко користи микробиље. Од испитаника који су навели да не користе или ретко користе микробиље у припреми и декорацији јела, највећи проценат њих (35%) је навео да је главни разлог за то што микробиље не одговара стилу кухиње, иако се употреба микробиља не може повезати уско са било којим стилем кухиње и широко је распрострањена у свим кухињама (Turner et al., 2020). Од истог процента испитаника, њих 28.9% је одговорило да планира да уврсти микробиље у кухињу у којој су запослени, што је свакако охрабрујући податак јер употреба микробиља може значајно допринети сензорној и нутритивној вредности самог јела (D'Imperio et al., 2023).

С обзиром да је за узгој микробиља потребан мали простор, те да у свету постоје ресторани који га самостално узгајају (Charlebois, 2018), испитаницима је постављено питање да ли га ресторан у коме су запослени узгаја, на које је 86.7% испитаника одговорило негативно што говори и даље о неразвијеној свести и недовољном познавању начина узгоја микробиља.

Табела 1. Социо-демографске карактеристике испитаника

Социо – демографских карактеристика		
1. Пол		
Пол	Број испитаника	Проценат (%)
Мушки	93	62%
Женски	57	38%
2. Године старости		
Године старости	Број испитаника	Проценат (%)
До 30 година	76	50,7
ОД 31 до 40 година	32	21,3
Преко 41 године	42	28
3. Ниво образовања		
Ниво образовања	Број испитаника	Проценат (%)
Средња школа	76	50,7
Виша/висока школа	35	23,3
Основне академске студије	34	22,7
Мастер/докторске студије	5	3,3
4. Године радног искуства у угоститељству		
Године радног искуства	Број испитаника	Проценат (%)
Мање од једне године	31	20,7
Од 1 до 5 године	51	34
Од 5 до 10 година	27	18
Преко 10 година	41	27,3
5. Године радног искуства у објекту у којем су испитаници тренутно запослени		
Године радног искуства	Број испитаника	Проценат (%)
Мање од једне године	59	39,3
Од 1 до 3 године	51	34
Од 4 до 7 година	24	16
Преко 7 година	16	10,7
6. Радна позиција		
Радна позиција	Број испитаника	Проценат (%)
Шеф /заменик шефа кухиње	19	12,7
Главни кувар/вођа смене	23	15,3
Кувар	36	24
Помоћни кувар	72	48

Извор: истраживање аутора

Табела 2. Анализа познавања термина микробиље

Појам који дефинише микробиље	Број испитаника	Проценат (%)
Микробиље су јестиве, меке, младе биљке које се добијају од семена поврћа, житарица или других биљака које немају развијене котиледоне.	17	11,3
Микробиље јесу јестиве, меке, клице које се добијају од семена поврћа, житарица или других биљака са резвојеним котиледонима (клицим листићима), које се користе искључиво у припреми јела.	20	13,3
Микробиље јесу јестиве, меке, младе биљке које се добијају од семена поврћа, житарица или других биљака са резвојеним котиледонима (клицим листићима), које се користе и за декорацију и за припрему јела.	113	75,3

Извор: истраживање аутора

**Табела 3. Анализа употребе микробиља**

	Проценат испитаника (%)
Да ли користите микробиље за припрему и декорацију јела?	Да
	Не
	Ретко
Који су разлози због којих не користите или ретко користите микробиље у ресторану у коме сте запослени?	Превисока цена
	Недоступност
	Непознавање укуса и мириса
	Незаинтересованост гостију
	Немогућност правилног складиштења
	Не одговара стилу кухиње
Да ли планирате да уврстите микробиље у угоститељску кухињу у којој сте запослени?	Да
	Не
	Нисам сигуран
Да ли узгајате микробиље у ресторану у коме радите?	Да
	Не

Извор: истраживање аутора

У оквиру исте групе питања, испитаници јетребало да означи које микробиље користе у припреми и декорацији јела (табела 4). Највећи број испитаника (54.9%) је навео грашак као микробиље које користе. Грашак је микробиљка која је благо слатког укуса. Када се користи у исхрани, јелима додаје свежину и мало хрскавости, због специфичне текстуре листова. Грашак је једна од популарнијих микробиљка јер је укусан и освежавајући те даје екзотичан укус салатима, чорбама, потажима и бургерима (Senevirathne et al., 2019). Такође, велики број испитаника користи руколу (50.7%), ротквицу (41.5%) и мајчину душицу (40.8%) у припреми и декорацији јела. Овакви резултати су и очеки-

вани јер се рукола сматра најкориснијом и најздравијом храном будућности. Као и одрасла биљка, и микробиљка руколе је по укусу помало љута, за нечији укус чак и горка, због тога се најчешће користи у декоративне сврхе, или као салата или додатак у сендвичима и бургерима (Lenzi et al., 2019). С друге стране, ротквица је веома позната и распрострањена у свету микробиља. Постоји више врста, чије се боје разликују од љубичасте до жуте, али су најпознатије врсте јапанска и кинеска ротквица. Текстура листова овог микробиља је храпава, а укус је благо слadak, са примесама љутине. Користи се у исхрани у чорбама и потажима, салатима, сендвичима и бургерима (Mlinarić et al., 2023).

Табела 4. Врсте микробиља које се користе у припреми и декорацији јела

Микробиље	Број испитаника	Проценат (%)
Грашак	78	54,9
Ротквица	59	41,5
Црвени купус	34	23,9
Рукола	72	50,7
Леблебија	21	14,8
Мајчина душица	58	40,8
Кукуруз	3	2,3
Целер	3	2,3

Извор: истраживање аутора

Последње питање из ове групације односило се на место одакле набављају микробиље. У табели 5 може се видети да највећи број испитаника набавља микробиље од домаћих произвођача (40.3%) док најмањи удео испитаника (3.1%) набавља од других ресторана. Производња микробиља још увек није у потпуности развије-

на (Pescarini et al., 2023), те се оно не може једноставно и континуирано набављати у супермаркетима и другим продавницама, те се ресторани често окрећу малим произвођачима који имају регистровано пољопривредно газдинство, те врше набавку од њих, било на пијацама или на фармама.

Табела 5. Набавка микробиља

Одакле се набавља микробиље	Број испитаника	Проценат (%)
Од других ресторана	4	3.1
Из супермаркета	25	19.4
Из продавница здраве хране	12	9.3
Са пијаце	33	25.6
Од домаћих произвођача	52	40.3

Извор: истраживање аутора

Анализа познавања бенефита употребе микробиља

У последњем питању у оквиру овог истраживања, испитаницима су на петостепеној Ликертовој скали означавали слагање са 9 тврдњи које се тичу бенефита употребе микробиља. На основу резултата из табеле 6, може се видети да је највећи степен слагања (4.05) имала тврдња да микробиље садржи више нутријената од зрелих листова и плодова истих биљака, што показује да су запослени у кухињама у Новом Саду упознати са нутритивним богатствима које микробиље поседује. Најмању оцену (1.81) имала је тврдња да је микробиље потребно топлотно обра-

дити, што је у потпуности нетачно јер се термичком обрадом губи велика количина нутријената, те се микробиље углавном користи у сировом стању као декорација или као део салата, сендвича, смутија и слично (Castellaneta et al., 2022).

Оцену нижу од просечне (2.61) имала је тврдња да су потрошачи спремни да плате више новца за јела у којима се налази микробиље. Оваква оцена упућује на то да су запослени у угоститељским кухињама у Новом Саду става да потрошачи не препознају додатну вредност коју микробиље даје јелима, те због тога нису ни спремни да издвоје више новца за јела која садрже микробиље.

Табела 6. Познавање бенефита употребе микробиља

Тврдња	1	2	3	4	5	Просечна оцена (М)
Микробиље садржи више нутријената од зрелих листова и плодова истих биљака.	3	11	30	38	68	4.05
Уносом микробиља смањује се могућност појаве појединих болести.	21	11	41	34	43	3.51
Микробиље представља велики извор ензима који позитивно утичу на варење.	0	11	26	66	47	3.99
Микробиље је извор велике количине различитих витамина као што су Е, Ц, К и други.	0	10	42	51	47	3.9
Микробиље је потребно топлотно обрађивати.	84	30	21	10	5	1.81
Производња микробиља је еколошки одржива.	11	19	26	31	63	3.77
Микробиље представља замену за зачинско биље.	39	27	44	21	19	2.69
Потрошачи су довољно информисани о микробиљу.	41	46	37	12	14	2.41
Потрошачи су спремни да плате више новца за јела у којима се налази микробиље.	38	31	44	21	16	2.61

Извор: истраживање аутора



Закључак

Употреба микробиља у угоститељским кухињама је у све већем порасту. Повећањем употребе повећавају се и знања, вештине као и способности запослених да правилно рукују, складиште и користе микробиље у својим кухињама у припреми јела и при декорацији. Велики број угоститељских кухиња које ретко користе микробиље, има у плану да га уврсти у свакодневну употребу. Сам тренд здраве исхране, изискује од угоститељских кухиња да се посвете микробиљу и уврсте га у свакодневну понуду свог угоститељског објекта.

Ово истраживање је показало да иако запослени у угоститељским кухињама познају микробиље и начине његове употребе ипак нису у потпуности спремни да их уврсте у своју сталну понуду јер не мисле да потрошачи препознају њихову додатну вредност, те да нису спремни да плате више за јела која садрже микробиље. Решење за овај проблем може бити у додатним информацијама о бенефитима микробиља које би биле истакнуте уз јела која их садрже, те да и потрошачи у потпуности буду свесни које све микро и макро нутријенте микробиље садржи.

Ово истраживање вршено је само на територији Новог Сада, те не представља реалну слику из свих угоститељских објеката. Будућа истраживања могла би се базирати на проширење територије истраживања, као и укључивања потрошача и произвођача у истраживање како би се добила свеобухватна слика о тренутном стању микробиља код свих кључних актера за њихов пласман на угоститељско-туристичко тржиште.

Захвалница

Ово истраживање 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

Ayeni, A. (2021). Nutrient Content of Micro/Baby-Green and Field-Grown Mature Foliage of Tropical Spinach (*Amaranthus* sp.) and Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.). *Foods*, 10(11), 2546; <https://doi.org/10.3390/foods10112546>.

Bartelmus, P. (2010). Use and usefulness of sustainability economics. *Ecological Economics*, 69, 2053-2055. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2010.06.019>.

Bhaswant, M., Shanmugam, D., Miyazawa, T., Abe, C., & Miyazawa, T. (2023). Microgreens—A Comprehensive Review of Bioactive Molecules and Health Benefits. *Molecules*, 28. <https://doi.org/10.3390/molecules28020867>.

Božić, A., & Milošević, S. (2020). MICROGREENS IN GASTRONOMIC OFFER OF BELGRADE RESTAURANTS. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 5(1), 94-111. Retrieved from <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/331>

Caracciolo, F., El-Nakhel, C., Raimondo, M., Kyriacou, M., Cembalo, L., Pascale, S., & Rouphael, Y. (2020). Sensory Attributes and Consumer Acceptability of 12 Microgreens Species. *Agronomy*. <https://doi.org/10.3390/agronomy10071043>.

Castellaneta, A., Losito, I., Leoni, B., Santamaria, P., Calvano, C., & Cataldi, T. (2022). Glycerophospholipidomics of Five Edible Oleaginous Microgreens. *Journal of agricultural and food chemistry*, 70(7). <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.1c07754>.

Cena, H., & Calder, P. (2020). Defining a Healthy Diet: Evidence for the Role of Contemporary Dietary Patterns in Health and Disease. *Nutrients*, 12. <https://doi.org/10.3390/nu12020334>.

Charlebois, S. (2018). Can Greenbelt Microgreens Expand its Model? A Discussion on the Future of Microgreens. *Journal of Animal Science*, 6, 17-34. <https://doi.org/10.5296/JAS.V6I2.12885>.

Choe, U., Yu, L., & Wang, T. (2018). The Science behind Microgreens as an Exciting

New Food for the 21st Century. *Journal of agricultural and food chemistry*, 66 44, 11519-11530 .<https://doi.org/10.1021/acs.jafc.8b03096>.

Dalal, N., Siddiqui, S., & Neeraj, N. (2020). Sensory Attributes of Sunflower Microgreens with Storage under Ethanol Vapour and Organic Acid Treatments. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 9, 208-214. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2020.902.026>.

D'Imperio, M., Bonelli, L., Mininni, C., Renna, M., Montesano, F., Parente, A., & Serio, F. (2023). Soilless cultivation systems to produce tailored microgreens for specific nutritional needs. *Journal of the science of food and agriculture*. <https://doi.org/10.1002/jsfa.13222>.

Ebert, A. (2022). Sprouts and Microgreens—Novel Food Sources for Healthy Diets. *Plants*, 11. <https://doi.org/10.3390/plants11040571>.

Galieni, A., Falcinelli, B., Stagnari, F., Datti, A., & Benincasa, P. (2020). Sprouts and Microgreens: Trends, Opportunities, and Horizons for Novel Research. *Agronomy*. <https://doi.org/10.3390/AGRONOMY10091424>.

Ghoora, M., Haldipur, A., & Srividya, N. (2020). Comparative evaluation of phytochemical content, antioxidant capacities and overall antioxidant potential of select culinary microgreens. , 2, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100046>.

Gioia, F., Renna, M., & Santamaria, P. (2017). Sprouts, Microgreens and “Baby Leaf” Vegetables. , 403-432. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7018-6_11.

Gupta, A., Sharma, T., Singh, S., Bhardwaj, A., Srivastava, D., & Kumar, R. (2023). Prospects of microgreens as budding living functional food: Breeding and biofortification through OMICS and other approaches for nutritional security. *Frontiers in Genetics*, 14. <https://doi.org/10.3389/fgene.2023.1053810>.

Kowitcharoen, L., Phornvillay, S., Lekkharn, P., Pongprasert, N., & Srilaong, V. (2021). Bioactive Composition and

Nutritional Profile of Microgreens Cultivated in Thailand. *Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app11177981>.

Kyriacou, M., Roupheal, Y., Gioia, F., Kyratzis, A., Serio, F., Renna, M., Pascale, S., & Santamaria, P. (2016). Micro-scale vegetable production and the rise of microgreens. *Trends in Food Science and Technology*, 57, 103-115. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2016.09.005>.

Lenzi, A., Orlandini, A., Bulgari, R., Ferrante, A., & Bruschi, P. (2019). Antioxidant and mineral composition of three wild leafy species: A comparison between microgreens and baby greens. *Foods*, 8(10), 487. <https://doi.org/10.3390/foods8100487>

Michell, K., Isweiri, H., Newman, S., Bunning, M., Bellows, L., Dinges, M., Grabos, L., Rao, S., Foster, M., Heuberger, A., Prenni, J., Thompson, H., Uchanski, M., Weir, T., & Johnson, S. (2020). Microgreens: Consumer sensory perception and acceptance of an emerging functional food crop.. *Journal of food science*. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15075>.

Mir, S., Shah, M., & Mir, M. (2017). Microgreens: Production, shelf life, and bioactive components. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57, 2730 - 2736. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1144557>.

Mlinarić, S., Piškor, A., Melnjak, A., Mikuška, A., Šrajer Gajdošik, M., & Begović, L. (2023). Antioxidant capacity and shelf life of radish microgreens affected by growth light and cultivars. *Horticulturae*, 9(1), 76. <https://doi.org/10.3390/horticulturae9010076>.

Oliynyk, O., Sapelnikova, N., & Tonkikh, O. (2021). CURRENT MARKET DEVELOPMENT TRENDS HOTEL AND RESTAURANT SERVICES. *Actual Problems of Economics*. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-236-40-46>.

Pescarini, H., Silva, V., Mello, S., Purquerio, L., Sala, F., & Cesar, T. (2023). Updates on Microgreens Grown under Artificial Lighting: Scientific Advances in the Last Two Decades. *Horticulturae*. <https://doi.org/10.3390/horticulturae9080864>.



- Puccinelli, M., Malorgio, F., Rosellini, I., & Pezzarossa, B. (2019). Production of selenium-biofortified microgreens from selenium-enriched seeds of basil. *Journal of the science of food and agriculture*. <https://doi.org/10.1002/jsfa.9826>.
- Rasane, P., Irshad, A., Gurumayum, S., Singh, J., Kaur, S., Patel, A., Kumar, A., Kaur, J., Gunjal, M., & Sharma, K. (2023). Interaction of Human Gut Microflora with Commonly Consumed Herbs and Spices: a review. *Current Nutrition & Food Science*. <https://doi.org/10.2174/1573401319666230412110343>.
- Renna, M., Gioia, F., Leoni, B., Mininni, C., & Santamaria, P. (2016). Culinary Assessment of Self-Produced Microgreens as Basic Ingredients in Sweet and Savory Dishes. *Journal of Culinary Science & Technology*, 15, 126 - 142. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1225534>.
- Ricks, J., Secor, W., & Campbell, B. (2023). Consumer Preference for Microgreens in the Presence of LED Lights and Information Treatments. *HortScience*. <https://doi.org/10.21273/hortsci16948-22>.
- Senevirathne, G. I., Gama-Arachchige, N. S., & Karunaratne, A. M. (2019). Germination, harvesting stage, antioxidant activity and consumer acceptance of ten microgreens. *Ceylon J. Sci*, 48(91), 10-4038. <http://doi.org/10.4038/cjs.v48i1.7593>
- Shogo, I., Qiu, L., Feng, Q., Dupre, M., & Gu, D. (2021). Healthy Diet. *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69892-2_126-1.
- Teng, J., Liao, P., & Wang, M. (2021). The role of emerging micro-scale vegetables in human diet and health benefits-an updated review based on microgreens.. *Food & function*. <https://doi.org/10.1039/d0fo03299a>.
- Thakur, N., Verma, A., Kaur, J., Thakur, C., & Aakriti, A. (2022). A review on microgreens as an emerging food for health benefits. *Annals of Phytomedicine: An International Journal*. <https://doi.org/10.54085/ap.2022.11.1.7>.
- Treadwell, D., Hochmuth, R., Landrum, L., & Laughlin, W. (2010). Microgreens: A New Specialty Crop. *EDIS*. <https://doi.org/10.32473/EDIS-HS1164-2020>.
- Turner, E., Luo, Y., & Buchanan, R. (2020). Microgreen nutrition, food safety, and shelf life: A review.. *Journal of food science*. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15049>.
- Xiao, Z., Lester, G., Luo, Y., & Wang, Q. (2012). Assessment of vitamin and carotenoid concentrations of emerging food products: edible microgreens.. *Journal of agricultural and food chemistry*, 60 31, 7644-51. <https://doi.org/10.1021/jf300459b>.
- Zavitsanou, A., & Drigas, A. (2021). Nutrition in mental and physical health. *Technium Social Sciences Journal*. <https://doi.org/10.47577/tssj.v23i1.4126>.
- Zhang, Y., Xiao, Z., Ager, E., Kong, L., & Tan, L. (2021). Nutritional quality and health benefits of microgreens, a crop of modern agriculture. *Journal of Future Foods*, 1(1), 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2021.07.001>

Marija Pršić, nastavnik osnova usluživanja, Srednja turistička škola, Beograd

Dr Bojana Kalenjuk Pivarski, redovni profesor,

Stefan Šmugović, istraživač-saradnik,

Velibor Ivanović, istraživač-pripravnik, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

UDK 338.488.2:640.4(497.11)

DOI 10.5937/turpos0-54088

PROCENA SPREMNOSTI MENADŽEMATA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA VRNJAČKE BANJE DA PONUDE LOKALNU HRANU

ASSESSMENT OF THE WILLINGNESS OF THE MANAGEMENT OF CATERING FACILITIES IN VRNJAČKA BANJA TO OFFER LOCAL FOOD

Apstrakt: Savremeni trendovi u turizmu, kao i turistička kretanja na odabranim destinacijama, oblikovani su različitim faktorima. Ugostiteljski objekti koji uključuju lokalnu hranu u ponudu povećavaju svoju konkurentnost na tržištu, doprinoseći pozitivnijem imidžu. Ključnu ulogu u implementaciji lokalne hrane, kao motiva za privlačenje gostiju, igraju spremnost i znanje menadžmenta, što se analizira kroz tri aspekta: organizacionu klimu, kulturu i prednosti ponude lokalnih jela. Predmet ovog rada jeste procena spremnosti menadžmenta ugostiteljskih objekata za ponudu lokalne hrane. Istraživanje je usmereno na procenu spremnosti menadžmenta za inovacije usmerene ka korišćenju lokalnih poljoprivrednih, prehrambenih i gastronomskih proizvoda, uzimajući u obzir osobine menadžera kao ključnih aktera u odlučivanju o plasmanu lokalnih proizvoda u ugostiteljstvu. Studija je fokusirana na Vrnjačku Banju, važan banjki turistički centar Republike Srbije. Cilj ovog istraživanja je pružiti odgovore na postavljena istraživačka pitanja i proceniti spremnost menadžmenta za uvođenje lokalne hrane u njihovu ponudu.

Abstract: Contemporary trends in tourism, as well as tourist movements in selected destinations, are shaped by various factors. Hospitality establishments that include local food in their offer increase their competitiveness in the market, contributing to a more positive image. The key role in the implementation of local food, as a motive for attracting guests, is played by the readiness and knowledge of the management, which is analyzed through three aspects: organizational climate, culture and the advantages of offering local dishes. The subject of this work is the assessment of the readiness of the management of catering establishments to offer local food. The research is aimed at assessing the readiness of management for innovations aimed at the use of local agricultural, food and gastronomic products, taking into account the characteristics of managers as key actors in deciding on the placement of local products in catering. The study is focused on Vrnjačka Banja, an important spa tourist center of Serbia. The goal of this research is to provide answers to the research questions and assess the readiness of the management to introduce local food in their offer.



Ključne reči: lokalna hrana, menadžment, gastronomski turizam, Vrnjačka Banja, gastronomska ponuda

Keywords: local food, management, gastronomic tourism, Vrnjačka Banja, gastronomic offer

Uvod

Konsumacija hrane danas ne predstavlja samo fiziološku potrebu, već ima ulogu motivatora aktivnosti turističkih kretanja (Mandal, 2018; Choe & Kim, 2018). Uočavajući značaj hrane u promociji, razvoju i održivosti turizma na brojnim destinacijama (Guzel & Apaidin, 2016; Sormaz et al., 2016), a posebno u manje razvijenim regionima (Frisvoli et al., 2016) stavljen je akcenat na njeno dodatno istraživanje, među kojima značajno mesto zauzima ponuda lokalne hrane u turističkoj ponudi (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019). Istraživanja su pokazala da sklonost ka lokalnoj hrani pomaže da se poveća atraktivnost regiona i održivost turizma (Mandal, 2018; Choe & Kim, 2018), pri čemu naučne studije definišu „lokalnu hranu“ kao pravi etnički gastronomski proizvod koji demonstrira konvencionalnu lokalnu kulturu ishrane i predstavlja važan simbol turističkog identiteta destinacije (Gupta & Sajnani, 2019; Kim et al., 2020). Lokalnu hranu, na turističkim destinacijama, turisti smatraju atraktivnom jer se razlikuje od svakodnevne hrane i obroka, što ih motiviše na veću potrošnju na destinaciji (Kivanc & Selcuk, 2022). U tom smislu, lokalna hrana se posmatra kao koristan alat za razvoj destinacija i podsticaj održivom turizmu (Zhang et al., 2019; Kivanc & Selcuk, 2022), dok menadžment u ugostiteljstvu uviđa ovu perspektivu i ulaže značajna sredstva u integraciju lokalnih proizvoda i jela u svoja sredstva ponude (Rousta & Jamshidi, 2020; Badu-Baiden et al., 2022;), što je često uslovljeno i samim karakteristikama zaposlenih na menadžerskim pozicijama (Zhang et al., 2019).

Iz tog razloga **predmet ovog rada** je procena spremnosti menadžmenta ugostiteljskih objekata Vrnjačke Banje (značajan banjski turistički centar Republike Srbije) da integriše lokalna jela u svoja sredstva ponude.

Zadatak rada je da ispita organizacionu spremnost ugostiteljskih objekata za usva-

janje nove prakse-inovacije, orjentisane na lokalne poljoprivredne, prehrambene i gastronomske proizvode, uslovljeno pojedinim karakteristikama menadžmenta, kao ključnih aktera u donošenju odluke o plasmanu lokalne ponude u ugostiteljstvu na prostorima odabranog banjskog turističkog centra kao što je Vrnjačka Banja.

Cilj rada je da dodje do odgovora na sledeća istraživačka pitanja:

1. Kakva je organizaciona spremnost menadžment ugostiteljskih objekata u Vrnjačkoj Banji usmerena na ponudu lokalne hrane?
2. U kojoj meri nivo obrazovanja menadžmenta utiče na stavove o ponudi lokalne hrane posmatranih kriterijuma?
3. Da li oblast obrazovanja menadžmenta ugostiteljskih objekata Vrnjačke Banje utiče na stavove o ponudi lokalne hrane u ugostiteljstvu?

Pregled literature

Lokalna gastronomija u turizmu

Zastupljenost lokalne hrane u sveobuhvatnoj gastronomskoj ponudi određene destinacije značajno utiče na doživljaj turista, jer jedinstveni karakter lokalnih jela često vodi ka otkrivanju daljih turističkih atrakcija (Gani et al., 2023). Shodno tome, turizam zasnovan na hrani je brzorastuća industrija koja obuhvata putnike u potrazi za jedinstvenim kulinarskim iskustvima širom sveta (Gupta & Duggal, 2021; Shah et al., 2021). Istraživanja su pokazala da je lokalna hrana ključna komponenta turističkog iskustva i važan deo turističkog sistema (Antón et al., 2019; Kumar et al., 2021). Autentičnost i tradicija destinacija koje turisti posećuju predstavljaju posebnu vrednost u njihovoj percepciji, pri čemu procesi proizvodnje hrane i pića često imaju i edukativnu dimenziju. Ovi faktori ne samo da podstiču poljoprivrednu aktivnost, već otvaraju mogućnosti za zapošljavanje,

podstiču preduzetništvo, povećavaju atraktivnost destinacije i jačaju njen brend (Antón et al., 2019; Kumar et al., 2021).

Integracija lokalne hrane sa turističkom industrijom smatra se strateškim korakom za unapređenje zajedničkog ekonomskog potencijala (Mei et al., 2017; Richards, 2018). Iako je izazovno dobiti precizne ekonomske podatke, istraživanja potvrđuju važnost hrane u ponudi i potrošnji u turizmu (Rousta & Jamsidi, 2019; Šedik et al., 2019; Gupta & Duggal, 2021).

U poslednje vreme, želja turista za lokalnom hranom je značajno porasla, posebno u zemljama u razvoju, a hrana se sve više prepoznaje kao ključni element u kreiranju turističkog proizvoda (Bukharov & Berezka, 2018; Ermolaev et al., 2019; Gupta & Duggal, 2021). To potvrđuje da je lokalna hrana specifična i važna komponenta turističkog iskustva (Bukharov & Berezka, 2018; Rachao et al., 2020). U tom kontekstu, lokalna hrana igra ključnu ulogu u motivisanju turista da odaberu destinaciju za putovanje (Sanchez & Canizares, 2015) i u kreiranju njenog turističkog identiteta (Cardoso et al., 2019; Šmugović et al., 2023). Pored toga, mnogi autori ističu pozitivnu povezanost između zadovoljstva turista ponudom lokalne hrane i njihove želje da se vrate na istu destinaciju (Toudert & Bringas-Rábago, 2021; Grubor et al., 2022). Ugostiteljski subjekti postaju glavni motivatori za turiste koji traže autentična i lokalna kulinarska iskustva, što ukazuje na to da su oni ključni deo gastronomske ponude i važna turistička atrakcija (Tresidder, 2015; Ivanović et al., 2022).

Organizaciona spremnost u kontekstu ponude lokalne hrane

Organizaciona spremnost predstavlja ključni motivacioni faktor za sprovođenje promena i unapređenje poslovanja (Dima et al., 2022). Definiše se kao stepen spremnosti i sposobnosti organizacije da implementira nove ideje (Scaccia et al., 2015) i igra ključnu ulogu u razvoju inovativnih strategija. Takođe omogućava preduzećima da koriste svoje postojeće resurse za implementaciju

savremenih promena u okviru inovacionih aktivnosti, što usmerava organizaciju ka inovacijama (Nordin, 2012). Spremnost organizacije obuhvata tri ključne dimenzije: organizacionu kulturu, klimu i kapacitete. Kada organizacija pokazuje pozitivan odgovor u sve tri dimenzije, smatra se spremnom za sprovođenje promena (Butterfoss et al., 2008).

Uvođenje novih elemenata, poput lokalne hrane u turističku gastronomsku ponudu, zahteva podršku zaposlenih. Istraživanja su pokazala da zaposleni često imaju ključnu ulogu u uspehu ili neuspehu implementacije promena. Nedostatak podrške od strane zaposlenih može dovesti do neuspeha u sprovođenju ključnih organizacionih transformacija (Patra & Chatterjee, 2019). Inovacije su najuspešnije kada postoji stalni doprinos i prilagođavanje organizacionom napretku (Sartori et al., 2018). Za uspešnu implementaciju inovacija, kao što je uvođenje lokalnih jela u restoranske jelovnike, posvećenost lidera, menadžmenta i zaposlenih, kao i odgovarajući kapaciteti ugostiteljskih objekata, igraju presudnu ulogu. Ovo posebno važi u slučajevima gde je uvođenje lokalne hrane značajano odstupa od uobičajene ponude (Šedik et al., 2019). Jelovnik, kao sredstvo ponude, ima ključnu ulogu u privlačenju gostiju u restorane (Horváth et al., 2022). McCall & Linn (2008) su identifikovali jelovnik kao jedan od faktora koji utiču na odluku gostiju da uđu u restoran. Upravo zbog toga, procena spremnosti ugostiteljskih objekata da implementiraju nove stavke u svoju ponudu, kao što su lokalna jela, predstavlja ključan korak u fazama uvođenja i realizacije ovakvih inovacija. Ovaj pristup omogućava efikasnu integraciju lokalne hrane u turističku ponudu, čime se dodatno povećava atraktivnost destinacije i doprinosi jačanju njenog identiteta i brenda (Weiner, 2009; Burnett et al., 2010; Scaccia et al., 2015). Organizaciona klima značajno utiče na implementaciju lokalne hrane, pri čemu postoji korelacija između menadžmenta i valorizacije pripreme lokalnih jela u ugostiteljskim objektima (Ko & Kang, 2019). Ovo ukazuje na to da stavovi



rukovodilaca direktno doprinose formiranju stavova zaposlenih u vezi sa pripremom lokalne hrane (Šmugović et al., 2024).

Metodologija rada

Kreiranje anketnog upitnika

Anketa je kreirana na osnovu istraživanja Bondzi-Simpsona & Ayea (2019) i modifikovana kako bi bila prilagođena turističkom tržištu Republike Srbije. Istraživanje je obuhvatilo ispitivanje stavova donosilaca odluka, odnosno menadžmenta ugostiteljskih objekata, o instrumentima ponude, organizacionoj spremnosti njihovih objekata, uočenim prednostima i nameri da uvrste više lokalnih jela i namirnica u svoju ponudu.

Prvi deo upitnika upoznaje ispitanike sa temom istraživanja i njenim značajem. Razjašnjeni su važnost, značaj i svrha studije kako bi se otklonile sve eventualne zabrinutosti i oklevanja učesnika. Ispitanicima su pružene garancije o poverljivosti, anonimnosti i privatnosti kako bi se podstaklo njihovo aktivno učešće (Francis et al., 2004).

Drugi deo upitnika sakupljao je sociodemografske podatke ispitanika, kao i podatke o profilu ugostiteljskog objekta u kojem su zaposleni.

Treći deo upitnika obuhvatao je 17 istraživačkih tvrdnji raspoređenih u tri segmenta: organizaciona kultura, organizaciona klima i prednosti ponude lokalnih jela. Ispitanici su zatim bili pozvani da označe svoj stepen slaganja koristeći petostepenu Likertovu skalu (gde je 5 = potpuno se slažem, a 1 = potpuno se ne slažem).

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u radu:

- Kakva je organizaciona spremnost menadžmenta ugostiteljskih objekata u Vrnjačkoj Banji usmerena na ponudu lokalne hrane?
- U kojoj meri nivo obrazovanja menadžmenta utiče na stavove o ponudi lokalne hrane posmatranih kriterijuma?
- U kojoj meri nivo obrazovanja menadžmenta utiče na stavove o ponudi lokalne hrane posmatranih kriterijuma?

Mesto istraživanja

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji opštine Vrnjačka Banja, koja predstavlja najpoznatiji i najposećeniji banjsko-lečilišni centar u Republici Srbij (Petrović & Marić, 2018). Smeštena u centralnoj Republici Srbiji, pripada Raškom okrugu, a nalazi se u dolini Zapadne Morave, na severnim padinama Goča, u zaleđu južnih obronaka Gledićkih planina, Kopaonika, Željina i Stolova, na nadmorskoj visini od 230 mnv (Lazić et al., 2007). Zbog svojih bogatih resursa i posebno razvijenih oblika zdravstvenog, sportskog, rekreativnog i kulturnog turizma, Vrnjačka Banja nosi epitet „kraljice srpskog turizma“. Kao pionir u razvoju lokalnog turizma u Republici Srbiji, Vrnjačka Banja je izuzetno zanimljiva za istraživanje usmereno na razvoj turizma baziranog na lokalnoj hrani (Petrović & Marić, 2018). Treba napomenuti da je uzorak istraživanja relevantan s obzirom na broj ugostiteljskih objekata koji se nalaze u Vrnjačkoj Banji.

Sprovođenje istraživanja

Upitnik je kreiran u online formatu, a njegova distribucija je vršena putem e-maila ugostiteljskim objektima u Vrnjačkoj Banji. U slučajevima gde nije bilo moguće dostaviti upitnik elektronskim putem, upitnik je lično dostavljen u papirnoj formi. Proces prikupljanja podataka trajao je od marta do juna 2024. godine.

Istraživanjem su bili obuhvaćeni menadžeri ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge hrane i pića u Vrnjačkoj Banji. U e-mailovima je bilo posebno naglašeno da je istraživanje namenjeno isključivo menadžmentu. Ukupno je distribuirano 60 upitnika, od čega je prikupljeno obrađeno 49 upitnika.

Statistička obrada podataka

Podaci prikupljeni putem anketnog upitnika su sistematizovani i obrađeni korišćenjem deskriptivne statističke analize. U prvom delu analize obrađeni su sociodemografski podaci uz primenu deskriptivne statistike, nakon čega su izračunate srednje

vrednosti i standardne devijacije za dobijene podatke. Zatim je izvršeno poređenje tih vrednosti u odnosu na nivo obrazovanja i oblasti obrazovanja ispitanika, kako bi se utvrdile statistički značajne razlike između pojedinačnih grupa.

Opis uzorka

Kako bi se adekvatno pristupilo analizi podataka, prvo se krenulo sa analizom sociodemografskih karakteristika menadžmenta koji je učestvovao u istraživanju. U tabeli 1 su prikazane socio-demografske karakteristike ispitanika.

Tabela 1. Struktura ispitanika

		Broj ispitanika	Procenat
Pol	Muskarci	31	63.27
	Žene	18	36.73
Nivo obrazovanja	Srednje obrazovanje	27	55.10
	Više obrazovanje	11	22.45
	Fakultet	5	10.20
	Magistarske ili master	6	12.24
Vrsta obrazovanja	Ugostiteljstvo	35	71.43
	Turizam	2	4.08
	Menadžment	2	4.08
	Druge oblasti	9	18.37
	Ekonomija	1	2.04
Tip objekta	Restoran	33	67.35
	Hotelski restoran	16	32.65
Vrsta jelovnika	Mesovita ponuda	29	59.18
	Internacionalna	7	14.29
	Domaća	6	12.24
	Nacionalma	6	12.24
Radno iskustvo	9 do 5 godina	12	24.49
	6 do 10 godina	9	18.37
	11 do 15 godina	23	46.94
	Preko 16 godina	5	10.20
Duzina rada u objektu	Do jedne godine	20	40.82
	2 do 5 godina	15	30.61
	5 do 10 godina	6	12.24
	Preko 10 godina	8	16.33
Tip vlasništva	Franšiza	4	8.16
	Individualno vlasništvo	45	91.84
Pozicija zaposlenja	Menadžer restorana	5	10.20
	FB menadžer	3	6.12
	Šef sale	13	26.53
	Šef kuhinje	28	57.14
Broj dnevnih obroka	Do 100 obroka	17	34.69
	100 do 300 obroka	26	53.06
	300 do 1000 obroka	6	12.24

Izvor: Analiza autora, 2024.



Najveći deo ispitanika na menadžerskim pozicijama bio je muškog pola (63%). Kada je reč o obrazovanju, primećuje se da najveći procenat menadžera ima srednjoškolsko obrazovanje, i to 55% njih, dok je čak 71% ukupnog uzorka steklo srednjoškolsko obrazovanje u struci, odnosno u ugostiteljskim školama. Trenutna ugostiteljska ponuda u objektima je pretežno mešovita – 59% ugostiteljskih objekata nudi kombinaciju jela, dok samo 12% ima isključivo nacionalni jelovnik. Od ukupnog broja ispitanih menadžera, 46% radi u ugostiteljstvu između 11 i 15 godina. Takođe, primećena je visoka fluktuacija radne

snage, pri čemu 40% ispitanika radi u trenutnom ugostiteljskom objektu manje od godinu dana, što ukazuje na česte promene poslodavaca u ovom sektoru na istraženom prostoru.

Rezultati rada i diskusija

Analiza stavova menadžmenta ugostiteljskih objekata o ponudi lokalne hrane

Prvo istraživačko pitanje je glasilo: „Kakva je organizaciona spremnost menadžment ugostiteljskih objekata u Vrnjačkoj Banji usmerena na ponudu lokalne hrane?“ Tabela 2 prikazuje varijable, kao i srednje vrednosti, standardne devijacije odgovora.

Tabela 2. Stavovi menadžmenta ugostiteljskih objekata o ponudi lokalne hrane

R. Br.	Kategorija	Varijable	Srednja vrednost (M)	Stand. Devijac. (SD)
1	Organizaciona kultura	Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik odgovara imidžu našeg ugostiteljskog objekta	3.54	1.62
2		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik je u skladu sa vizijom i misijom našeg ugostiteljskog objekta	3.42	1.54
3		Uvođenje više lokalnih jela u jelovniku dobro će služiti ciljnom tržištu našeg ugostiteljskog objekta	3.6	1.44
4		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik uklapa se u strategiju marketinga našeg ugostiteljskog objekta	3.48	1.46
5	Organizaciona klima	Naše osoblje je spremno da usvoji više različitih lokalnih jela u jelovniku	4.04	1.06
6		Naše osoblje je spremno da nauči veštine potrebne za pripremu i služenje više različitih lokalnih jela	4.58	0.70
7		Menadžment u sektoru hrane i pića ima dovoljno uticaja na osoblje da osigura pravilnu proizvodnju i servis više lokalnih jela u ugostiteljskom objektu	3.6	1.15
8		Naše ugostiteljsko preduzeće ima potrebne resurse da olakša uvođenje više lokalnih jela u jelovnik	3.52	1.31
9		Naš objekat ima potrebne proizvodne sisteme koji podržavaju proizvodnju i uslugu više lokalnih jela	3.04	1.18
10	Prednosti ponude lokalnih jela	Posluživanje više lokalnih jela će smanjiti troškove proizvodnje hrane	3.36	1.14
11		Posluživanje više lokalnih jela će povećati maržu profita od hrane	3.52	1.06
12		Lokalna jela na jelovniku će poboljšati privlačnost jelovnika	3.62	1.13
13		Posluživanje više lokalnih jela će dati ugostiteljskom objektu konkurentsku prednost	3.76	1.18
14		Pripremom više lokalnih jela zaposleno osoblje će se osećati zadovoljnije	3.5	0.94
15		Sastojci za pripremu lokalnih jela su lako dostupni	3.62	1.37
16		Inventar za pripremu lokalnih jela je lako dostupan	4.42	0.70
17		Očekivanja kupaca će biti ispunjena služeći više lokalnih jela	3.92	0.96

Izvor: Analiza autora, 2024

Prva posmatrana kategorija se odnosi na organizacionu kulturu u ugostiteljskim objektima. Najviša ocena ($M=3,6$) je dobijena za faktor broj 3: „Uvođenje više lokalnih jela u jelovniku dobro će služiti cilnom tržištu našeg ugostiteljskog objekta“ sa niskom standardnom devijacijom ($SD=1,44$) što dodatno ukazuje na spremnost ugostiteljskih objekata Vrnjačke Banje da ponude lokalna jela na svojim sredstvima ponude kao i organizacionu kulturu koja odgovara inovaciji u pogledu uvođenja tradicionalnih lokalnih jela u sredstva ponude ugostiteljskih objekata u Vrnjačkoj Banji što može značajno doprineti ekonomskom i turističkom razvoju cele oblasti (Zhang et al., 2019), ali i očuvanju gastronomskog identiteta nacije (Paunić et al., 2024).

Dobijeni rezultati jasno ukazuju na težnju ka uvođenju više lokalnih jela u jelovnik, što opravdava nastojanja menadžmenta da se kreiranjem jelovnika sa lokalnom ponudom ostvari veća posećenost i veći profit. Ovu tvrdnju potvrđuje i istraživanje koje su sprovedi Conoly & Lee (2023), gde navode da su potrošači spremni da plate više za jelo ukoliko ono ima prefiks lokalno.

Sa aspekta varijabli organizacione klime najveću ocenu ($M=4,58$) je imao faktor 6 „Naše osoblje je spremno da nauči veštine potrebne za pripremu i služenje više različitih lokalnih jela“ „što govori o spremnosti osoblja da prihvati promene i inovacije u pogledu uvođenja sredstava ponude sa lokalnim jelima. Slične rezultate su u svom istraživanju imali i Bondzi-Simpson & Ayeh (2019), u kome su pokazali da su objekti niže kategorije spremniji da u svoju ponudu uvedu i hranu lokalnog karaktera, od objekata sa višom kategorijom. Uspostavljanje sistema koji podržava proizvodnju i uslugu lokalnih jela predstavlja kompleksan zadatak za menadžere koji zahteva detaljnu analizu i prilagođavanje celog poslovanja (Hang et al., 2016). Složenost ovog procesa prepoznata

je i u ovom istraživanju, gde je u okviru organizacione klime, ovaj factor dobio najnižu ocenu 3.04.

Priprema lokalnih jela ne zahteva poseban inventar (Trivette, 2015), zbog čega je i izjava da je inventar za pripremu lokalnih jela lako dostupan, imala i najveću ocenu ($M=4,42$) iz grupe pitanja koja se odnose na prednosti ponude lokalnih jela. Kod ove grupe pitanja, najnižu ocenu ima tvrdnja da će se zaposleni osećati zadovoljnije ukoliko pripremaju lokalna jela ($M=3,5$), što pokazuje da zaposleni ne pokazuju veliku empatiju prema pripremi lokalne hrane, što je u velikoj meri drugačije od rezultata koje su u svom istraživanju pokazali De Blik et al., (2010). Razlog ovakvom rezultatu može biti i želja mladih zaposlenih za pripremom modernih jela i usmerenje ka internacionalnoj kuhinji, iako su preporuke mnogih šefova kuhinja vezane za integraciju modernih načina pripreme jela u tradicionalne i lokalne recepte (Madeira et al., 2021).

Analiza uticaja obrazovanja na stavove menadžmenta o loklanoj hrani

Drugo istraživačko pitanje je glasilo: „U kojoj meri nivo obrazovanja menadžmenta utiče na stavove o ponudi lokalne hrane posmatranih kriterijuma?“ Struktura odgovora je data u tabeli 3.

U okviru organizacione kulture, najveću ocenu imala je varijabla „Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik dobro će služiti cilnom tržištu našeg ugostiteljskog objekta“, bez obzira na nivo obrazovanja, što upućuje da je osoblje sa različitim nivoima obrazovanja saglasno oko činjenice da su lokalna jela prilagođena preferencijama ciljne grupe i doprinose boljoj percepciji objekta, što potvrđuje i istraživanje koje su sprovedi Anton i saradnici (Anton et al., 2019).

Statistički značajna razlika primetna je kod faktora „Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik uklapa se u strategiju marketinga našeg ugostiteljskog objekta“ gde rukovo-



Tabela 3. Uticaj obrazovanja na stavove menadžmenta o lokalnoj hrani

R. Br.	Kategorija	Varijabla	Nivo obrazovanja			
			Srednja	Visoka	Fakultet	Master
			Srednja vrednost (M)	Srednja vrednost (M)	Srednja vrednost (M)	Srednja vrednost (M)
1	Organizaciona kultura	Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik odgovara imidžu našeg ugostiteljskog objekta	3,50	3,54	3,69	3,54
2		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik je u skladu sa vizijom i misijom našeg ugostiteljskog objekta	3,39	3,43	3,53	3,42
3		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik dobro će služiti cilnom tržištu našeg ugostiteljskog objekta	3,59	3,63	3,78	3,60
4		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik uklapa se u strategiju marketinga našeg ugostiteljskog objekta	3,41	3,58	3,47	3,68
5	Organizaciona klima	Naše osoblje je spremno da usvoji više različitih lokalnih jela u jelovniku	4,07	4,02	4,09	4,04
6		Naše osoblje je spremno da nauči veštine potrebne za pripremu i služenje više različitih lokalnih jela	4,61	4,61	4,63	4,58
7		Menadžment u sektoru hrane i pića ima dovoljno uticaja na osoblje da osigura pravilnu proizvodnju i servis više lokalnih jela u ugostiteljskom objektu	3,57	3,57	3,53	3,60
8		Naše ugostiteljsko preduzeće ima potrebne resurse da olakša uvođenje više lokalnih jela u jelovnik	3,68	3,72	3,69	3,72
9		Naš objekat ima potrebne proizvodne sisteme koji podržavaju proizvodnju i uslugu više lokalnih jela	2,98	3,02	2,84	3,04
10	Prednosti ponude lokalnih jela	Posluživanje više lokalnih jela će smanjiti troškove proizvodnje hrane	3,27	3,30	3,28	3,36
11		Posluživanje više lokalnih jela će povećati maržu profita od hrane	3,48	3,52	3,44	3,52
12		Lokalna jela na jelovniku će poboljšati privlačnost jelovnika	3,61	3,65	3,63	3,62
13		Posluživanje više lokalnih jela će dati ugostiteljskom objektu konkurentsku prednost	3,75	3,78	3,75	3,76
14		Pripremom više lokalnih jela zaposleno osoblje će se osećati zadovoljnije	3,50	3,50	3,57	3,50
15		Sastojci za pripremu lokalnih jela su lako dostupni	3,61	3,65	3,53	3,62
16		Inventar za pripremu lokalnih jela je lako dostupan	4,45	4,46	4,47	4,42
17		Očekivanja kupaca će biti ispunjena služenjem više lokalnih jela	3,91	3,89	4,00	3,92

Izvor: Analiza autora, 2024.

dioci sa diplomom master studija pokazuju najviši nivo slaganja sa tvrdnjom da lokalna jela mogu imati marketinški značaj, što sugerise da su visokoobrazovani kadrovi najviše svesni strateških benefita takvih promena na marketinšku sliku restorana (Low & Vogel, 2011).

Varijabla „Naše osoblje je spremno da nauči veštine potrebne za pripremu i služenje više različitih lokalnih jela“, u okviru organizacione klime, imala je najveći stepen slaganja sa veoma visokim ocenama kroz sve nivoe obrazovanja. Ovo ukazuje na to da je osoblje, bez obzira na nivo obrazovanja, motivisano da unapređuje svoje veštine, jer je svesno da to može doprineti unapređenju celokupnog poslovanja i povećanju zadovoljstva gostiju (Zhukova & Zhukov, 2022).

Najveću razliku u ocenama, koja se može smatrati statistički značajnom, uočavamo

kod faktora „Posluživanje više lokalnih jela će dati ugostiteljskom objektu konkurentsku prednost“ gde su menadžeri sa diplomom osnovnih i master nivoa studija pokazali veći nivo saglasnosti, ovo može ukazivati na to da više obrazovano osoblje bolje razume značaj diferencijacije ponude kroz lokalna jela, što se može direktno odraziti na konkurentnost objekta (Presenza & Chiappa, 2013).

Analiza uticaja oblasti obrazovanja menadžmenta na stavove o lokalnoj hrani

Treće istaživačko pitanje glasillo je: „Da li oblast obrazovanja menadžmenta ugostiteljskih objekata Vrnjačke Banje utiče na stavove o ponudi lokalne hrane u ugostiteljstvu?“ U tabeli 4 je prikazana struktura odgovora sa srednjom ocenom sa stanovišta vrste obrazovanja.

Tabela 4. Uticaj oblasti obrazovanja menadžmenta na stavove o lokalnoj hrani

R. Br.	Kategorija	Varijabla	Vrsta obrazovanja			
			Ugostite.	Turizam	Menadžment	Ostalo
			Srednja vrednost (M)	Srednja vrednost (M)	Srednja vrednost (M)	Srednja vrednost (M)
1	Organizaciona kultura	Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik odgovara imidžu našeg ugostiteljskog objekta	3,67	5,00	5,00	3,50
2		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik je u skladu sa vizijom i misijom našeg ugostiteljskog objekta	3,37	5,00	4,00	3,33
3		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik dobro će služiti ciljnom tržištu našeg ugostiteljskog objekta	3,52	4,50	5,00	3,25
4		Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik uklapa se u strategiju marketinga našeg ugostiteljskog objekta	3,52	4,00	4,00	3,58
5	Organizaciona klima	Naše osoblje je spremno da usvoji više različitih lokalnih jela u jelovniku	4,15	5,00	3,00	4,17
6		Naše osoblje je spremno da nauči veštine potrebne za pripremu i služenje više različitih lokalnih jela	4,81	4,00	5,00	4,58
7		Menadžment u sektoru hrane i pića ima dovoljno uticaja na osoblje da osigura pravilnu proizvodnju i servis više lokalnih jela u ugostiteljskom objektu	3,52	2,50	1,00	3,67
8		Naše ugostiteljsko preduzeće ima potrebne resurse da olakša uvođenje više lokalnih jela u jelovnik	3,59	3,50	5,00	3,50
9		Naš objekat ima potrebne proizvodne sisteme koji podržavaju proizvodnju i uslugu više lokalnih jela	3,15	3,00	4,00	3,50



10	Prednosti ponude lokalnih jela	Posluživanje više lokalnih jela će smanjiti troškove proizvodnje hrane	3,37	3,50	5,00	3,42
11		Posluživanje više lokalnih jela će povećati maržu profita od hrane	3,56	4,00	4,00	4,00
12		Lokalna jela na jelovniku će poboljšati privlačnost jelovnika	3,70	4,00	3,00	3,75
13		Posluživanje više lokalnih jela će dati ugostiteljskom objektu konkurentsku prednost	3,85	3,50	3,00	3,83
14		Pripremom više lokalnih jela zaposleno osoblje će se osećati zadovoljnije	3,52	4,00	3,00	3,67
15		Sastojci za pripremu lokalnih jela su lako dostupni	3,67	3,50	1,00	3,83
16		Inventar za pripremu lokalnih jela je lako dostupan	4,41	4,50	4,00	4,33
17		Očekivanja kupaca će biti ispunjena služenjem više lokalnih jela	3,74	3,00	2,00	3,50

Izvor: Analiza autora, 2024.

Oblast obrazovanja menadžmenta ugostiteljskih objekata može u mnogome uticati na njihove odluke o uvođenju i razvijanju lokalnih jela, zbog čega je ona vrlo važna u razumevanju njihovih stavova (Kalenjuk-Pivarski et al., 2023). Posmatrajući kategoriju organizaciona kultura može se uočiti da najvišu srednju ocenu ostvaruje varijabla „Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik odgovara imidžu našeg ugostiteljskog objekta“ kod svih ispitanika, što upućuje da su menadžeri, bez obzira na oblast obrazovanja, svesni kakve sve benefite po imidž objekta može imati implementiranje lokalnih jela (Hernández-Rojas & Alcocer, 2021). Najveća razlika u vrednovanju varijabli se primećuje kod „Uvođenje više lokalnih jela u jelovnik dobro će služiti ciljnom tržištu našeg ugostiteljskog objekta“, gde je najniža ocena kod ispitanika koji nemaju obrazovanje iz ugostiteljstva, turizma i menadžmenta ($M=3,25$), što može ukazivati na slabije razumevanje ili interesovanje ove grupe za potrebe ciljnog tržišta. Posmatrano kroz organizacionu klimu uočava se da najvišu srednju ocenu ostvaruje varijabla „Naše osoblje je spremno da nauči veštine potrebne za pripremu i služenje više različitih lokalnih jela“ sa ocenom $M=4,81$ kod zaposlenih u ugostiteljstvu. Ovo ukazuje na visoku spremnost ove grupe da unapređuje svoje veštine kako bi poboljšali uslugu, dok posmatrano kroz kategoriju pred-

nosti ponude lokalnih jela najvišu srednju ocenu ostvario je faktor „Inventar za pripremu lokalnih jela je lako dostupan“ gde su ocene relativno ujednačene između ugostiteljstva $M=4,41$ i ostalih $M=4,33$. Ovo pokazuje da su obe grupe saglasne da logistika i dostupnost inventara nisu problematične za pripremu lokalnih jela.

Zaključak

Procenjivanjem spremnosti menadžmenta ugostiteljskih objekata Vrnjačke Banje da ponudi lokalnu hranu, kao značajnog segmenta turističkog razvoja došlo se do sledećih zaključaka, kao odgovora na postavljena istraživačka pitanja:

- Ugostiteljski objekti u Vrnjačkoj Banji pokazuju visok stepen spremnosti za uvođenje lokalnih jela u svoje jelovnike, što je vidljivo kroz pozitivne ocene organizacione kulture i klime. Menadžment je svestan da uvođenje lokalnih jela može pozitivno uticati na ciljano tržište, i pokazuje visok nivo spremnosti da usvoji veštine potrebne za pripremu i serviranje lokalnih specijaliteta, što dodatno podupire uspešnu implementaciju ove inovacije. Međutim, uočeni su i izazovi, posebno u vezi sa sistemima podrške za proizvodnju i uslugu lokalnih jela. Osoblje ne izražava poseban entuzijazam pri pripremi većeg broja lokalnih jela, što bi moglo

predstavljati prepreku u potpunoj integraciji ovih jela u ponudu.

- Uvođenje lokalnih jela prepoznato kao strateški važna inicijativa među menadžerima ugostiteljskih objekata u Vrnjačkoj Banji, bez obzira na nivo obrazovanja. Najveća saglasnost postignuta je kod tvrdnje da lokalna jela odgovaraju preferencijama ciljne grupe i pozitivno utiču na percepciju objekta. Značajna razlika je primećena kod rukovodilaca sa master diplomom, koji u najvećoj meri prepoznaju marketinški potencijal uvođenja lokalnih jela. Takođe, osoblje, bez obzira na obrazovni nivo, pokazuje visok nivo motivacije za sticanje novih veština u pripremi i služenju lokalnih specijaliteta, što je ključno za unapređenje usluga i zadovoljstvo gostiju. Menadžeri sa višim obrazovanjem pokazuju veću saglasnost da uvođenje lokalnih jela može doneti konkurentsku prednost, što sugerise da bolje razumeju stratešku vrednost diferencijacije ponude kroz autentičnu gastronomiju.
- Zaposleni sa obrazovanjem iz oblasti ugostiteljstva više prepoznaju značaj uvođenja lokalnih jela za brendiranje i imidž ugostiteljskog objekta, dok su ostale grupe zaposlenih pokazale nešto manju saglasnost po tom pitanju. Ova razlika je takođe uočljiva kod percepcije lokalnih jela kao odgovarajućih za ciljno tržište, gde su zaposleni izvan ugostiteljstva pokazali niži nivo razumevanja ili interesa za ovu temu. S druge strane, u kontekstu organizacione klime, zaposleni u ugostiteljstvu pokazuju visoku spremnost da unaprede svoje veštine u pripremi i služenju lokalnih jela, što govori o njihovoj motivaciji za poboljšanje usluge.

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

- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., Buhalis, D. (2019) Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (7), 743-764.
- Badu-Baiden, F., Kim, S., Otoo, F.E. & King, B. (2022) International tourists' local African food consumption. *Tourism Review*, 77(5), 1333-1348.
- Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, K. J. (2019) Assessing hotel readiness to offer local cuisines: a clustering approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 998-1020.
- Bukharov, I., & Berezka S. (2018) The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (4), 449-457.
- Burnett, S., Benn, J., Parand, A., Iskander, S., & Vincent, C. (2010) Organisational readiness: exploring the pre-conditions for success in organisation-wide patient safety improvement programmes. *BMJ Quality and Safety*, 19 (4), 313-317.
- Butterfoss, F.D., Kegler, M.C., & Francisco, V.T. (2008) Mobilizing organizations for health promotion: theories of organizational change. *Theories of organizational change*.
- Cardoso, L., Araujo V. N., de Araujo AF., & Dias F. (2019) Food tourism destinations' imagery processing mode. *British Food Journal*, 122 (6), 1833-1847.
- Choe, J.Y.J., & Kim, S.S., (2018) Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Conoly, Y., & Lee, Y. (2023) Intrinsic and Extrinsic Cue Words of Locally Grown Food Menu Items and Consumers' Choice at Hyper-Local Restaurants: An Eye-Tracking Study. *Sustainability*, 15 (17), 12733.
- DeBlieck, S., Strohbehn, C., Clapp, T., & Levandowski, N. (2010) Building Food Service Staff Familiarity With Local Food. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5, 191- 201.



- Dima, A., Bugheanu, A. M., Dinulescu, R., Potcovaru, A.M., Stefanescu, C.A., & Marin, I. (2022) Exploring the Research Regarding Frugal Innovation and Business Sustainability through Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14, 1326.
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A., (2019) Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520.
- Francis, J.J., Eccles, M.P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004), Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for Health Services Researchers. *Quality of life and management of living resources; Centre for Health Services Research*
- Frisvoli, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016) An empirical investigation of tourist's consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (1), 76-93.
- Gani, M.O., Roy, H., Rahman, M.S., Faroque, A.R., Gupta, V., & Prova, H.T. (2023) Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6 (1), 54-77.
- Grubor, B., Kalenjuk Pivarski, B., Đerčan, B., Tešanović, D., Banjac, M., Lukić, T., Živković, M.B., Udovičić, D.I., Šmugović, S., & Ivanović, V., et al. (2022) Traditional and Authentic Food of Ethnic Groups of Vojvodina (Northern Serbia). *Preservation and Potential for Tourism Development. Sustainability*, 14.
- Gupta, V., & Sajnani, M. (2019) Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' attitude and behavioural intentions in India. *British Food Journal*, 122 (8), 2569-2585.
- Gupta, V., & Duggal, S. (2021) How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (1), 77-93.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016) Gastronomy tourism: motivations and destinations. in Avcikurt. *Global Issues and Trends in Tourism*, pp. 394-404
- Hang, M., Martinez-Hernandez, E., Leach, M., & Yang, A. (2016) Designing integrated local production systems: A study on the food-energy-water nexus. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1065-1084.
- Hernández-Rojas, R., & Alcocer, N. (2021) The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16.
- Horváth, Z., Kőmives, C., Nagy-Keglóvich, J., & Happ, É. (2022). Examining a menu on the basis of the Kasavana - Smith model in a Hungarian restaurant. *The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 14 (1), 111-127.
- Ivanović, V., Kalenjuk-Pivarski, B., & Šmugović, S. (2022) Traditional gastronomy products: Usage and significance in tourism and hospitality of southern Bačka (AP Vojvodina). *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*. 51(1), 64-72.
- Kalenjuk Pivarski, B., Tekić, D., Šmugović, S., Novaković, A., Ivanović, V., Petrović, M., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Ćirić, M., Čabarkapa, I., Ćirić, I., Šarac, V., & Maravić, N. (2023) Traditional food products on the local market - consumption conditional on the characteristics of management and restaurant facilities in tourism of Vojvodina (Serbia). *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1259806.
- Kim, S., Choe, J.Y., & Kim, P.B. (2020) Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future intention: the moderating role of food culture difference. *Journal of China Tourism Research*, 18 (1), 1-23.
- Kivanc, M.I., & Selcuk, G.N., (2022) Local food and Bayburt cuisine as a destination attraction element. *Journal of Humanities Tourism Research*, 12 (3), 541-559
- Ko, W., & Kang, H. (2019) Effect of leadership style and organizational climate on employees' food safety and hygiene behaviors in the institutional food service of

schools. *Food Science & Nutrition*, 7, 2131-2143.

Ko, W., & Kang, H. (2019). Effect of leadership style and organizational climate on employees' food safety and hygiene behaviors in the institutional food service of schools. *Food Sci Nutrition*, 7 (6), 2131-2143.

Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A., (2021) What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? *Journal of Retailing Consumer Services*, 60, 1–13.

Lazić, J., Pavlović, M., & Radivojević, N. (2007) Analiza kretanja strukture i obima stanovništva opštine Vrnjačka Banja. *Industrija*, Vol. (No.1), 98.

Low, S., & Vogel, S. (2011) Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States. *Quantitative Marketing eJournal*, (128). Dostupno na: <https://www.ers.usda.gov/> 05.10.2024.

Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A., & Ottenbacher, M. (2021) The culinary creative process of Michelin Star chefs. *Tourism Recreation Research*, 47, 258 - 276.

Mandal, M., (2018) He Role of Chiefs in the Development of Sustainable Gastronomy Tourism in Turkey. Master Thesis. Atilim University Institute of Social Sciences

McCall, M., & Lynn, A. (2008) The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (4) 439-445

Mei, X.Y., Lerfald, M. & Bråtå, H.O. (2017) Networking and collaboration between tourism and agriculture: food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 17 (No.1), 59-75.

Nordin, N. (2012) The influence of leadership behavior and organizational commitment on organizational readiness for change in a higher learning institution. *Asia pacific education review*, Vol.13, 239–249

Patra, A., & Chatterjee, D. (2019) Impact of culture on organizational readiness to change: Context of bank M&A. *Benchmarking international journal*, 28, 1503–1523.

Paunić, M., Kalenjuck Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N., Ivanović, V., Mlinarević, P., & Marjanović, J. (2024) Gastronomic Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*. Vol. 16, 8493.

Petrović A., & Marić I. (2018) Lokalni akcipni plan opštine Vrnjačka Banja Administracija javna politiks. *Institut za političke studije*, 2,39-60

Presenza, A., & Chiappa, G. (2013) Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8, 182 - 192.

Rachao S., Breda Z., Fernandes C., & Jokes V. (2020) Cocreation of tourism experiences: Are food-related activities being explored? *British Food Journal* Vol.122(3), 910–928.

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

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020) Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of vacation marketing*, 26, 73-95

Sanchez-Canizares, S., & Castillo-Canalejo A.M. (2015) A comparative study of tourist Paititudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387–2411.

Sartori, R., Costantini, A., Ceschi, A., & Tommasi, F. (2018) How Do You Manage Change in Organizations? Training, Development, Innovation, and Their Relationships. *Frontieres in Psychology*, 9, 1–11. Dostupno na: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:3833854> 05.10.2024.

Scaccia, J.P., Cook, B.S., Lamont, A., Wandersman, A., Castellow, J., Katz, J., & Beidas, R.S. (2015) A practical implementation science heuristic for organizational readiness: R = MC (2). *Journal Community Psychol*, 43, 484–501.



Šedík, P., Pocol, C.B., Horská, E., & Fiore, M. (2019) Honey: food or medicine? A comparative study between Slovakia and Romania. *British Food Journal*, 121 (6), 1281-1297

Shah, C., Chowdhury, A., & Gupta, V. (2021) Impact of COVID-19 on tourism and hospitality students' perceptions of career opportunities and future prospects in India. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4), 359-379.

Šmugović, S., Grubor, B., Kalenjuk, P. B., Ivanović, V., Banjac, M., Radivojević, G., & Vujasinović, V. (2023). Gastronomic heritage in hospitality in Vojvodina (the Republic of Serbia): State and possibilities. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 52, 34-43

Šmugović, S., Kalenjuk Pivarski, B., Ivanović, V., Tešanović, D., Novaković, D., Marić, A., Lazarević, J., & Paunić, M. (2024) The Effects of the Characteristics of Catering Establishments and *Their Managers on the Offering of Dishes Prepared with Traditional Food Products in Bačka Region, Serbia. Sustainability*, Vol. 16, 7450.

Sormaz, U., Akinese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016) Gastronomy in tourism, *Procedia-Economics and Finance*, 39, 725-730.

Toudert, D., Bringas-Rábago, & Nora, L. (2021) Interest in food, food quality, satisfaction, and outcomes in a border context: Gender, country of residence and born moderation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25

Tresidder, R. (2015) Eating ants: Understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 344-360.

Trivette, S. (2015) How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*, 32, 475-490.

Weiner, B.J. (2009) A theory of organisational readiness for change. *Implementation Science*, 4 (67), 1-9.

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B., (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11 (12), 3437.

Zhukova, M., & Zhukov, V. (2022) Staff Motivation System in Hotel Business. *Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia*, 11(5), 16-21

Dr Snježana Gagić Jaraković, docent,

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

Dr Maja Paunić, docent,

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

Dr Ana Jovičić Vuković, profesor strukovnih studija, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novom Sadu.

Mateja Stanojević, student doktorskih studija,

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

UDK 338.487:659.1

DOI 10.5937/turpos0-51499

BRENDIRANJE POSLODAVCA – POTREBA ILI TREND

EMPLOYER BRANDING – NEED OR A TREND?

Apstrakt: Činjenica je da se tržište radne snage izmenilo, a problem nedostatka kadra je posebno izražen u ugostiteljstvu. Ugostitelji su ostali bez kvalifikovanih zaposlenih, a pojedini nemaju ni one bez formalnih kompetencija, strukovnog znanja i veština. Mnogi se uzdržavaju od širenja posla zbog straha da neće moći da pronađu radnu snagu. Nema izgleda da će se problem smanjivati. U prošlosti su se kandidati borili za poslodavca, a izgledi su da će se u narednom periodu poslodavci boriti za kandidate. Da bi stvorili imidž poželjnog poslodavca ugostitelji treba da ponude materijalne i nematerijalne koristi, uslove rada koji će uključivati konkurentne zarade, bonuse, balans između privatnog i poslovnog života, zdravo radno okruženje, korektan odnos sa menadžmentom i mogućnost napretka.

U radu će se prikazati mogućnosti koje ugostitelji mogu da primene i unaprede svoj imidž u svesti kandidata i na taj način se brendiraju kao poželjni poslodavci.

Ključne reči: ugostiteljstvo, brendiranje poslodavca, ljudski resursi u ugostiteljstvu, motivacija zaposlenih, kultura organizacije

Abstract: The labor market has changed, and the problem of staff shortage is particularly present in the hospitality industry. The lack of qualified employees, including those with limited knowledge and skills, presents the main challenges. Organizations in this sector refrain from expanding business for fear of not being able to find a workforce. This problem does not appear to be diminishing. In the past, candidates fought for the employer, and in the future, employers will likely fight for candidates. To create an image of a desirable employer, caterers should offer tangible and intangible benefits to their employees. Attractive working conditions should include competitive salaries, bonuses, work-life balance, a healthy working environment, fair relations between employees and management, and opportunities for professional growth and promotion. This paper will explore the strategies caterers can implement to enhance their image in the minds of candidates and thus position themselves as desirable employers.

Keywords: catering, employer branding, human resources in the hospitality industry, employee motivation, organisation culture



Uvod

Konkurentska prednost kompanije često leži u efikasnoj primeni poslovnih strategija i širokoj bazi znanja. Ova sinergija formira temelj za uspeh, omogućavajući kompanijama da se istaknu u dinamičnom poslovnom okruženju. Jedan kritičan faktor koji značajno utiče na performanse i uspeh kompanije je brendiranje poslodavca. Ovaj koncept pomaže u uspostavljanju prepoznatljivog korporativnog identiteta. Što više pažnje i značaja kompanija pridaje brendiranju, to će njen imidž postati prepoznatljiviji. Drugim rečima, snažan brend poslodavca doprinosi pozitivnoj percepciji kompanije u javnosti. Pored toga, reputacija kompanije je neprocenjiva, posebno kada potencijalni klijenti ili zaposleni ne mogu sami da procene kvalitet usluga ili radnog okruženja. U ovom kontekstu, brendiranje poslodavca postaje ključni alat za oblikovanje kulture, vrednosti i posvećenosti kompanije dobrobiti zaposlenih. Zaposleni se smatraju najvažnijim resursom, a njihova motivacija, zadovoljstvo i angažovanost direktno utiču na dugoročni uspeh kompanije. Do kraja dvadesetog veka većina ljudi je termin „brend“ povezivala sa potrošačkim proizvodima i uslugama. Danas se ovaj termin mnogo šire primenjuje i uobičajeno je da se koristi da opiše gotovo sve što nosi prepoznatljiv identitet (Ambler & Barrow, 1996).

Kod velikih kompanija on je neizostavan deo korporativnog delovanja. Može se objasniti kao proces i platforma u kojima kompanija stvara svoju vlastitu marku kako bi privukla najbolje zaposlenike i zadržala već postojeće. Brend ujedinjuje zaposlene i kompaniju, stvara veću povezanost i povećava ugled kompanije. Ovaj proces, u svetu, koristi se poslednjih 20-ak godina, kao posledica shvatanja kako su ljudi i njihova znanja, sposobnosti i veštine važne za dobro poslovanje. Pojam *employer branding* kao definicija reputacije za poslodavce prvi put se spominje u ranim devedesetima prošlog veka. Prvi put je medijski predstavljen i definisan, u poslovnom svetu, 1990. godine od strane poznatog novinara i poslovnog konzultanta Simona

Barrowa. U decembru 1996. godine gospodin Tim Ambler piše o brendiranju poslodavca u „Journal of Brand Management“. U tom radu definicija brendiranja poslodavca je da ono označava „paket funkcionalnih, ekonomskih i psiholoških beneficija koje pruža zaposlenje, a koje definiše kompanija“ (Biswas & Suar, 2013). Istraživanje sprovedeno do 2001. godine uključivalo je 138 vodećih kompanija u Severnoj Americi i pokazalo da 40% kompanija aktivno sprovodi neku vrstu brendiranja poslodavca (Robertson & Khatibi, 2013).

Rad počinje od koncepta brendiranja poslodavca u teorijskom okviru, nakon čega sledi predlog i detaljna implementacija strategije. Cilj rada je unapređenje vrednosti brenda poslodavca koristeći pristup usmeren na čoveka. Dalje, rad će pokazati koje aktivnosti se mogu sprovoditi u ugostiteljskim preduzećima u cilju stvaranja imidža poželjnog poslodavca.

Šta je brendiranje poslodavca ?

Brendiranje poslodavca se može definisati kao razvoj ponude vrednosti za zaposlene i promociju te ponude ka tržištu radne snage i unutarorganizacije (Backhaus & Tikoo, 2004). Ponuda organizacije prema potencijalnim ili postojećim zaposlenima, treba da sadrži elemente koji će ih dodatno motivisati da se pridruže organizaciji, ili da ostanu u poslu. Ponuda uključuje i zaradu koja je važna, ali je neretko previše naglašena u upotrebi sa nefinansijskim elementima. Činjenica je da su današnji poslodavci, bez obzira na oblast poslovanja, u konstantnoj potrazi za kvalitetnom radnom snagom. Veština da firma svoj brend učini prepoznatljivim i privlačnim potencijalnim talentima je nešto čemu se treba posvetiti (Biswas & Suar, 2016). U nedavnoj istoriji proces zapošljavanja je bio veoma jednostavan. Konkurs se raspiše za otvorenu poziciju, nakon čega sledi veliki broj prisepelih biografija i motivacionih pisama. Selekcijom se odaberu oni najbolji i problem biva rešen (Armstrong & Taylor, 2014). Danas je proces malo kompleksniji. Zbog ne-

stašice kvalifikovane radne snage na tržištu rada u SAD, poslodavci su omogućili daleko bolje uslove svojim zaposlenim. Prema statistikama Linkedina, samo 15% kandidata su u aktivnoj potrazi za poslom. Ostalo su pasivni kandidati koji su u radnom odnosu, zadovoljni trenutnom pozicijom. Da bi lakše privukli i ove kandidate organizacije moraju napraviti dobru strategiju regrutacijskog marketinga, (<https://www.linkedin.com/pulse/labor-market-outlook-understanding-candidate-motivation-experiences-ijeece>). Dobra strategija regrutacijskog marketinga se može dobro implementirati kada se definiše idealan kandidat i kada se izgradi jako i dobro brendiranje poslodavca. Uloga brendiranja poslodavca nije isključivo regrutacijska. Dobro brendiranje poslodavca nudi niz olakšica za samu organizaciju. Uz pomoć dobro postavljene strategije brendiranja poslodavca, organizacija se postavlja na tržištu kao poželjan poslodavac. U trenutku kada je firma poželjan poslodavac, ona drastično smanjuje troškove zapošljavanja. Ulaganjem u dobru reputaciju kompanije, interno i eksterno, ljudi su spremni i raditi za manju finansijsku kompenzaciju (Ghadeer & Badr, 2016). Ponekad firme koje imaju manje plate nude svojim zaposlenima mogućnost da dodatno zarade kroz targete, imaju plaćen sistematski, topli obrok, više slobodnih dana, dužinu trajanja odmora prema dužini radnog staža (više od zakonskog broja dana), prekovremeni rad je plaćen većim koeficijentom i sl. (Boella & Goss-Turner, 2019). Motivacija je impuls koji se kod osobe javlja svesno ili nesvesno, zahtevajući akciju sa određenim ciljem. Ona može biti važna komponenta, bilo u poslu, obrazovanju ili načinu života. Motivaciona energija može olakšati i ubrzati svaki posao. Teorija radne motivacije se obično povezuje sa opravdanjem, a ne sa sposobnošću; to jest, neki ljudi u poređenju sa drugima mogu posao obaviti dobro (Dal Forno & Merlone, 2010). Merenje radne motivacije određuje ciljeve, upornost u ponašanju i intenzitet u vezi sa radom, koji organizacija želi (Virgiawan et al., 2021). Jasnim komuniciranjem paketa koristi koje se

nude zaposlenima pasivni kandidati će biti spremniji da se prijave na posao. Kada firma stvara, i komunicira, prijatno i sigurno mesto za rad dobri kandidati dolaze sami od sebe. Iako pasivni kandidati ne pregledaju portale sa oglasima, oni pregledaju društvene mreže. Korišćenje društvenih mreža postao je imperativ u brendiranju poslodavca (Barjaktarović i sar., 2021).

Paket vrednosti za zaposlene – employee value proposition (evp)

EVP je sve ono što poslodavac pruža, finansijski i nefinansijski, zaposlenom u zamenu za njegov rad, kao što su: plata, uslovi rada, različite beneficije, mogućnost napredovanja, razvojne mogućnosti, kvalitet kolega i menadžmenta, organizaciona kultura, lokacija i drugo. Ponuda poslodavca treba da predstavlja jedan celovit paket vrednosti za ciljnu grupu kandidata i da odgovara njihovim potrebama i željama kako bi im bila privlačna i kako bi kandidati imali utisak da je kompanija kao stvorena za njih (Kumar et al., 2021).

Definisanje EVP-a je jedan od nekoliko bitnih koraka kod definisanja uspešne strategije brendiranja poslodavca. Njega čine nekoliko elemenata. Prvi je kompenzacija i podrazumeva zadovoljstvo platom i drugim mogućnostima zarade. Tu spada i učestalost povišica. Beneficije se naslanjaju na kompenzaciju i podrazumevaju sve ono dodatno što poslodavci nude poput edukacija, fleksibilnog radnog vremena, balansa između poslovnog i privatnog života. Mogućnost stvaranja karijere je sledeća korist. Kandidatu se pruža mogućnost da ide sa niže na višu poziciju i ulaže se u njegovo znanje i veštine. Radno okruženje je sledeći važan faktor. Tu spada davanje priznanja zaposlenima za dobro odrađeni posao, autonomija u radu i razumevanje sopstvene uloge u preduzeću. Kultura je poslednja vrednost i ona podrazumeva razumevanje strategije i ciljeva kompanije, slaganje sa kolegama na privatnom i poslovnom nivou i podrška samog poslodavca (Nurmi & Varis, 2021).



Prema nalazima istraživanja (Arriscado, 2019) za nadolazeću generaaciju veoma je važna prijatna atmosfera, mogućnost napredovanja i sigurnost zaposlenja. Dalje, oni cene naknade i beneficije (zdravstveno osiguranje, pokrivanje školarine i plaćeno odustvo), povlastice na poslu (obroci tokom smene, popusti i timske aktivnosti), mogućnost za razvoj karijere (mogućnost napredovanja), lidere čiji stil upravljanja je usaglašen sa njihovim vrednostima i razna priznanja (materijalna i nematerijalna). Važna im je i ravnoteža između posla i privatnog života, sigurnost posla i mogućnost za doprinos zajednici.

Značaj kulture organizacije za brendiranje poslodavca

Organizaciona kultura je skup verovanja, stavova i normi ponašanja koje dele zaposleni u nekom preduzeću. Kulturu organizacije možemo videti u načinu odevanja, razgovoru među saradnicima, ophođenju menadžmeta prema saradnicima, načinu donošenja odluka itd. U današnje vreme sve inovativno usmerene kompanije koje imaju zdravu organizacionu kulturu sve više pažnje posvećuju integraciji zaposlenih, praćenju efikasnosti rada i nagrađivanje kandidata koji prave rezultate koje kompanija vrednuje. Pravilnim ophođenjem sa talentima i njihovim adekvatnim razvojem stvara se konkurentska prednost preduzeća. Talentovani zaposleni za razliku od prosečnih imaju interesa za upoznavanjem i razvojem profesionalnih veština važnih za radno mesto, inovativni su imaju više potencijala da zahvaljujući istraživačkom duhu donesu neku inovaciju korisnu za preduzeće. Oni su ključ uspeha svake pravilno usmerene kompanije. Ljudi stvaraju vrednost svojim idejama, inovacijama i ponašanjem sa potrošačima (Žugaj i sar., 2004).

Mnogi potencijalni zaposleni u industriji ugostiteljstva i turizma često traže posao u inostranstvu umesto da traže poslove lokalno (Ivanović i Blažević, 2009). Efikasne strategije ljudskih resursa su ključne za industriju ugostiteljstva i turizma kako bi se takmičile sa drugim sektorima i kako bi se

osigurali visok kvalitet usluga, posvećenost zaposlenih, organizacioni učinak i na kraju profitabilnost (Warhurst & Nickson, 2007). Značajna strategija ljudskih resursa koja je dostupna jeste fokusiranje na brendiranje poslodavca. Brendiranje poslodavca kombinuje marketinške i regrutacione prakse kako bi se stvorila prepoznatljiva organizaciona slika za kupce, zaposlene i druge zainteresovane strane (Wallace et al., 2013). Suštinski, brend poslodavca predstavlja način na koji sadašnji i potencijalni zaposleni doživljavaju organizaciju. Kompanije sa jakim brendom poslodavca su privlačnije potencijalnim zaposlenima u poređenju sa onima sa slabijom percepcijom brenda. Brendiranje poslodavca omogućava organizacijama da iskoriste zaposlene kao *ambasadore brenda*, koji dele svoja pozitivna iskustva na eksternim društvenim mrežama, čime doprinose pozitivnoj slici poslodavca (Lancaster, 2017). Pozitivne priče povećavaju potencijalnu bazu kandidata za zaposlenje, prepoznajući organizaciju kao poželjno mesto za rad (Russel & Brannan, 2016). Implementacija brenda poslodavca nudi brojne prednosti (Aldousari et al., 2017).

Koristi koje stvara brendiranje poslodavca

Mnoge studije su se bavile koristima koje nudi brendiranje poslodavca, prednostima koje mogu da ostvare organizacije koje „postaju izbor“. Neke studije su pokazale da brendiranje poslodavca ima višestruki pozitivan uticaj na poslovanje:

- stvaranje i održavanje dobrog imidža kod konzumenata je primetnije kod onih koji imaju manju fluktuaciju radne snage (Minchington & Thorne, 2007),
- bolji finansijski rezultati (Becker & Huselid, 2001);
- bolji odnos sa stejkolderima (Shellenbarger et al., 1998),
- bolja reputacija (Luthans & Peterson, 2002);
- veće zadovoljstvo potrošača;
- veći broj zaposlenih koji se vraćaju i

veće angažovanje zaposlenih (Davis & Love, 2011);

- manja fluktuacija zaposlenih;
- više onih koji su lojalni brendu;
- veća angažovanost zaposlenih;
- interna mobilnost;
- veći kvalitet kandidata koji se prijavljuju itd (Figurska & Ewa, 2013).

Činjenica je da se dobrim brendiranjem postiže i ušteda kada su u pitanju troškovi zapošljavanja. Kada je poslodavac poželjan kandidati sami pretražuju njihovu stranicu i šalju biografiju u cilju da zauzmu upražnjenu poziciju. Ukoliko je imidž poslodavca negativan troškovi zapošljavanja su veći jer se kandidati ne javljaju na plaćene konkurse ili se jave u mnogo manjoj meri (Berthon, et al., 2005).

Primeri aktivnosti za uspešan *employer branding* u ugostiteljstvu

Prvi korak je odluka za šta se organizacija zalaže i koje vrednosti želi da promoviše u svom poslovnom okruženju koje će zaposleni deliti. Dovoljno je definisati tri do pet vrednosti. Primeri vrednosti su:

- posvećenost – gostima, poslu ili kolegama;
- integritet;
- strast;
- poštenje;
- poverenje i sl. (Kochummen & Kumar, 2022).

Dlazak do vrednosti je moguć preko sledećih pitanja:

1. Zašto ljudi ovde rade, a ne kod nekog drugog?
2. Zašto su zaposleni lojalni firmi?
3. Zašto pojedini zaposleni napuštaju preduzeće?
4. Postoji li ovde mogućnost razvoja karijere? (Kochummen & Kumar, 2022).

Drugi korak je napraviti nacrt paketa vrednosti za zaposlene. Primer paketa vrednosti:

- organizaciona kultura-zdravo radno okruženje;
- beneficije;
- balans između privatnog i poslovnog života;
- sigurnost posla;
- mogućnost za napredak i sl. (Figurska & Ewa, 2013).

Šta zaposleni i kandidati mogu očekivati? Pri ovom pojašnjenju trebalo bi uzeti u obzir:

- misiju, vrednosti i kulturu vašeg ugostiteljskog preduzeća;
- lokacije i objekte koje nudite, uključujući pristupačnost za sve zaposlene;
- naknade i beneficije;
- razvoj karijere i mogućnost napredovanja za zaposlene;
- stilove upravljanja;
- priznanje za zaposlene;
- ravnotežu između posla i privatnog života;
- beneficije, koje mogu uključivati zdravstveno osiguranje, pokrivanje školarine i plaćeno odsustvo;
- povlastice na poslu, kao što su obroci tokom smene, popusti i timske aktivnosti;
- mogućnosti za doprinos zajednici;
- sigurnost posla tokom vremena i sl. (Voloboieva, Kravchuk, & Varshava, 2021).

Od zaposlenih i kandidata je realno očekivati iskustvo, kvalitet rada, poželjnu propagandu u lokalnoj zajednici, poštenje i sl. (Figurska & Ewa, 2013).

Razmatranje ovih faktora pomaže pri izradi EVP-a (Employee Value Proposition / Ponuda vrednosti za zaposlene) koji radno mesto čini atraktivnim (Frook, 2001).

Treći korak je implementacija strategije brendiranja poželjnog poslodavca.

Svi naponi uloženi u brendiranje poslodavca će biti uzaludni ukoliko zaposleni dožive nesklad između obećanog i onog što doživljavaju u svakodnevnom obavljanju posla. Održavanjem dobre reputacije tokom



vremena dovešće do prijave zaposlenih sa adekvatnim kompetencijama, pa će regrutacija biti značajno lakša (Frook, 2001).

Uloga tehnologije u kreiranju i implementaciji strategije brendiranja poslodavca

Tehnologija takođe ima svoje mesto u kreiranju strategije brendiranja poslodavca. Promene u industriji koje su došle s pandemijom nisu jedini razlog koji primorava ugostitelje da pronađu nove načine za privlačenje i zadržavanje zaposlenih. Većinu radne snage u ugostiteljstvu su milenijalci (osobe rođene u periodu od 1981–1996) i pripadnici Generacije Z (osobe rođene u periodu od 1997–2012), dve generacije koje su odrasle uz tehnologiju kao sastavni deo njihovih života. Marketing na društvenim mrežama koristi razne platforme društvenih mreža za sprovođenje marketinške komunikacije i uključuje aktivnosti deljenja sadržaja (teksta, video snimaka i slika) u marketinške svrhe. Ako se strategija društvenih mreža pravilno implementira, marketing na društvenim mrežama može doneti izuzetan uspeh i u brendiranju ugostitelja kao poželjnog poslodavca (Dutta 2010). Nove generacije ne žele samo da budu deo organizacije, već aktivno da intervišu u njenoj izgradnji, u trajnijem odnosu. U ovom novom odnosu, plata i fleksibilne beneficije se usklađuju sa ravnotežom između poslovnog i privatnog života, tehnologijom i planom karijere. Da bi bili privlačni potencijalnim kandidatima veoma je važno na direktan i indirektan način slati poruke o vrednostima i organizacionoj kulturi poželjnoj potencijalnim kandidatima (Trevor & Hill 2012). Dalje, važno je da ljudi koji već rade u ugostiteljskim preduzećima šalju poruke o vrednostima koje se praktikuju, sa obećanjima koja se ispunjavaju i sa reputacijom koja se štiti (Arriscado et. al., 2019).

U savremenom radnom okruženju, milenijalci su motivisani željom za novim iskustvima, raznovrsnim stajalištima i etikom u kompanijama. Oni su ambiciozni i fokusirani na rezultate, tražeći brzo rast i saradnju. Međutim, oni imaju tendenciju da prave

prioritete vezane za fleksibilnost i zadovoljstvo radom prema dugoročnom poslu, sa prosečnim trajanjem od dve godine na istoj poziciji. Ako kompanija ne podržava njihove vrednosti i svrhu, oni brzo menjaju radno mesto (Ahmad & Daud, 2016). U suočavanju sa nedostatkom radne snage u američkim restoranima poslednje godine mnogi su smislili kreativne načine kako bi privukli i zadržali svoje zaposlene. *Chipotle* je proširio svoje opcije besplatnih obrazovnih programa za zaposlene. *Whataburger* je unapredio sve menadžere u „operativne partnere“ i povećao im minimalnu platu na 100.000 dolara. Franchise *McDonald's* širom zemlje su povećale plate, a neki su čak nudili i druge pogodnosti poput besplatnog iPhone uređaja novim zaposlenima koji ostanu najmanje šest meseci (www.popmenu.com).

Dakle, veoma je važno stvoriti radno okruženje koje podržava potrebe i ambicije mladih generacija koje čine veći deo zaposlenih u ugostiteljstvu. S fokusom na razvoj karijere i evoluciju, milenijalci biraju svrhu, pozitivan socijalni uticaj i strast prema tradicionalnim koristima kao što su mogućnosti vođenja i stabilnost. Da bi privukli, zadržali i razvili ovu generaciju, bitno je preispitati prakse HR-a i prihvatiti nove marketing tehnike (Arriscado, 2019).

Zaključak

Motivacija zaposlenih obuhvata različite faktore koji ih podstiču da svoje zadatke izvršavaju na najefikasniji način, što doprinosi većoj produktivnosti i maksimalnom angažovanju. Pored gajenja pozitivnih vrednosti u organizaciji, značajnih za zaposlene i njihov kvalitet života, organizacija treba da ima strateški pristup ovoj problematici. To podrazumeva kontinuirani rad na prepoznavanju vrednosti, odnosno faktora atraktivnosti koje će se nuditi kako bi se zadovoljile potrebe potencijalnih kandidata.

Proces brendiranja poslodavca započinje analizom vrednosti organizacije, korporativne kulture, ljudskih potencijala i drugih organizacijskih snaga. Takođe, potrebno je analizirati i imidž brenda poslodavca, kao i

trenutnetrendove kako bi se kreirala što bolja strategija brendiranja poslodavca.

Cilj je da se stvori što veća baza kandidata kako bi mogli odabrati one najbolje.

Ugostiteljska preduzeća koja aktivno razvijaju i promovišu svoj brend pred zaposlenima imaće značajne prednosti, uključujući smanjenje troškova regrutacije, povećanje produktivnosti i poboljšanje opšteg radnog ambijenta. Veoma je važno da redovno revidiraju vrednosti koje se promovišu i aktivnosti koje se sprovode u cilju privlačenja novih kandidata i da ih prilagođavaju promenama na tržištu rada i u samoj industriji.

Biti poželjan poslodavac nije samo marketinški alat, već ključna komponenta strateškog upravljanja ljudskim resursima koja može značajno uticati na dugoročni uspeh i konkurentnost preduzeća u ovoj dinamičnoj industriji u kojoj su problemi sa radnom snagom svake godine sve izraženiji.

Zahvalnica

Istraživanje je finansiralo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev. br. 451-03-66/2024-03/200125 i 451-03-65/2024-03/200125) Ili The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia (Grants No. 451-03-66/2024-03/ 200125 & 451-03-65/2024-03/200125)

Literatura

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employerbrand. *Journal of Brand Management*

Armstrong, M. i Taylor, S. (2014.) *Handbook of Human Resource Management Practice*, London: Kogan Page.

Ahmad, N.A., Daud, S.(2016): Engaging people with employer branding. *Procedia Econ. Finance* 35,690–697.

Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of transnational management*, 22(3), 153-170.

Arriscado, P., Quesado, H., & Sousa, B. (2019). Employer branding in the digital era

attracting and retaining millennials using digital media. *Communication: Innovation & Quality*, 391-403.

Barjaktarović, S., Cicvarić-Kostić, S., Kostić-Stanković, M. (2021). Employer brand communication in job advertisements. *Marketing*, 52(4), 225-234.

Berthon, P., Ewing, M. i Hah, L. L. (2005.) „Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding“, *International Journal of Advertising*, sv. 24 (2):151 – 172.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.

Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). Gestão estratégica de pessoas com scorecard: interligando pessoas, estratégia e performance. In *Gestão estratégica de pessoas com scorecard: interligando pessoas, estratégia e performance* (pp. 260-260).

Biswas, M.K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72.

Boella, M. J., & Goss-Turner, S. (2019). Employer branding. In *Human Resource Management in the Hospitality Industry* (pp. 117-126). Routledge.

Davis, P., & Love, P. (2011). Alliance contracting: adding value through relationship development. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 18(5), 444-461.

Dal Forno, A., & Merlone, U. (2010). Incentives and individual motivation in supervised workgroups. *European Journal of Operational Research*, 207(2), 878-885

Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy? *Harvard Business Review*, 88(11),127–130.

Figurska, I. i Matuska, E. (2013.) „Employer Branding as a Human Resources Management Strategy“, *Human Resources Management & Ergonomics*, sv. 7 (2): 35 –51.

Frook, J. E. (2001). Burnish your brand from the inside. *B toB*, 86(8), 1–2



Ghadeer M., Badr E., (2016). "Employer branding: What constitutes" An Employer of choice?." *Journal of Business and Retail Management Research* 11.

Ivanovic, S., & Blazevic, M. (2009). Human resource management in the hospitality industry. *Tourism and hospitality management*, 15(1), 107-116.

Kochummen, S., Kumar, K. S. (2022.) Employer branding for the IT and IT enabled service industry, Ashok Yakkaldevi

Kumar, A., Devadas, U. M., & Dhammika, K. A. S. (2021). Impact of employee value proposition on employee retention. *International Journal of Economics, Business and Human Behaviour*, 2(3), 19-33.

Lancaster, K. (2017). Confidentiality, anonymity and power relations in elite interviewing: conducting qualitative policy research in a politicised domain. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(1), 93-103.

Luthans, F., & Peterson, S. J. (2002). Employee engagement and manager self-efficacy. *Journal of management development*, 21(5), 376-387.

Minchington, B., & Thorne, K. (2007). Measuring the effectiveness of your employer brand. *Human Resources Magazine*, 12(4), 14-16.

Nurmi, K., & Varis, K. (2021). How to Improve Employee Engagement in the Hospitality Business by Developing the Employer Brand During the Covid-19 Pandemic-An Action Research Case Study From the UK. *American Journal of Management*, 21(4), 44-66.

Robertson, A. and Khatibi, A. (2013): The Influence of Employer Branding on Productivity-Related Outcomes of an Organization, *The IUP Journal of Brand Management*, 10 (3).

Russell, S., & Brannan, M. J. (2016): "Getting the right people on the bus": Recruitment, selection and integration for the branded organization. *European Management Journal*, 34(2), 114-124.

Shellenbarger, G., Leichter, J. J., Genovese, S. J., & Wing, S. R. (1998): Breaking internal waves on a Florida (USA) coral reef: a plankton pump at work?. *Marine Ecology Progress Series*, 166, 83-97.

Trevor, J., Hill, R. (2012): Developing transformational leadership capability. *Developing Leaders*. 42-47

Virgiawan, A. R., Riyanto, S., & Endri, E. (2021). Organizational Culture as a Mediator Motivation and Transformational Leadership on Employee Performance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 67.

Voloboeva, I., Kravchuk, O., & Varsava, D. (2021). The Value Dimension of the Employer Brand: Influencing the Staff Engagement. *Business Inform*, 4, 302-309. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.

Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, employment and society*, 21(1), 103-120.

Wallace, M., Lings, I., Cameron, R., & Sheldon, N. (2014). Attracting and retaining staff: the role of branding and industry image. *Workforce development: Perspectives and issues*, 19-36.

Žugaj, M., Bojanić-Glavić, B., Brčić, R. i Šehanović, J. (2004.) Organizacijska kultura, Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin.

<https://get.popmenu.com/post/restaurant-employer-branding>, pregledano 1.6.2024

<https://www.linkedin.com/pulse/labor-market-outlook-understanding-candidate-motivation-experiences-jjece>, pregledano 1.6.2024

MSc Miljana Jevtić,

Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia, miljana00milja@gmail.com

PhD Tamara Gajić,

Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, Belgrade, Serbia, Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia, Institute of Environmental Engineering, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia, tamara.gajic.1977@gmail.com

MSc Dragan Vukolić,

Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia, University of Business Studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, vukolicd@yahoo.com

UDK 338.484:502.131.1

338.48-6:615.83

DOI 10.5937/turpos0-53295

ТЕОРИЈСКИ ПРЕГЛЕД И АНАЛИЗА ЛИТЕРАТУРЕ О УЛОЗИ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ НА ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ

THEORETICAL REVIEW AND LITERATURE ANALYSIS OF THE ROLE OF THE ENVIRONMENT IN HEALTH TOURISM

Анстракт: Овај рад представља теоријски преглед и анализу литературе о улози животне средине у здравственом туризму. Истражују се кључни фактори животне средине, као што су квалитет ваздуха и воде, биодиверзитет, климатске и географске карактеристике, и њихов утицај на развој здравствених туристичких дестинација. Такође, рад разматра како очување природних ресурса и примене одрживих пракси у сектору туризма могу допринети дугорочној одрживости здравствених дестинација. Поред еколошких аспеката, у раду се анализирају социо-економски и културни утицаји здравственог туризма на локалне заједнице и регионални развој. Кроз свеобухватан преглед постојеће литературе, овај рад пружа теоријски оквир за будућа истраживања и развој стратегија које унапређују синергију између заштите животне средине и здравственог туризма.

Abstract: This paper presents a theoretical review and literature analysis of the role of the environment in health tourism. It examines key environmental factors such as air and water quality, biodiversity, climatic and geographical characteristics, and their impact on the development of health tourism destinations. Additionally, the paper explores how the preservation of natural resources and the implementation of sustainable practices in the tourism sector can contribute to the long-term sustainability of health destinations. Beyond environmental aspects, the paper also analyzes the socio-economic and cultural impacts of health tourism on local communities and regional development. Through a comprehensive review of existing literature, this paper provides a theoretical framework for future research and the development of strategies that enhance the synergy between environmental protection and health tourism.

Кључне речи: животна средина, здравствени туризам, туристичка понуда.

Keywords: environment, health tourism, tourism offer.



Introduction

The quality of air and water, the presence of medicinal springs, thermal waters, and rich biodiversity directly influence the perception of health and well-being of visitors (Pichler et al., 2022). Climatic conditions, such as moderate temperatures and the presence of clean, fresh air, further contribute to the sense of relaxation and recovery for tourists. Additionally, geographical location and natural landscapes, such as mountains, seas, or forests, create ideal conditions for outdoor activities that promote physical and mental health (Zhu et al., 2021). These elements have a strong impact on the development of destinations with the potential to position themselves as leaders in health tourism (Buckley, 2020).

The development of health tourism, as a growing segment of the global tourism industry, is inevitably linked to the quality and preservation of environmental elements (Streimikiene et al., 2021). An increasing number of tourists are seeking destinations that not only offer medical treatments and wellness services but also the opportunity to stay in natural environments that positively impact health and overall well-being (Pessot et al., 2021). In this context, key environmental factors such as air and water purity, climatic characteristics, biodiversity, and access to natural healing sites become crucial for attracting visitors (Guo & Li, 2024).

Tourism is viewed as an indicator of social, material, and cultural well-being, as well as the development of relations at the neighborhood, interstate, and global levels, encompassing various phenomena and processes (Todorov et al., 2023; Mihailović et al., 2023). Tourists wish to spend their leisure time in areas where nature is preserved. This includes tourist destinations, regions, and countries that are distinguished by clean seas, unpolluted rivers, preserved flora and fauna, fresh air, and healthy food (Todorov et al., 2023; Mihailović et al., 2023; Brzaković, 2023).

The Concept and Elements of the Environment

According to the current law, the environment is a set of natural and created values whose complex interrelationships constitute the surroundings, i.e., the space and conditions for life (Aldeia & Alves, 2019). The environment is an indivisible whole, continuously influenced by various natural factors. The natural values of the environment include natural resources, land, water, forests, air, and plant and animal life. Human-created values in the environment consist of goods created by humans (architectural works intended for housing, cultural, educational, social, religious, and other human needs, as well as for the protection and improvement of natural resources and cultural assets) (Žarnić & Vodopivec, 2022; Ferdhaus et al., 2023). Priority is given to natural values. Through their existence, these values have enabled life on planet Earth. On the other hand, life without the environment is unsustainable. Natural factors have allowed humans, through their labor, to create the second group of environmental factors—human-made values (architectural works) (Jovanović et al., 2015).

There are four basic elements of the environment: the atmosphere or air, the lithosphere or soil and rocks, the hydrosphere or water, and the biosphere or living organisms. Each of these components can exist together, but often only some of them are found in a particular location (Mocek-Plóćiniak & Skowrońska, 2021). Regardless, all four elements influence each other in different ways. The human environment consists of all the physical, chemical, and biological factors outside the human body, i.e., the human environment includes abiotic factors (land, water, air, climate, noise, etc.), the system of anthropogenic creations, and all other living beings that, interconnected, form a complete interactive system that exists in a state of dynamic equilibrium (Blagojević et al., 2012; Cimboláková et al., 2019).

Tourism and the Environment

The development of tourism is significantly more dependent on the quality of the environment, its natural and cultural values, than other industries, as the degree of preservation and attractiveness of the environment directly affects the potential for tourism development in a given area (Voronkova et al., 2021). The increase in pollution in urban and industrial centers intensifies the need for tourist movements directed towards non-urbanized environments. By encompassing large areas of preserved nature, tourism is an activity that valorizes those elements of the space that are of marginal interest to many other industries (Linderová et al., 2021). Tourism is a unique user of the environment, with the specific characteristic that it is not an irreversible consumer of natural elements (Vuković et al., 2019; Gajić et al., 2022). Through controlled tourism development and the construction of appropriate facilities, the space can be enhanced (Stojanović et al., 2011). Tourism is more dependent on the environment than any other branch of the economy. The environment and tourism form an inseparable whole. Modern tourism requires large expanses and well-protected environments, as only in such areas can it be strategically developed to bring both economic and social benefits to the local population and tourists (Lazarević et al., 2017).

Resources play a significant role in the development of tourism in a given area. It is almost impossible to discuss the possibility of tourism development in a particular area if it does not possess certain resources (Sgroi, 2020; Vukolić et al., 2023). However, the mere existence of resources does not mean that all conditions for tourism development are fulfilled, but only one of the main conditions. Therefore, tourist resources represent the foundation of tourism development in a given area (Wondirad & Ewnetu, 2019). They include all the assets that enable tourism development in a particular space or location. Whether tourism development will occur depends on how these tourist resources will be utilized and transformed into

tourist attractions, which are one of the most important elements of the tourism offer (Lee et al., 2020). The existence of quality and unique tourist resources becomes a comparative advantage in the tourism development of an area. This is especially true for natural tourist resources, as the demand for forms of tourism that are predominantly based on them is recording above-average growth rates (Bošković et al., 2016).

Health Tourism

Health tourism represents a global phenomenon of the 21st century (De la Hoz-Correa et al., 2018). Millions of tourists from around the world travel to various destinations to preserve and improve their physical and mental health (Buckley, 2020). Today, health tourism involves the provision of health services, ranging from the most complex surgical interventions in specialized health facilities, traditional spa treatments in health resorts, to diverse spa & wellness offerings for rejuvenation or travel for spiritual upliftment, thus concentrating different motives under the same goals (Milićević et al., 2013; Gajić et al., 2023). In the literature, various definitions and classifications of health tourism can be found. One definition states that health tourism is a type of tourism that professionally and in a controlled manner utilizes natural healing factors, physical therapy, modern and alternative medicine, all aimed at preserving and improving a person's physical and mental health (Béland & Zarzeczny, 2018; De la Hoz-Correa et al., 2018; Dimitrovski et al., 2021; Milićević et al., 2021; Lakićević, 2021).

Globally, the demand for specialized health and recreational centers offering a combination of treatment, rehabilitation, and recreation is rapidly growing. These centers are most often located in spa and mountain areas (Şengül & Çora, 2020). Due to their preserved natural and ecological potential, primarily the optimal climate, clean air, healthy drinking water, and the like, these locations can provide both physical and psychological recreation, significantly contrib-



uting to the improvement of the health and work capacity of their visitors (Schaafsma, 2021). Thus, medicinal water and mud, as well as clean air, are among the comparative advantages of this type of tourism. It is also important to highlight that, unlike other forms of tourism, and given the already existing material and human potential, the development of health-recreational tourism does not require significant financial investments (Gligorijević et al., 2014, Novović, 2014; Schaafsma, 2020).

In addition to water, river and thermal springs, the resource base of health tourism also includes extremely favorable natural resources such as climate, air, lush vegetation, and healing mud. All of these are located outside the permanent residences of potential tourists and awaken in them the need for travel. This usually involves a particular space to be seen, activities to participate in, and experiences that remain in memory (Milićević et al., 2017; Vasileva et al., 2021).

Modern health tourism has taken on the role of traditional thermalism, with a variety of additional services, while medicinal mineral water remains one of the key elements, even though it is used in different ways, with different goals, and through various modern techniques (Teixeira & Gomes, 2021). When it comes to health tourism, it is most acceptable to classify it into three types of health tourism (Dimitrovski et al., 2021, Milićević et al., 2021, Lakićević, 2021; Teixeira & Gomes, 2021; Zhang et al., 2023):

- The first type refers to traditional spa tourism, i.e., people traveling to spas or climate resorts for treatment, rehabilitation, and prevention using natural healing factors and modern medical procedures, such as physical therapy.
- The second type refers to wellness tourism, which involves people traveling to achieve physical and mental well-being (well-being) by using the healing and relaxing properties of nature and other activities (relaxation, meditation, yoga, beauty care, healthy nutrition, etc.).

- The third type is medical tourism, which involves people (patients) traveling abroad for treatment and complex medical interventions (surgical procedures, dental interventions, in vitro fertilization, etc.).

Not all individuals traveling for health reasons are patients requiring equally serious treatment. For example, accompanying persons, as well as those traveling for rehabilitation after treatment, fall into the category of regular tourist travelers. During their shorter or longer stay outside their permanent residence, they will have more opportunities to fulfill tourist needs (mobility, leisure time, etc.) (Özcan et al., 2021; Zhang et al., 2023). This category of visitors should be offered richer and more diverse content during their tourist stay. The same applies to chronic, mobile patients in spa and climate resorts, although in such cases, the opinion of the physician is more relevant (Marković et al., 2011, Ostojić et al., 2011, Popović, 2011).

The health tourism offer is determined by many factors. The quality of the resource itself cannot always guarantee its full valorization (Büyüközkan et al., 2021; Pessot et al., 2021). Accessibility to the resource, the quality of services, the appearance of the resource, and its surroundings can be primary factors in deciding on the destination (Milićević et al., 2017). The main factors influencing the dynamic development of health tourism are: population aging, the growing desire to live longer and with better quality, increasing awareness of global health issues, a growing desire for new and different tourist experiences, changes in people's lifestyles, the need to reduce stress among the working population, the increasing shift from traditional medicine to prevention and alternative practices, as well as the shift from mass tourism to sustainable forms of tourism (Cimboláková et al., 2019; Milićević et al., 2021, Lakićević, 2021).

Climate as an Environmental Element of Importance for the Development of Health Tourism

Climate, as a long-term average of weather patterns, plays a significant role in health tourism by influencing factors such as air temperature, humidity, and wind. These elements affect the distribution of vegetation, which can in turn create favorable microclimates that support health-related tourism activities. Certain climates are particularly suited for treating specific health conditions, such as mountain climates for respiratory issues and forest climates for improving conditions like asthma and nervous disorders (Milićević et al., 2017). Daily weather factors, including temperature, humidity, and wind, significantly impact tourists' health, making the understanding of microclimatic conditions essential for optimizing health tourism destinations (Bherwani et al., 2020).

Soil as an Environmental Element of Importance for the Development of Health Tourism

Peloids (medicinal muds), formed through the interaction of geological, biological, and climatic factors, are natural healing agents used in health tourism for their therapeutic properties. They can be organic or inorganic, and their mineral composition plays a crucial role in their healing effects. Peloids are applied in treatments through wraps or baths, and their mechanical and chemical properties stimulate blood circulation and improve skin health (Quintela et al., 2012; Błońska-Sikora et al., 2024).

Water as an Environmental Element of Importance for the Development of Health Tourism

Mineral waters have long been recognized for their healing properties and are a cornerstone of health tourism. These waters, distinguished by their mineral content and temperature, are used in balneotherapy to treat various health conditions. Depending on their composition, mineral waters are categorized into medicinal, thermal, and in-

dustrial, with medicinal waters playing a pivotal role in balneology due to their positive physiological effects (Prodović et al., 2012; Gomes & Rautureau, 2021).

Other Environmental Elements of Importance for the Development of Health Tourism

It can be concluded that the diversity of relief, such as the existence of mountains, hills, gorges, caves, valleys, and other forms of relief, significantly influences the attractiveness of the destination itself. This diversity of relief would encourage tourists who primarily visit the destination within the framework of health tourism to extend their stay (Padilla-Meléndez & Del Aguila-Obra, 2016; Gomes & Rautureau, 2021).

Another environmental element that influences the development of tourism, including health tourism, is vegetation. The vegetation of an area consists of all the plant communities that occupy/cover that area. Since plant communities necessarily include animals, vegetation is actually represented by a collection of various biocoenoses. In this way, vegetation represents the entire plant and animal world of a given area, grouped into different biocoenoses, or ecosystems. When it comes to the distribution of biocoenoses or ecosystems, one can speak of the ranges of biocoenoses (for example, the range of beech forests, the range of white pine biocoenoses, and so on). The size of the range of certain species can vary greatly. Cosmopolitan species (cosmopolitans—reed, weed plants) have large ranges because they are widely distributed—almost on all continents. Endemic species (endemics—Banat peony, Šarplanin crocus, etc.) have small ranges because they are rare and limited in their distribution. For example, the Serbian spruce is found only in certain mountains of western Serbia and eastern Bosnia and nowhere else in the world. Relict species (relicts) once had a large range, but today they have a small range because they have survived in very limited areas.



The Importance of Environmental Protection for Tourism Development

Tourism, like other industries, has a significant impact on the environment and the quality of the surroundings by using and valorizing natural and other resources. With its mass nature and exceptionally rapid global development in recent decades, tourism, in addition to its positive contribution to the economic progress of society, has also brought a significant negative impact on the environment, producing large amounts of waste and harmful emissions. According to Net (2002), the most significant negative impacts of tourism on the environment include the impact on natural resources, the generation of pollution and waste, and damage to ecosystems. A healthy and preserved environment is necessary for the successful development of tourism. Therefore, tourism is highly motivated to take care of the environment to ensure a high level of quality, which can be achieved through the model or concept of sustainability or sustainable development. Sustainable development is one of the primary models of natural resource and environmental economics, whose essence lies in the balanced relationship between economic development and the environment, with the rational use of natural resources and respect for the laws that govern ecosystems. The key determinant and integral part of the tourism offer, which is integrated into the tourism product, is precisely the attractiveness and preservation of the environment, without which it is impossible to attract tourists or generate interest in visiting a destination. On the other hand, the increasing number of tourists worldwide puts a growing strain on and pollutes the environment at all levels. For these reasons, tourism is conditioned to emphasize environmental protection (Đurić et al., 2018).

In planning and achieving sustainable tourism, the goal is to support positive and change negative trends in the development of the area. The application of the sustainable tourism concept involves minimizing the negative and maximizing the positive

impacts of tourism on the environment and available resources. The key issue is the identification, monitoring, assessment, and management of tourism's impact on the environment and resources (Zdravković et al., 2015).

The relationship between tourism and the environment can be viewed from two aspects. First, this relationship can be viewed from the perspective of tourism's impact on the preservation and improvement of the environment. Second, the relationship between tourism and the environment can be viewed from the perspective of the environment's impact on tourism development. In theory, there are numerous views that study the first mentioned relationship. As a summary of theoretical analyses of tourism's impact on the environment, the following can be highlighted (Matijašević–Obradović et al., 2017):

- Under the influence of tourism, spatial transformation occurs, which can be both positive and negative. The positive effects of tourism on space include: the restoration and renovation of existing historical sites, buildings, and monuments, the transformation of existing old buildings and sites into tourist facilities, the protection of natural resources, and more.
- Tourism, as a global phenomenon, influences the transformation of geographical space. It transforms the original space by equipping, organizing, remodeling, and restructuring it. Under its influence, the receptive space undergoes increasingly intense changes, gradually acquiring a specific tourist physiognomy.
- The negative effects of tourism on the environment include: pollution due to the construction of tourist facilities and infrastructure, air, water, and soil pollution, noise pollution, the reduction of natural and agricultural areas, the destruction of flora and fauna, and more.

The Environment's Impact on Tourism Development

The environment has a significant impact on tourism development. Tourism development is much more dependent on the quality of the environment, its natural and cultural values, and characteristics than other industries. The degree of preservation and attractiveness of the environment directly affects the potential for tourism development in a given area, especially in the case of recreational tourism (Southgate & Sharpley, 2002). Considering that tourism represents a collection of relationships and phenomena arising from travel and stays in places without establishing permanent residence and without any economic activity associated with such stays, the characteristics of the space, the range of natural benefits, the state of biodiversity, flora, fauna, climate, and cultural-historical heritage all have an exceptional influence on tourism development in a particular area (Matijašević–Obradović et al., 2017).

Spa towns, for example, base their development on numerous and diverse natural elements such as thermal mineral springs, noble gases, peloids, clean air, diverse vegetation, and more (Adamska, 2020). Development in areas of preserved and attractive nature must be firmly planned and organized to avoid being subjected to the forces of expansion and degradation of the natural environment. The natural potential of spa towns must be protected, improved, and used rationally to ensure long-term, prosperous, and sustainable development (Vićentijević et al., p. 1).

In the tourism of the Republic of Serbia, health tourism represents an important segment, primarily due to the large number of thermal mineral springs with a wide range of therapeutic properties. Visitors are mostly attracted to services such as treatments for respiratory, cardiovascular, and musculoskeletal diseases, which are closely tied to the healing properties of the natural mineral waters and the specific microclimates of certain regions.

Research shows that health tourists in Serbia are mainly drawn by the rich natural resources, particularly thermal springs, which are known for their healing effects (Alexa et al., 2015; Pavlović et al., 2017). Many tourists opt for Serbia due to its favorable combination of natural factors such as the mineral composition of the water and the moderate climate, as well as the comparatively lower cost of treatments, making Serbia a highly competitive destination in terms of price (Dašić et al., 2018).

The most sought-after health services are those related to the treatment and prevention of chronic conditions, with an increasing interest in wellness services that contribute to the improvement of overall well-being (Milićević et al., 2013). The availability of advanced medical treatments at significantly lower prices compared to Western Europe has also spurred the growth of medical tourism. Factors such as the affordability of services, combined with high-quality care and the integration of spa treatments with modern medical practices, have made health tourism a key area of potential growth in Serbia (Popović et al., 2013).

According to visitor feedback and various studies, most tourists cite natural healing resources, such as the mineral and thermal springs, as the primary reason for choosing Serbia as a health tourism destination. Others mention the comprehensive packages that combine medical treatments with wellness and recreational activities, as well as the overall affordability of health services. There is also a growing trend of visitors who come for wellness and prevention, rather than just for treatment of existing conditions (Milićević et al., 2021).

In conclusion, the appeal of health tourism in Serbia stems from a blend of natural assets, affordability, and a growing awareness of the therapeutic and wellness opportunities offered by the country's spas and medical facilities.



Conclusion

Health tourism represents an important segment of the tourism offer of the Republic of Serbia, relying on the richness of natural resources such as thermal mineral springs, medicinal muds, and diverse vegetation. The success of developing this type of tourism is conditioned by the preservation and rational use of natural resources, along with the implementation of sustainable development concepts. The importance of environmental protection and aligning tourism activities with natural laws are key factors for the long-term success of this sector. The research has shown that mineral waters, peloids, and beneficial climatic conditions form the essential foundation for the development of spa and wellness tourism, which has been gaining popularity in Serbia in recent years. The specific natural and climatic conditions contribute to Serbia's vast potential for further development of health tourism, particularly in the context of global trends showing increased demand for wellness services and medical tourism. However, although Serbia possesses significant resources, it is necessary to improve the tourism offer by modernizing the existing spa centers, better promoting them in the international market, and developing infrastructure to attract foreign tourists. Additionally, the development of sustainable tourism, which considers environmental protection, should be a priority to ensure Serbia's long-term success and competitiveness in the global tourism market. In line with this, health tourism can become one of the most significant forms of tourism in Serbia, contributing not only to economic development but also to the preservation of the country's natural and cultural heritage.

Health tourism represents an important segment of the tourism offer of the Republic of Serbia, relying on the richness of natural resources such as thermal mineral springs, medicinal muds, and diverse vegetation. The success of developing this type of tourism is conditioned by the preservation and rational use of natural resources, along with the implementation of sustainable development concepts. The importance of en-

vironmental protection and aligning tourism activities with natural laws are key factors for the long-term success of this sector.

The research conducted for this study focused on analyzing the key natural resources that contribute to the growth of spa and wellness tourism in Serbia. This research included both quantitative and qualitative methods, gathering data through surveys and interviews with visitors to various Serbian spas, as well as analysis of secondary data from previous studies on health tourism in Serbia. Key findings showed that mineral waters, peloids (medicinal muds), and favorable climatic conditions are the primary reasons tourists choose Serbian spas. Additionally, tourists highlighted the therapeutic benefits of these natural resources, particularly for the treatment of chronic conditions such as respiratory and cardiovascular diseases.

Furthermore, the research examined current trends in wellness tourism, demonstrating that the demand for wellness services in Serbia has been steadily increasing over the last decade. This is consistent with global trends showing a rising interest in health and wellness tourism, as people seek destinations that offer natural healing and relaxation. The research underscores the potential for further development in this area, particularly through modernization of spa facilities and improved promotion on the international market.

Although Serbia possesses significant resources, it is necessary to improve the tourism offer by modernizing the existing spa centers, better promoting them in the international market, and developing infrastructure to attract foreign tourists. Additionally, the development of sustainable tourism, which considers environmental protection, should be a priority to ensure Serbia's long-term success and competitiveness in the global tourism market. In line with this, health tourism can become one of the most significant forms of tourism in Serbia, contributing not only to economic development but also to the preservation of the country's natural and cultural heritage.

References

- Adamska, A. (2020). Osieczna—development possibilities as a health and SPA resort. *Teka Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych*, 16(1), 58-70.
- Aldeia, J., & Alves, F. (2019). Against the environment. Problems in society/nature relations. *Frontiers in Sociology*, 4, 29.
- Alexa, J., Rečka, L., Votápková, J., Van Ginneken, E., Spranger, A., Wittenbecher, F., & World Health Organization. (2015). Czech Republic: health system review.
- Arguez, A., & Vose, R. S. (2011). The definition of the standard WMO climate normal: The key to deriving alternative climate normals. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 92(6), 699-704.
- Barry, R. G., & Chorley, R. J. (2009). *Atmosphere, weather and climate*. Routledge.
- Béland, D., & Zarzeczy, A. (2018). Medical tourism and national health care systems: an institutionalist research agenda. *Globalization and health*, 14(1), 68.
- Bherwani, H., Singh, A., & Kumar, R. (2020). Assessment methods of urban microclimate and its parameters: A critical review to take the research from lab to land. *Urban Climate*, 34, 100690.
- Blagojević, Lj. (2012). Životna sredina i zdravlje. Fakultet za zaštitu na radu, Univerzitet u Nišu Bošković, N. (2016). *Održivo korišćenje prirodnih resursa kao osnova razvoja turizma Srbije*. Univerzitet u Kragujevcu.
- Błońska-Sikora, E. M., Klimek-Szczykutowicz, M., Michalak, M., Kulik-Siarek, K., & Wrzosek, M. (2024). Potential Possibilities of Using Peat, Humic Substances, and Sulfurous Waters in Cosmetology. *Applied Sciences*, 14(16), 6912.
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409-1424.
- Büyükožkan, G., Mukul, E., & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929.
- Cimboláková, I., Uher, I., Laktičová, K. V., Vargová, M., Kimáková, T., & Papajová, I. (2019). Heavy metals and the environment. *Environmental factors affecting human health*, 1, 29.
- Dašić, D. (2018). Menadžment zdravstvenog i medicinskog turizma – mogući pravci razvoja u Republici Srbiji. *Ekonomski signali*, 13(1), 41-46.
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism management*, 65, 200-211.
- Dimitrovski, D., Miličević, S., & Lakičević, M. (2021). Specifični oblici turizma. *Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji*.
- Đurić, Z. (2018). Mogućnosti i izazovi očuvanja životne sredine u turizmu i hotelijerstvu. *Poslovna ekonomija*, 13(1), 205-225.
- Ferdhaus, M., Ab Dulhamid, H., & Ali, M. A. F. (2023). George Town, Penang, as a UNESCO World Heritage Site: A Showcase of Best Practises in Heritage Conservation and Sustainable Development. *e-BANGI*, 20(4), 220-228.
- Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., ... & Mićović, A. (2023). Pandemic boosts prospects for recovery of rural tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624.
- Gajić, T., Vukolić, D., Petrović, M. D., Blešić, I., Zrnić, M., Cvijanović, D., ... & Anđelković, Ž. (2022). Risks in the role of co-creating the future of tourism in “stigmatized” destinations. *Sustainability*, 14(23), 15530.
- Gligorijević, Ž., & Novović, M. (2014). Zdravstveno-rekreativni turizam u procesu razvoja banjskih i planinskih turističkih mesta. *Ekonomске teme*, 52(4), 509-522.
- Gomes, C. D. S. F. (2018). Healing and edible clays: a review of basic concepts, benefits and risks. *Environmental Geochemistry and Health*, 40, 1739-1765.
- Gomes, C. S., & Rautureau, M. (2021). Historical evolution of the use of minerals in



human health. In *Minerals Latu Sensu and Human Health: Benefits, Toxicity and Pathologies* (pp. 43-79). Cham: Springer International Publishing.

Gramelsberger, G., & Feichter, J. (2011). Modelling the climate system: an overview. *Climate change and policy: The calculability of climate change and the challenge of uncertainty*, 9-90.

Guo, Z., & Li, Y. (2024). Analysis of the Decisive Factors of Government Attracting Tourists in Public Management from the Perspective of Environmental Protection. *Problemy Ekonomike*, 19(1), 285-295.

Jovanović, P. (2015). *Priručnik za polaganje prijemnog ispita – Ekologija*. Visoka škola strukovnih studija Aranđelovac.

Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*. Univerzitet Singidunum.

Lazarević, M. (2017). Uticaj turizma na životnu sredinu. *ECONOMICS-INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 5(1), 137-150.

Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.

Linderová, I., Scholz, P., & Almeida, N. (2021). Attitudes of local population towards the impacts of tourism development: Evidence from Czechia. *Frontiers in Psychology*, 12, 648773.

Marković, S. L., Ostojić, M., & Popović, I. V. (2011). Zdravstveni turizam u funkciji poboljšanja kvaliteta života. *Nacionalna konfederacija o kvalitetu života*.

Matijašević-Obradović, J. (2017) Značaj zaštite životne sredine za razvoj ekoturizma u Srbiji. *Agroekonomika*, časopis departmana za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu. Milićević, R. (2017). *Resursne atrakcije kao multiplikativni faktor razvoja zdravstvenog turizma Srbije*. Универзитет у Крагујевцу.

Milićević, S. (2013). Zdravstveni turizam-megatrend na turističkom tržištu. *Megatrend revija*, 10(4), 163-176.

Mocek-Plócinia, A., & Skowrońska, M.

(2021). Water—an important element not only of the soil environment. *Soil Science Annual*, 72(1).

Özcan, E., Güçhan Topcu, Z., & Arasli, H. (2021). Determinants of travel participation and experiences of wheelchair users traveling to the bodrum region: A qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2218.

Padilla-Meléndez, A., & Del Aguilera-Obra, A. R. (2016). Health tourism: Conceptual framework and insights from the case of a Spanish mature destination. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 86-96.

Pavlović, M., Radivojević, N., Lazić, J. (2009). Održivi razvoj banjskog turizma u Srbiji. *Industrija* 2, 38-57.

Pavlović, P., Kostić, N., Karadžić, B., & Mitrović, M. (2017). *The soils of Serbia* (pp. 1-225). Springer Netherlands.

Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2661.

Pichler, C., Hartl, A. J., Weisböck-Erdheim, R., & Bischof, M. (2022). Medical evidence of Alpine natural resources as a base for health tourism. In *Digital and Strategic Innovation for Alpine Health Tourism: Natural Resources, Digital Tools and Innovation Practices from HEALPS 2 Project* (pp. 1-30). Cham: Springer International Publishing.

Popović, J., Novović, M., & Vukadinović, S. (2013). Marketinški pristup razvoju zdravstvenog turizma u Republici Srbiji. *FBIM Transactions*, 1(2), 124-135.

Potpara, Z., Cupara, S., Marstijepović, N., Bojović, D. (2009). Medicinski peloid. *Racionalna terapija*, Medrat, 2, str. 25-30.

Prasad, M. N. V. (2023). Medical Geology: Biosphere, Geosphere, and Noosphere Interface. *Medical Geology: En route to One Health*, 1-36.

Prodović, T. (2012). Klasifikacija i karakteristike mineralnih voda i mogućnost njihovog korišćenja u terapeutske svrhe. *Fakultet medicinskih nauka*, Univerzitet u Kragujevcu.

Quintela, A., Terroso, D., Da Silva, E. F., & Rocha, F. (2012). Certification and quality criteria of peloids used for therapeutic purposes. *Clay minerals*, 47(4), 441-451.

Schaafsma, M. (2021). Natural environment and human well-Being. *Life on Land*, 688-699.

Şengül, C., & Çora, H. (2020). Health-care tourism in second decade of 21st century—a review of Turkey as the new global center for international patients. *Journal of Health Systems and Policies*, 2(1), 56-86.

Sgroi, F. (2020). Forest resources and sustainable tourism, a combination for the resilience of the landscape and development of mountain areas. *Science of the Total environment*, 736, 139539.

Smith, T. T., Zaitchik, B. F., & Gohlke, J. M. (2013). Heat waves in the United States: definitions, patterns and trends. *Climatic change*, 118, 811-825.

Southgate, C., & Sharpley, R. (2002). Tourism, development and the environment. *Tourism and development: Concepts and issues*, 231-262.

Stojanović, V. (2011). Turizam i održivi razvoj. Novi Sad: University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.

Teixeira, F. J., & Gomes, C. S. (2021). Mineral water: Essential to life, health, and wellness. In *Minerals latu sensu and Human Health: Benefits, Toxicity and Pathologies* (pp. 517-556). Cham: Springer International Publishing.

Todorov, P., Mihailović, B., & Brzaković, P. (2023). Ekološki aspekti održivog razvoja turizma. *Turističko poslovanje*, 31, 71-82.

Vasileva, V., Kabakchieva, D., Sabrieva, S., & Vladev, D. (2021). Natural tourist resources in Rhodope tourist region. *Acta Scientifica Naturalis*, 8(3), 84-102.

Vićentijević, M. S. J., Cvetanović, M. S. M. Značaj zaštite životne sredine u održivom

razvoju banskih mesta.

Voronkova, O. Y., Akhmedkhanova, S. T., Nikiforov, S. A., Tolmachev, A. V., Vakhru-shev, I. B., & Sergin, A. A. (2021). Tourism market relies heavily on environmental and natural factors. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 19(2), 365-374.

Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., ... & Petrović, T. (2023). Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.

Vuković, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2019). Environmentally sustainable tourism as a strategic determinant of economic and social development. *Turizam*, 23(3), 145-156.

Vuković, P., Čavlin, G., & Čavlin, M. (2015). Complementarity in the development of rural tourism with the development of thermal baths, spa and wellness tourism. *Економика пољопривреде*, 62(1), 259-270.

Wondirad, A., & Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land use policy*, 88, 104155.

Žarnić, R., & Vodopivec, B. (2022). Inclusive Approach to Cultural Heritage Resilience. In *Handbook of Cultural Heritage Analysis* (pp. 2037-2072). Cham: Springer International Publishing.

Zdravković, N. (2015). Održivi razvoj u zdravstvenom i velnes turizmu. Univerzitet Singidunum, departrment za postdiplomske studije.

Zhang, P., Wang, J., & Li, R. (2023). Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon*, 9(4).

Zhu, D., Zhong, L., & Yu, H. (2021). Progress on relationship between natural environment and mental health in China. *Sustainability*, 13(2), 991.

Živanović, S. (2015). Oblici i trendovi zdravstvenog turizma. Univerzitet u Kragujevcu.

MSc Dragan Vukolić,

Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia, University of Business Studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, vukolicd@yahoo.com

PhD Tamara Gajić,

Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, Belgrade, Serbia, Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia, Institute of Environmental Engineering, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia, tamara.gajic.1977@gmail.com

MSc Anđelka Popović,

Ekonomška škola 9. maj, Sremska Mitrovica, Serbia, andjelkapopovic89@gmail.com

MSc Marko Cilić,

Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia
UDK 338.48 44(1-22)(497.11)
338.48-6:641.8(497.11)
DOI 10.5937/turpos0-53087

ANALYZING TOURIST MOTIVATION FOR DESTINATION PROMOTION THROUGH EWOM: FOCUS ON GASTRONOMIC EVENTS

АНАЛИЗА МОТИВАЦИЈЕ ТУРИСТА ЗА ПРОМОЦИЈУ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПУТЕМ EWOM-А: ФОКУС НА ГАСТРОНОМСКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ

Abstract: *Gastronomy plays a significant role in the cultural experience of everyday life, offering tourists a unique way to explore different aspects of a destination. Culinary experiences often serve as a key factor in the decision-making process when choosing travel destinations. During 2023 and 2024, the authors conducted a study at four major events in rural areas of Serbia: Kulen Festival in Erdevik, Bacon Festival in Kačarevo, Cabbage Festival in Mrčajevci, and Bean Festival in Čenej, surveying a total of 235 visitors. The aim of the research was to analyze the motivation of tourists at gastronomic events with the goal of promoting the destination through eWOM. The results showed that five factors influence tourists at gastronomic events to be motivated to recommend and promote the tourist*

Анстракт: *Гастрономија има значајну улогу у културном доживљају свакодневног живота, пружајући туристима јединствен начин истраживања различитих аспеката дестинације. Кулинарска искуства често представљају кључни фактор у процесу одлучивања приликом избора туристичких дестинација. Током 2023. и 2024. године, аутори су спровели истраживање на четири значајне манифестације у руралним деловима Србије: Фестивалу кулена у Ердевику, Фестивалу сланине у Качареву, Купусијади у Мрчајевцима и Пасуљијади у Ченеју, анкетајући укупно 235 посетилаца. Циљ истраживања био је анализа мотивације туриста на гастрономским манифестацијама са циљем промоције дестинације путем електронског усменог преношења (eWOM).*



destination through eWOM. The findings of this study indicate a significant potential for the development of gastronomic tourism in rural tourist destinations in Serbia. The practical implications of this research suggest that organizers of gastronomic events should focus on enhancing the tourist experience in order to encourage more positive eWOM, thereby effectively promoting destinations and attracting a larger number of tourists.

Key words: motivation, rural destination, gastronomic events, eWOM

Introduction

Certain regions worldwide have seen significant growth in gastronomic tourism. To attract more tourists interested in exploring a location through its cuisine, destinations host various gourmet events. Globally, gastronomic tourism plays a key role in developing tourism destinations (Stojanović & Čerović, 2008; Vukolić, 2020). Culinary experiences often motivate travel and shape the visitor experience (Basil & Basil, 2016; Perez-Galvez et al., 2021). Food is increasingly recognized in tourism as part of local culture, tourism promotion, and economic growth (Hall & Mitchell, 2001). Additionally, electronic word-of-mouth (eWOM) has become vital for promoting destinations, as tourists rely on online reviews. Specific traveler types, like chefs, seek new culinary products and techniques, using them as inspiration for their restaurants (Cordova-Buiza et al., 2021). Gastronomy also contributes to the economic progress of destinations, especially in developing countries (Mgonje et al., 2016). Gastronomic tourism effectively promotes destinations, preserving the value of local products (Anderson et al., 2017). Recent studies in Spain, Italy, Ireland, Peru, and Serbia analyze gastronomic tourism's impact

Резултати су показали да пет фактора утиче на туристе који посећују гастрономске манифестације да буду мотивисани да препоруче и промовишу туристичку дестинацију путем eWOM-а. Налази ове студије указују на значајан потенцијал за развој гастрономског туризма у руралним туристичким дестинацијама у Србији. Практичне импликације истраживања сугеришу да организатори гастрономских манифестација треба да се фокусирају на унапређење туристичког доживљаја како би подстакли позитивнији eWOM, чиме би се ефективно промовисале дестинације и привукао већи број туриста.

Кључне речи: мотивација, рурална дестинација, гастрономске манифестације, eWOM

on tourist satisfaction and destination evaluation (Jimenez Beltran et al., 2016; Janqueira et al., 2020; Peira et al., 2018; Cordova-Buiza et al., 2021; Vukolić et al., 2021). Cordova-Buiza et al. (2021) found that tourists motivated by gastronomy are likely to recommend destinations through eWOM. Hjalager (2004) and Pesonen et al. (2011) noted that tourist motivations related to gastronomy vary widely, with culinary expectations influencing destination choice (Basil & Basil, 2016; Lopez-Guzman, 2017). This research at four major gastronomic events examined tourist motivation and their intention to recommend destinations via eWOM. Results show that tourists motivated by the gastronomic offerings are willing to recommend the destinations to others through eWOM.

Literature

Tourist motivation represents a key concept in tourism research as it helps to understand the reasons why people travel, how they choose destinations, and what their expectations are regarding their journeys (Pearce & Lee, 2005; Petrović et al., 2017). Tourist motivation can be defined as a set of psychological and social factors that drive individuals to engage in tourism activities (Yousaf et al., 2018). One of the most in-

fluent theoretical frameworks for understanding tourist motivation is the push-pull factor model. Push factors refer to internal impulses or needs of the individual, such as the need for escape, relaxation, adventure, or education. On the other hand, pull factors are specific characteristics of a destination that attract tourists, such as natural beauty, cultural heritage, or recreational opportunities (Masina et al., 2021; Carvache-Franco et al., 2023).

Socio-psychological theories also provide significant insights into tourist motivation. Research highlights the importance of intrinsic and extrinsic motivation in tourist behavior, where intrinsic motivation stems from the satisfaction derived from the activities themselves, while extrinsic motivation arises from rewards that are not directly related to the activities, such as status or recognition (Yoo et al., 2018). It is also suggested that tourists make decisions based on their expectations about how well a particular trip will meet their needs and desires (Pizam & Mansfeld, 1990; Yoo et al., 2018). Cultural factors play a crucial role in shaping tourist motivation. Studies show that cultural context can significantly influence what tourists seek in their travels (Boukas, 2013). For example, tourists from Western countries may be more motivated by adventure and autonomy, while tourists from collectivist cultures may place greater importance on family travel and social interactions (Li & Cai, 2012).

Demographic factors such as age, gender, education, and economic status also have a significant impact on tourist motivation. Similarly, economic status influences whether tourists will seek luxury destinations or destinations with lower costs (Aziz et al., 2018; Ma et al., 2018).

In recent years, research on tourist motivation has increasingly focused on specific types of tourism, such as ecotourism, gastronomic tourism, and cultural tourism (Gracan, 2020; Telbisz et al., 2023). For example, research in the field of gastronomic tourism shows that the motivation to visit destina-

tions may be directly related to the desire to enjoy local cuisine and culinary experiences (Galati et al., 2023; Gajić et al., 2024). Additionally, with the rise of digital technologies, the motivation to travel is increasingly shaped by the influence of social networks and online communities. These platforms allow tourists to research destinations before traveling, receive recommendations from other travelers, and build expectations that influence their final decisions (Aziz & Alam, 2024).

Electronic word of mouth (eWOM) has become one of the most powerful tools for promoting tourist destinations. eWOM refers to any form of communication or recommendation that users exchange over the internet about products, services, or in this case, destinations (Mukhopadhyay et al., 2023). In the context of tourism, eWOM encompasses reviews, comments, ratings, blogs, and social media, all of which have a significant impact on the perception and decisions of potential tourists. The development of the internet and digital platforms has enabled tourists to share their experiences with a wider audience, resulting in the increased importance of eWOM in travel decision-making (Le & Ryu, 2023). Unlike traditional marketing channels, eWOM is perceived as an authentic and informal form of communication, as it comes from other users rather than brands or official sources. This factor enhances the trust and credibility of eWOM in the eyes of potential tourists (Llamero, 2014; Abubakar et al., 2017).

eWOM can significantly influence the image of a tourist destination. Positive reviews and recommendations can attract new visitors, while negative comments can deter potential tourists (Pantano & Di Pietro, 2013). Additionally, eWOM plays a crucial role in raising awareness of lesser-known destinations, allowing them to compete with larger and more popular tourist centers (Medeková et al., 2023). Research shows that eWOM plays a significant role during the planning stages of a trip and in the decision-making process. Potential tourists often explore online reviews and recommendations



to gather information about destinations they are considering. Based on this information, they make decisions about where to travel, where to stay, and what activities to engage in during their visit (Chen et al., 2015; Liu et al., 2024). eWOM not only affects travel decisions but also influences expectations and experiences during the visit. For instance, tourists who read positive reviews before arriving at a destination may have high expectations, which can affect their satisfaction or dissatisfaction with the destination (Stylos et al., 2023).

Gastronomic events represent a significant aspect of tourism and are becoming an increasingly popular motive for travel worldwide. These events, which include food festivals, wine tours, fairs, and other events dedicated to local cuisine and gastronomy, attract tourists interested in authentic experiences that blend culture, tradition, and culinary delights (Carvache-Franco et al., 2023). Gastronomic events not only promote local cuisine but also strengthen the identity of the destination (Folgado-Fernández et al., 2017; Gajić et al., 2023). These events provide tourists with the opportunity to experience unique culinary experiences deeply rooted in local culture and tradition. Food festivals often attract not only domestic but also international visitors, contributing to the development of tourism and economic benefits for local communities (O'Sullivan & Jackson, 2002; Vukolić et al., 2023).

Furthermore, gastronomic events play a significant role in fostering loyalty among tourists. Visitors who enjoy these events often return to the destination, contributing to the long-term development of tourism. Gastronomic events also enable destinations to differentiate themselves in the tourism market by attracting specific segments of tourists interested in culinary experiences (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Gastronomic events represent a strong motive for travel, particularly for tourists seeking authentic and unique experiences. These events can significantly influence the perception of the destination, as they provide tourists

with the opportunity to directly experience culture and tradition through food and drink (Stone et al., 2018). Many destinations use gastronomic events as a key component of their marketing strategies, recognizing their potential to attract specific market segments, such as gastronomic tourists (Li & Cai, 2012; Folgado-Fernández et al., 2017; Vukolić et al., 2022).

When the concept of gastronomic events is linked with tourist motivation and eWOM, it becomes clear that these events play a crucial role in promoting destinations through digital channels. Tourist motivation to attend gastronomic events often arises from the desire for authentic cultural experiences, as well as the pursuit of quality and innovative food and beverages (González-Rodríguez et al., 2016). Gastronomic events provide content that is easily shared through eWOM. Visitors to these events often use social media and other online platforms to share their experiences, posting photos, videos, and reviews that can influence the decisions of other potential tourists (Fox & Longart, 2016). Positive eWOM communication about gastronomic events can significantly increase the visibility and attractiveness of a destination, attracting new visitors (Martin et al., 2016).

Methodology

This study aims to analyze tourist motivation and its role in promoting destinations through electronic word-of-mouth (eWOM). The research was conducted in 2022 at four significant gastronomic events in rural parts of Serbia: Kulen Festival in Erdevik, Bacon Festival in Kačarevo, Cabbage Festival in Mrčajevci, and Bean Festival in Čenej. A total of 295 visitors at these events constituted the sample on which the analysis was based. Data were collected through fieldwork using structured questionnaires, which were pre-tested and adjusted based on a pilot study. The questionnaire was designed based on existing studies in the field of gastronomic tourism and eWOM (Lopez-Guzman et al., 2017; Cordova-Buiza et al., 2021), and

it contains three main segments: socio-demographic characteristics of respondents, characteristics of their travels, and their motivations and interests related to gastronomy.

The survey was conducted at different times during the events to ensure the representativeness of the sample and to capture a broad spectrum of visitors. The questions included various formats—from closed to open-ended questions, with the use of a Likert scale with 5 points (1 = completely unimportant; 5 = very important) to quantify relevant items for the research. The collected data were analyzed to identify key factors influencing tourist motivation, as well as their willingness to recommend the visited destinations through eWOM. This analysis pro-

vides a deeper understanding of the role of gastronomic events in creating a positive destination image and encouraging further promotion through eWOM (González-Rodríguez et al., 2016).

Results

In the study conducted at four significant gastronomic events in rural parts of Serbia, a total of 235 respondents participated. The demographic characteristics of the participants, including gender, age, education level, and income, are presented in Table 1. These data provide insight into the various socio-demographic profiles of the respondents, contributing to a better understanding of the sample structure in this research.

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Characteristic	Category	N (%)
Gender	male	133 (56.6%)
	female	102 (43.4%)
Age	18-30	79 (33.62%)
	31-60	100 (42.55%)
	61+	56 (23.83%)
Education	high school	95 (40.43%)
	college or university degree	91 (38.72%)
	master or PhD	49 (20.85%)
Salary	low average salary	25 (9.33%)
	medium average salary	117 (43.66%)
	high average salary	94 (35.07%)
	extremely high average salary	32 (11.94%)

Source: Author's research

Cronbach's alpha is a measure of internal consistency, that is, how closely related a set of items are as a group. It is considered to be a measure of scale reliability. Reliability statistics are most often used when there are several questions in the questionnaire that are assessed by the Likert scale. This reliability is investigated by Cronbach's Alpha test which must be greater than 0.07. In the case of this research, the value of this test is 0.824, which indicates the high reliability of the questionnaire.

Through the conducted factor analysis (Table 2), five key factors were identified that explain the motivation of tourists to participate in gastronomic events and their willingness to promote destinations through electronic word of mouth (eWOM). These factors are defined based on the obtained mean values (M) and standard deviations (SD), which are presented below. The first factor, Motivation for Participation in Gastronomic Events (M = 3.55, SD = 0.688), encompasses the motives of visitors to attend events that promote local



gastronomy. The mean value indicates that visitors are generally motivated to participate in such events, while the relatively small standard deviation suggests homogeneity in responses. This indicates that the majority of visitors share similar motives regarding the exploration and discovery of local culinary specialties. The second factor, Perception of the Destination ($M = 3.22$, $SD = 0.762$), relates to how visitors perceive the destination through gastronomic events. The mean value shows a moderately positive attitude of visitors toward the impact of these events on the perception of the destination, while the standard deviation suggests slight variability in responses, indicating the existence of different perceptions among respondents. The third factor, Social Interaction and Experien-

ce ($M = 3.82$, $SD = 0.755$), describes the importance of social interaction and the overall experience during gastronomic events. The high mean value indicates the significance that visitors place on social aspects and the experience at events, while the moderate standard deviation suggests consistency in visitors' experiences and expectations regarding social interaction. The fourth factor, eWOM ($M = 3.55$, $SD = 0.826$), refers to the tendency of visitors to share their experiences from events through digital platforms such as social networks and blogs. The mean value indicates a moderate willingness of visitors to engage in eWOM activities, while the somewhat higher standard deviation points to variations in respondents' attitudes toward sharing their experiences online.

Table 2. *Descriptive Statistics of Factors and Statements in the Analysis of Tourist Motivation at Gastronomic Events*

Factor	m*	SD*		m*	SD*
Motivation to participate in gastronomic events	3.55	0.688	It is important to me to attend events that promote local gastronomy.	3.59	0.698
			My visit to the event is motivated by the desire to try specialties that I cannot find elsewhere.	3.09	0.851
			Participating in culinary workshops and competitions inspires me.	3.88	0.664
			I am attracted by the authenticity of local food and drinks at these events.	3.49	0.964
Perception of the destination	3.22	0.762	Visiting these events contributes to my perception of the destination as an attractive tourist spot.	4.05	0.761
			Gastronomic events are the reason why I would visit this destination again.	3.95	0.673
			I believe that events of this type enhance the image of the destination.	3.55	0.813
			I associate the cultural and historical characteristics of the destination with the gastronomic events.	4.50	0.739
Social interaction and experience	3.82	0.755	It is important to me to meet new people with similar interests at these events.	3.40	0.710
			I appreciate the opportunity to participate in social activities during the event.	3.55	0.677
			My expectations were met in terms of entertainment and recreation during the event.	2.99	0.560
			It is important to me that my friends or family are part of my experience at these events.	4.15	0.750
eWOM	3.55	0.826	I am inclined to share my experience of these events through social media or blogs.	3.60	0.671
			It is important to me to read reviews or recommendations before attending an event.	3.05	0.854
			I would often recommend attending these events online.	3.19	0.866
Satisfaction and intention to revisit	3.72	0.688	I am satisfied with the overall experience at the gastronomic events.	3.05	0.846
			My expectations were met during my visit to the event.	4.13	0.790
			I believe that my positive recommendation can influence others' decision to attend the event.	3.64	0.813
			These events have contributed to my decision to visit this destination again.	3.72	0.841

*M=mean; SD= standard deviation

Source: Author's research

Finally, the fifth factor, Satisfaction and Intention to Revisit ($M = 3.72$, $SD = 0.688$), relates to the level of visitor satisfaction and their willingness to revisit the event or destination. The mean value indicates general visitor satisfaction, while the low standard deviation suggests that the responses are quite consistent, indicating a high rate of satisfaction and potential for visitor return. In summary, these identified factors - motivation for participation, perception of the destination, social interaction and experience, eWOM, and satisfaction and intention to revisit - provide valuable insights into the key drivers of tourist behavior at gastronomic events. Understanding these factors is crucial for event organizers and destination marke-

ters aiming to enhance tourist experiences, encourage positive eWOM, and ultimately promote the destination to attract a larger number of visitors.

Levene's Test for Equality of Variances indicated statistically significant differences in responses between males and females at the 95% confidence level. An independent samples T-test was used to compare the arithmetic means of responses between male and female respondents. The analysis of the results revealed that there are statistically significant differences in respondents' answers based on gender for all factors, with a significance level of $p < 0.001$.

The results of the t-test are presented in Table 3.

Table 3. *T - test (by gender)*

Factor	M*		t*	p*
	Male	Female		
Motivation to participate in gastronomic events	3,13	4,51	-11,423	0,000
Perception of the destination	2,05	3,64	-12,745	0,000
Social interaction and experience	3,71	4,11	-12,244	0,000
eWOM	2,27	3,31	-13,493	0,000
Satisfaction and intention to revisit	3,35	3,90	-12,553	0,000

*m = mean; t = t-test; $p < 0,01$

Source: *Author's research*

The table 3 presents the results of the independent samples t-test, which was conducted to examine the difference in mean values between male and female respondents in relation to several key factors associated with gastronomic events. The first factor, "Motivation to participate in gastronomic events," shows a statistically significant difference between male ($M=3.13$) and female respondents ($M=4.51$), with a t-value of -11.423 and $p<0.001$, indicating that women have a higher motivation to participate in such events. The second factor, "Perception of the destination," also records a statistically significant difference, where women ($M=3.64$) have a more positive perception of the desti-

nation compared to men ($M=2.05$), as confirmed by the t-test ($t=-12.745$, $p<0.001$). The third factor, "Social interaction and experience," shows a significantly higher value among female respondents ($M=4.11$) compared to males ($M=3.71$), with $t=-12.244$ and $p<0.001$, suggesting that women value the social aspects and experiences during events more. The fourth factor, "eWOM," indicates a significant difference between male ($M=2.27$) and female respondents ($M=3.31$), with $t=-13.493$ and $p<0.001$, meaning that women are more inclined to electronically recommend destinations and events. The final factor, "Satisfaction and intention to revisit," shows that women ($M=3.90$) express



a higher level of satisfaction and a greater likelihood of revisiting the destination compared to men ($M=3.35$), with a statistically significant difference ($t=-12.553$, $p<0.001$).

The relationship between subjectively experienced satisfaction and the level of education of the respondents was investigated using Pearson's linear correlation coefficient. For Pearson's correlation, an absolute value of 1 indicates a perfect linear rela-

tionship, while a value close to 0 indicates no linear relationship between the variables. The sign of the coefficient indicates the direction of the relationship. After the analysis, the results confirmed that the assumptions of normality, linearity, and homogeneity of variance were satisfied. A strong positive correlation between these two variables was calculated, $r = 0.8$, $n = 295$, $p < 0.001$, as shown in Table 4.

Table 4. *Correlations*

		Satisfaction	Education
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.8
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	235	295
Education	Pearson Correlation	.8	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	235	295

Source: Author's research

Discussion

In this study, which examined the relationship between subjectively experienced satisfaction and the level of education of the respondents, the results indicate a significant positive correlation between these two variables. The Pearson correlation results ($r = 0.8$, $p < 0.001$) suggest a strong linear relationship between the level of education and subjective satisfaction, meaning that respondents with higher education levels tend to report higher levels of subjective satisfaction. These results can be interpreted in the context of several factors. First, higher education may contribute to a greater level of critical thinking, awareness, and the ability to recognize quality services or experiences, which can influence subjective satisfaction. Additionally, educated individuals may be in a better economic position, allowing them access to higher-quality experiences, further enhancing their satisfaction levels.

However, while the correlation is strong, it is important to consider that correlation does not imply causation. Other factors may also influence this relationship, such as per-

sonal preferences, cultural context, and other socio-demographic factors that were not covered in this study. Furthermore, although the assumptions of normality, linearity, and homogeneity of variance were satisfied, it is important to note that these analyses only provide insight into the linear relationships between variables. Non-linear relationships, as well as potential interactions between variables, were not examined in this study, and future research could further explore these aspects.

Conclusions

In conclusion, this study highlights the significant role of various factors in shaping tourist behavior and perceptions at gastronomic events. The results indicate that tourists, particularly women, show a strong motivation to participate in such events, driven by factors such as the unique culinary experiences offered, the social interactions and cultural richness associated with these destinations, and the overall satisfaction with the events.

Moreover, the findings emphasize that tourists are not only satisfied with their

experiences but are also highly motivated to share their positive impressions and recommend these gastronomic destinations through electronic word-of-mouth (eWOM). This tendency to promote destinations via digital platforms suggests that eWOM is a powerful tool in the marketing and promotion of gastronomic tourism, contributing to the growing popularity and attractiveness of these destinations. This insight is particularly valuable for event organizers and destination marketers, as it underscores the importance of enhancing the overall tourist experience to foster positive eWOM and, consequently, attract more visitors in the future.

Theoretical Implications

This study contributes to understanding tourist motivation and perception in the context of gastronomic events, with a particular focus on the role of eWOM in destination promotion. Theoretically, the study confirms the importance of socio-cultural factors, such as social interaction and cultural authenticity, as key determinants of tourist satisfaction and their willingness to share experiences through eWOM. The findings of this research complement existing theoretical frameworks on the impact of gastronomic tourism on destination perception, emphasizing the significance of subjective experiences in forming a positive destination image.

Additionally, the study reveals how various factors, including participation motivation, destination perception, and satisfaction, influence tourists' willingness to use eWOM as a promotional tool. These findings expand the existing literature on eWOM in the context of gastronomic tourism and highlight the importance of further research into the role of digital platforms in shaping tourist behavior and promoting destinations.

Practical Implications

The practical implications of this study are significant for organizers of gastronomic events and tourism destination marketers. The results indicate that careful planning and enhancement of gastronomic events are cru-

cial for attracting tourists, particularly those motivated by authentic experiences and cultural diversity. Organizers should focus on creating unique and interactive experiences that will increase visitor satisfaction, leading to a higher likelihood that tourists will share their positive impressions through eWOM.

Furthermore, given that eWOM plays a key role in destination promotion, tourism organizations and marketers should implement strategies that encourage digital sharing of experiences, such as contests, social media promotions, and active engagement with visitors on digital platforms. These strategies not only increase the visibility of the destination but also help in building a loyal visitor base that will continuously promote the destination through positive recommendations.

Therefore, this study provides valuable guidelines for improving marketing strategies and designing gastronomic events to enhance tourist satisfaction and strengthen destination promotion through eWOM.

References

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Aziz, M. R., & Alam, A. F. A. (2024). The influence of digital marketing on tourists' behavioural intentions from social networks and e-WOM interactions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(3-4), 364-385.
- Aziz, Y. A., Hussin, S. R., Nezakati, H., Raja Yusof, R. N., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222-239.



- Basil, M.D.; Basil, D.Z. (2016). Reflections of ultra-fine dining experiences. In *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*; Lindgreen, A., Vanhammed, J., Bervelan, M.B., Eds.; Gower Publishing Company: Surrey, UK pp. 135–147.
- Boukas, N. (2013). Towards understanding youth travel experiences in cultural heritage destinations: an integrated framework of youth cultural tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 3-27.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., & Arteaga-Peñafiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 27-43.
- Carvache-Franco, M., Solis-Radilla, M. M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2023). Push and pull motivations as demand predictors of coastal and marine destinations: a study in Acapulco, Mexico. *Tourism Planning & Development*, 20(6), 1000-1018.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Cordova-Buiza, F.; Gabriel-Campos, E.; Castano-Prieto, L.; Garcia-Garcia, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13, 9170.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and hospitality management*, 22(2), 211-223.
- Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., ... & Mićović, A. (2023). Pandemic boosts prospects for recovery of rural tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624.
- Gajić, T., Ranjbaran, A., Vukolić, D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Đorđević Boljanović, J., ... & Rakić, S. R. (2024). Tourists' Willingness to Adopt AI in Hospitality—Assumption of Sustainability in Developing Countries. *Sustainability*, 16(9), 3663.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2023). Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(4), 647-668.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Gracan, D. (2020). Research of Tourist motivations and activities in continental Tourism destinations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 8-18.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. У књизи Douglas Norman, Douglas Ngair, Derrett Ros, Special Interest Tourism.
- Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why?: Towards a sociology of gastronomy and tourism. In *CAUTHE (13th: 2003: Coffs Harbor, NSW)* (pp. 546-561). Lismore, NSW: Southern Cross University.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of culinary science & technology*, 14(4), 347-362.

Junqueira, L. D. M., dos Anjos, F. A., & Velasco-González, M. (2020). What the context contributes to a production chain: the socio-cultural relations in a creative city of gastronomy. The case of Burgos, Spain.

Le, H. T. P. M., & Ryu, S. (2023). The eWOM adoption model in the hospitality industry: the moderating effect of the vlogger's review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 225-244.

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of travel research*, 51(4), 473-487.

Liu, X., Li, M. Y., Ma, Y. M., Gao, T. H., & Yuan, D. N. (2024). Personalized tourism product design focused on tourist expectations and online reviews: An integrated MCDM method. *Computers & Industrial Engineering*, 188, 109860.

Llameró, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Online information review*, 38(7), 954-968.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.

Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388.

Martin, C. A., Izquierdo, C. C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100911.

Masina, N. O., Boshoff, L., & Sifolo, P. P. S. (2021). Wildlife Tourism Motivation: A Case for Manyeleti Nature Reserve, Mpuma-

langa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1414-1429.

Medeková, K., Pompurová, K., & Šimočková, I. (2023). The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Focusing Studies on Tourism Research. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need To Know* (pp. 29-49). Emerald Publishing Limited.

Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816.

Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424.

O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of sustainable tourism*, 10(4), 325-342.

Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of hospitality and tourism technology*, 4(3), 211-227.

Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.

Pérez Gálvez, J. C., Pemberthy Gallo, L. S., Medina-Viruel, M. J., & López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of tourists that visit the city of Popayán (Colombia) according to their interest in its gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 149-170.

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.

Petrović, M. D., Gelbman, A., Demirović, D., Gagić, S., & Vuković, D. (2017). The examination of the residents' activities



and dedication to the local community—an agritourism access to the subject. *Journal of the Geographical Institute*” Jovan Cvijic”, SASA, 67(1), 37-52.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Routledge.

Stojanović, T., Čerović, S. (2008). Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije. *Zbornik radova PMF-Geografski institut br 56 Beograd*

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

Stylos, N., Bigné, E., & Bellou, V. (2024). The affective impact of sightseeing bus tour experiences: using Affective Events Theory (AET) to examine length-of-stay and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 49(4), 740-756.

Telbisz, T., Imecs, Z., Máthé, A., & Mari, L. (2023). Empirical investigation of the motivation and perception of tourists visiting the Apuseni nature park (Romania) and the relationship of tourism and natural resources. *Sustainability*, 15(5), 4181.

Vukolić, D. (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu. *Održivi razvoj*, 2(2), 41-54.

Vukolić, D., Gajić, T., & Bugarčić, J. (2021). Guest satisfaction with the offer of European international dishes and products in Serbian restaurants. *Turističko poslovanje*, (28), 27-38.

Vukolić, D., Gajić, T., & Penić, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., ... & Petrović, T. (2023). Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.

Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism review*, 73(2), 169-185.

Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.

Aleksandra Botić, student

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: aleksandra.botic.19@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

UDK 338.48 6:005(497.113)

DOI 10.5937/turpos0-52814

SUSTAINABLE CONFERENCE TOURISM AS A PREREQUISITE FOR THE FUTURE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM: THE CASE OF HOTEL NORCEV

ODRŽIVI KONGRESNI TURIZAM KAO PREDUSLOV RAZVOJA POSLOVNOG TURIZMA U BUDUĆNOSTI: STUDIJA SLUČAJA HOTEL NORCEV

Abstract: This paper examines the role of sustainable conference tourism as a key prerequisite for the future development of business tourism, focusing on Hotel Norcev on Fruška Gora. The paper analyzes sustainable development and its impact on the competitiveness and success of business tourism in the future. The subject of the study is to explore the role of sustainable conference tourism as a crucial factor for the future development of business tourism. Paper started from the initial hypothesis that sustainability is a key factor for the development of business tourism. The tasks of the study included investigating and analyzing sustainable conference tourism, analyzing factors significant for business tourism, conducting research among hotel guests, analyzing the collected results, and developing recommendations for sustainable operations. The results showed that the application of sustainable principles significantly enhances the hotel's competitiveness and suggests the implementation of ecological practices in all segments of business tourism.

Keywords: MICE tourism, business tourism, sustainability, sustainable development, sustainable tourism

Apstrakt: U ovom radu se ispituje uloga održivog konferencijskog turizma kao ključnog preduslova za budući razvoj poslovnog turizma, sa fokusom na hotel Norčev na Fruškoj gori. U radu se analizira održivi razvoj i njegov uticaj na konkurentnost i uspeh poslovnog turizma u budućnosti. Predmet studije je istraživanje uloge održivog konferencijskog turizma kao ključnog faktora za budući razvoj poslovnog turizma. Rad je počeo od početne hipoteze da je održivost ključni faktor za razvoj poslovnog turizma. Zadaci studije obuhvatali su istraživanje i analizu održivog konferencijskog turizma, analizu faktora značajnih za poslovni turizam, sprovođenje istraživanja među hotelskim gostima, analizu prikupljenih rezultata i donošenje preporuka za održivo poslovanje. Rezultati su pokazali da primena principa održivosti značajno povećava konkurentnost hotela i sugeriše primenu ekoloških praksi u svim segmentima poslovnog turizma.

Ključne reči: MICE turizam, poslovni turizam, održivost, održivi razvoj, održivi turizam



Introduction

Sustainable tourism aims to achieve a harmonious balance of ecological, socio-cultural, and economic factors in the environment while ensuring tourist satisfaction (Ahmadi et al., 2018). The goal of the concept is to discover the ideal approach for tourism development without depleting resources, ensuring that future generations can fulfill their tourism needs (Čurčić et al., 2021). To fully realize the concept of sustainable tourism, it is necessary to establish sustainability indicators that will serve as the basis for a comprehensive evaluation (Germanovich et al., 2020). Furthermore, through strategic development and the implementation of effective sustainability measures, tourist destinations have the opportunity to contribute significantly to the local economy while preserving the natural, built, and socio-cultural environment. This not only enhances community well-being but also ensures that visitors have exceptional experiences (Nunkoo et al., 2020).

The term MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) or MI (Meeting Industry) was first mentioned in 2006. This term is mainly used by experts in the field but is more commonly known to the public as business tourism (Ladkin, 2006). This industry stimulates the development of cultural and historical tourism, leading to increased popularity of certain tourist destinations as well as investment inflows. An additional benefit of these events is the exchange of knowledge and contacts. Business events include various conventions, congresses, conferences, seminars, workshops, training sessions, and symposiums, with the primary objective of information exchange. This industry is most prevalent in Europe and Asia (Thommandru et al., 2023).

Considering the constant changes in the tourism market, it is essential for tourist destinations to adapt to the market and tourist needs. Business tourism is occupying an increasingly significant share of the tourism market (Čurčić et al., 2021). According to research by Germanovich et al. (2020), a significant

70% of conference participants not only have business intentions but also exhibit typical tourist needs. This highlights the positive effect of the growth in conference tourism. Nunkoo et al. (2020) concluded that converting conference guests into leisure tourists leads to an overall increase in tourism, particularly through the rise in repeat visitors. It is estimated that every dollar spent on business travel generates an impressive return on investment of 9.50 dollar (Nunkoo et al., 2020).

Economic development in new destinations is driven by factors such as improving the business environment, increasing employment opportunities, expanding exports, and attracting foreign investors. As a result, these new destinations start to generate demand for conference activities. Initially focusing on their own nation, infrastructure and events were established, and later expanded to other countries. In these new locations, where economic development and standards were previously lower, there was no opportunity to participate in the conference market. However, as these markets developed, demand and potential participants emerged (Ghaderi & Henderson, 2012).

Tourist destinations are locations that are continually evolving and possess a unique mix of natural, built, and socio-cultural resources and assets, each receiving varying degrees of state support and displaying different levels of innovation, competition, and uniqueness. The key to a successful destination lies in applying effective and sustainable strategies for planning and monitoring its operations. It is crucial for governments, businesses, and community members who share interests to collaborate harmoniously to achieve a sustainable outcome in tourism. Additionally, it is necessary to establish a unique and recognizable identity for destinations, which will serve as the basis for their positioning and promotional efforts. Long-term sustainability of tourist destinations can only be achieved through the application of effective strategies and actions.

When business guests travel to a location other than their usual place of residence,

they seek to meet their business needs (Quaranta et al., 2016). These needs include educational purposes, training sessions, giving presentations, selling products, expanding the client base, exploring new markets, conducting presentations, and networking with new individuals. The longevity of businesses and associations, along with their ability to adapt to market changes, is enabled through professional management that encompasses the organization of conferences, events, and overall activities. This includes setting strategic guidelines and ensuring the operational implementation of daily operations, thereby fostering flexibility and adaptability (Wijijayanti et al., 2023).

The research started from the hypothesis H that sustainability is a prerequisite for the growth of business tourism, suggesting that hotels will have to follow all sustainability principles to stay competitive and thrive in the dynamic and evolving business tourism market. The subject of the study is sustainable business tourism, its significance for the future, and its impact on business guests. The aim of this research is to examine the role of sustainable conference tourism in the future. The paper will analyze current trends in sustainable business tourism, issues faced by destinations and hotels, and provide recommendations for implementing sustainable development in tourism. By examining economic, ecological, and social aspects, the paper will also illustrate how to enhance the competitiveness of destinations and hotels.

The results presented in this paper indicate that primary efforts should focus on educating tourism employees and tourists. It is important to choose ecological options, from transportation to the destination, stay at the destination, and departure. The future of sustainable business tourism is reflected in the use of electric vehicles, hybrids, or biofuels, as well as utilizing all natural resources for generating electricity (e.g., solar panels, natural hot springs). Business travel continues to grow each year, providing further motivation for the development of sustainable tourism to preserve natural resources.

Considering that natural resources are one of the crucial factors in business tourism, their preservation is also vital.

Methodology

Guests of Hotel Norcev on Fruška Gora were surveyed from March 2023 to March 2024. Guests were asked a series of questions that required responses on a Likert scale from 1 to 5. A score of 1 indicated minimal agreement with the statement (strongly disagree), while a score of 5 indicated complete agreement (strongly agree). The questions related to the quality of the hotel's operations and its adaptation to sustainable business principles in hospitality. The questions included:

- Importance of traveling by personal vehicle
- Importance of having a pool at the hotel
- Importance of internet access at the hotel
- Importance of the hotel's location
- Importance of contactless cards at the hotel
- Importance of marked walking trails
- Importance of sports facilities and wellness services

To obtain the most accurate responses, Pearson Chi-Square analysis was conducted. When Pearson Chi-Square (p) is greater than 0.05, it indicates no statistical significance in respondents' answers concerning gender; smaller values indicate differences in responses.

Fruška Gora is one of the five national parks in Serbia and, as such, is a location of exceptional natural and cultural-historical significance. It supports various types of tourism: sports and recreational, health and wellness, cultural and event-based, scientific, and nautical. Due to its natural beauty and surroundings (beautiful landscapes, numerous hiking and trekking trails), proximity to the capital, good infrastructure, and cultural-historical attractions, it has significant potential for the development of business tourism.

Hotel Norcev is located near the Iriški Venac on Fruška Gora, one of the most fa-

mous and visited peaks in this national park. In the current edition, Hotel Norcev has been present since 2003. The hotel achieves approximately 12,000 overnight stays annually, with half consisting of business tourists. Monthly, 2.3 business events are organized, with the most common being seminars, team-building activities, and training sessions. The hotel does not collaborate with local suppliers and does not contribute to sustainable operations. The facility offers 39 rooms and 5 suites, a conference hall with seating for 250, and 2 meeting rooms that can each hold 30 people, as well as additional amenities such as a swimming pool and a sauna. With its long tradition, Hotel Norcev is a symbol of quality accommodation and offers a unique blend of natural beauty. The Iriški Venac, as part of the offer, provides numerous opportunities for recreation and enjoyment in nature,

from hiking to cultural events. This offer is of significant importance due to the experience it provides to tourists.

Results and discussion

Reviewing Table 1, it can be concluded that the survey involved 104 male and 103 female respondents. They answered a set of questions related to the importance and significance of sustainability in business tourism. The first conclusion is that both men and women are equally involved in business travel (Vuković et al., 2023), reflecting modern trends and supporting the view of scholars such as Pécot et al. (2024). According to these scholars, gender equality in business travel represents a primary prerequisite for the sustainability of conference or MICE tourism (Byrne Swain et al., 2024).

Table 1. Importance of Traveling by Personal Vehicle

		Gender?		Total
		Male	Female	
How important is it for you to travel by personal car to the accommodation?	3	2	6	8
	4	7	17	24
	5	95	80	175
Total		104	103	207

Source: Autor's research

Traveling by personal vehicle has its advantages: the ability to adjust departure times, use of air conditioning, and making stops at times and places of one's choice. It provides comfort and flexibility that other modes of transportation do not offer. According to Hu et al. (2024), 90% of all business travel worldwide is conducted by car, whether it's personal vehicles or rental cars. For business people, "time is money," which is why the responses seen in Table 1 are not surprising. Looking at the table, it can be concluded that

the majority of respondents indicated that it is very important for them to travel by car for business trips. The downside of this mode of travel is environmental pollution due to CO² emissions. There is a need to consider the use of electric or hybrid cars to help reduce harmful gas emissions. These types of vehicles are the future for both leisure and business travel. To meet market demands in MICE tourism, government assistance through various subsidies will be essential to facilitate the purchase of such vehicles.

Table 2. Pearson Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,448 ^a	2	0,24

Source: Autor's research

Table 2 shows that there is no statistically significant difference in respondents' answers based on gender. Both male and female respondents have a need to travel

by personal car, which aligns with the data presented in the previous table and indicates further steps regarding the sustainability of business tourism.

Table 3. *Importance of Having a Swimming Pool in the Hotel*

		Gender?		Total
		Male	Female	
Is it important for the accommodation to have a swimming pool?	3	1	6	7
	4	8	20	28
	5	95	77	172
Total		104	103	207

Source: Autor's research

Table 3 indicates that having a swimming pool within the hotel is important to people. Nowadays, it is expected that a hotel will have a swimming pool and additional amenities. In today's world, where people work long hours and live hectic lives, there

is a growing need for relaxation and time in nature. For business travelers, it is crucial to unwind and enjoy the hotel's pool and additional facilities after a demanding workday (Xu, Luo, 2023).

Table 4. *Pearson Chi-Square Test*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,593 ^a	2	0,05

Source: Autor's research

Table 4 also shows, as with the previous table, that there are no statistically significant differences in responses based on gender. Both men and women consider the presence of a swimming pool in the hotel to be important. Places for relaxation, unwinding, and resting after business meetings and conferences are becoming a "new necessity" and

are crucial for the sustainable development of business tourism (Penić et al., 2026). Numerous studies support the observation that the need for health and relaxation is one of the primary needs of today's tourists (Vujko, Gajić, 2014; Vujko, Delić-Jović, 2024; Bojović et al., 2024).

Table 5. *Importance of Internet in the Hotel*

		Gender?		Total
		Male	Female	
Is it important for the accommodation to have good internet and a secure connection?	3	2	2	4
	4	21	22	43
	5	81	79	160
Total		104	103	207

Source: Autor's research



In the era of significant technological advancement, smartphones, and artificial intelligence, it is expected that good internet connectivity is a given in accommodations. Access to and good internet connection are important for all tourists, but they are especially crucial for business travelers. Most business events (meetings, conferences, panels) involve presentations, online event following or remote participation by spea-

kers. It can be said that reliable internet is a prerequisite for hosting a business event (Rajesh et al., 2022). As Hotel Norcev hosts numerous business events, having a good internet connection is essential to ensure these events proceed smoothly. This is confirmed by the results shown in Table 5, where guests of Hotel Norcev indicated that a secure and reliable internet connection is very important to them.

Table 6. *Pearson Chi-Square Test*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,593 ^a	2	0,05

Source: *Autor's research*

Since $p=0.05$ in Table 6, the results do not show significant differences in responses based on gender. The answers regarding the

importance of having a good internet connection are consistent across both genders.

Table 7. *Importance of Hotel Location*

		Gender?		Total
		Male	Female	
Is it important to you that the accommodation is isolated, outside the city?	3	6	2	8
	4	18	11	29
	5	80	90	170
Total		104	103	207

Source: *Autor's research*

In the past, most people lived in villages or smaller communities. Rural life involves hard work but also provides a healthier lifestyle for the entire family, primarily due to the ability to grow your own food and spend most of your time in clean air (Zečević et al., 2021). One of the advantages brought by the coronavirus pandemic is the possibility of working from home. Since most business travelers live and work in urban environments, spending time in enclosed spaces with views of city streets, a change of scenery to a more natural setting is extremely pleasant. Due to the overall lifestyle associa-

ted with city living, people are increasingly returning to their roots and the connection they have with nature. Just the sight of nature and greenery during a business event can relax and make participants more productive. After completing their work, guests at the hotel can engage in activities like strolling, biking through natural landscapes, or hiking. (Tok et al., 2024). This way, the unbreakable bond between humans and nature is being restored. The results shown in Table 7 suggest that business travelers prefer a hotel surrounded by nature rather than one in the city center.

Table 8. *Pearson Chi-Square Test*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,593 ^a	2	0,05

Source: *Autor's research*

Table 8. Like the previous responses, this table shows that there are no significant differences in responses based on gender.

Table 9. – Importance of Contactless Cards in the Hotel

		Gender?		Total
		Male	Female	
Is it important to you that the accommodation offers contactless key transfer?	3	2	6	8
	4	8	28	36
	5	94	69	163
Total		104	103	207

Source: Autor's research

In today's era of digitalization, hotels are expected to provide contactless cards (Han et al., 2024). These cards allow for quick and easy room access with a single swipe in front of a sensor, which is the primary reason for the results shown in Table 9. This type of card is also more sustainable because if a guest loses their room key, the card can simply be deactivated via a computer in a few easy steps. In contrast, with a traditional lock

and key, the entire lock needs to be replaced and a new key issued. These cards also help control electricity consumption. When a guest exits the room and removes the card from the reader, the electricity in the room is automatically turned off. This reduces irrational energy use, prevents safety risks to people and property, and promotes sustainable hotel operations (Liu et al., 2024).

Table 10. Pearson Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,593 ^a	2	0,05

Source: Autor's research

The results shown in Table 10 indicate that there are no significant differences in responses based on gender. Both men and

women consider the use of cards in hotels to be important.

Table 11. Importance of Existing Marked Walking Trails

		Gender?		Total
		Male	Female	
Is it important to you that there are marked walking trails in the vicinity of the accommodation, in green areas or by rivers?	3	2	4	6
	4	7	23	30
	5	95	76	171
Total		104	103	207

Source: Autor's research

The responses to this question, as shown in Table 11, further confirm the respondents' preference for staying in natural surroundings. It is well-known that physical activity increases serotonin levels, often referred to as the "happiness hormone." Engaging in recreational

activities and spending time in nature strengthens both the physical and mental aspects of the human body. Business tourists, in this way, become more productive and better prepared for the challenges their work presents (Vujko, Delić-Jović, 2021; Gajić et al., 2019).

Table 12. Pearson Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,307 ^a	2	0,04

Source: Autor's research

Table 12 shows that there are no statistically significant differences in the responses between genders, as walking in nature is equally important to everyone.

Table 13. Importance of Sports Facilities and Wellness

		Gender?		Total
		Male	Female	
Is it important to you that the accommodation has sports facilities and a wellness center?	3	2	5	7
	4	9	16	25
	5	93	82	175
Total		104	103	207

Source: Autor's research

Since most guests of this type spend 8 hours a day sitting in front of a computer screen, which can be exhausting, they will greatly benefit from some form of physical activity. This is supported by the results shown in Table 13. The combination of relaxation and

recreation helps to bring the body and mind into harmony. These activities contribute to personal rehabilitation, which in turn impacts better business results for individuals and organizations (Vujko et al., 2018; Bojović et al., 2024).

Table 14. Pearson Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,932 ^a	2	1,40

Source: Autor's research

People are increasingly aware of the importance of a healthy lifestyle, as confirmed by Table 14 ($p=0.140$), which shows no statistically significant differences in responses based on gender. For business travelers, sports facilities are important because they allow them to participate in group sports, such as soccer or basketball, with their colleagues, thereby strengthening team spirit.

Based on the results of this study, the initial hypothesis that sustainability is a key prerequisite for the development of business tourism has been confirmed. The analysis of these results shows that respondents are satisfied with the implementation of sustainability principles, which subsequently leads to long-term success and competitiveness for hotels.

Conclusion

It is concluded that sustainable development is one of the key factors for the further growth of business tourism and provides various economic, ecological, and social solutions. The global tourism market and tourist expectations are constantly evolving, making sustainability an increasingly important component in both business tourism and other sectors of the industry. The positive effects of implementing sustainability principles include environmental preservation, strengthening local communities, and enhancing the reputation of destinations and hotels.

Sustainable development, in addition to preserving cultural heritage and educating travelers, promotes the use of environmentally friendly materials and energy-efficient

technologies. Destinations and hotels should adopt and adhere to sustainable development measures to better position themselves in the market. This satisfies the needs of business travelers who seek responsible and ethically acceptable options, thereby becoming more competitive in the market. It is concluded that applying sustainable development in business tourism is not only ethically correct but also strategically wise, ensuring long-term sustainability and success in the global market.

In the future, "Green Hotels" will be increasingly prevalent, along with the application of sustainable event organization using environmentally friendly materials (recycled or biodegradable materials) and zero-waste principles to reduce waste. It is recommended to introduce ecological standards and certifications for event organization, support local communities, promote sustainable transportation, educate people at destinations, and develop and promote sustainable destinations. Strategies to reduce waste should include recycling processes, reducing the use of single-use products, and using digital materials instead of printed ones. It is also recommended to attend virtual meetings when possible to contribute to the reduction of CO₂ emissions. Important aspects to address include raising awareness among tourism employees and informing visitors about sustainability through apps, websites, and promotional materials. The final task is to monitor and report on sustainable practices and their results to encourage their continued development.

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

Ahmadi, M., Khodadadi, M., & Shahabi, H. (2018). Planning for ecotourism in the protected area of Manesht and Ghelarang, Ilam Province, Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(2), 243-268.

Byrne Swain, M., Wilson, E., C.L. Yang, E., Chambers, D. (2024). An intergenerational

dialogue about gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 104, 103706, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103706>.

Bojović, P., Vujko, A., Knežević, M., Bojović, R. (2024): Sustainable approach to the development of the tourism sector in the conditions of global challenges. *Sustainability*, 16(5), 2098. <https://doi.org/10.3390/su16052098>

Čurčić, N., Mirković Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljic, Ž., Pavlović, S., & Jandžiković, B. (2021). The role of rural tourism in strengthening the sustainability of rural areas: The case of Zlakusa village. *Sustainability*, 13(12), 6747.

Gajić, T., Penić, M., Vujko, A., Petrović, M. (2019): Development Perspectives of Rural Tourism Policy – a Comparative Study of Rural Tourism Competitiveness Based on Perceptions of Tourism Workers in Slovenia and Serbia. *Eastern European Countryside*, 24(1), pp.144-154, <https://doi.org/10.2478/eec-2018-0007>

Germanovich, A. G., Vasilieva, O. N., Ordynskaya, M. E., Allanina, L. M., & Gorokhova, A. E. (2020). Impact of tourism on sustainable development of rural areas: International experience. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(4 (44)), 965-972.

Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2, 47-54.

Hu, B., Sun, Y., Li, Z., Zhang, Y., Sun, H., Dong, X. (2024). Competitive advantage of car-sharing based on travel costs comparison model: A case study of Beijing, China. *Research in Transportation Economics*, 103, 101407, <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2024.101407>.

Han, H., Kim, S.S., Badu-Baiden, F., Al-Ansi, A., Kim, J.J. (2024). Drivers of hotel guests' choice of smart products: Applying a complexity theory involving TAM, technology readiness, TPB, and emotion factors. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103755, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103755>.

Liu, X., Wider, W., Ashraf Fauzi, M., Jiang, L., Naces Udang, L., Abid Hossain, S.F. (2024). The evolution of smart hotels: A bibliometric review of the past, present and future.

re trends. *Heliyon*, 10(4), e26472, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26472>.

Ladkin, A. (2006). Chapter 7 - Conference tourism — MICE market and business tourism, Editor(s): Dimitrios Buhalis, Carlos Costa, *Tourism Business Frontiers*, Butterworth-Heinemann, Pages 56-66, <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50014-6>.

Pécot, M., Ricaurte-Quijano, C., Khoo, C., Alonso Vázquez, M., Barahona-Canales, D., Chiao Ling Yang, E., Tan, R. (2024). From empowering women to being empowered by women: A gendered social innovation framework for tourism-led development initiatives. *Tourism Management*, 102, 104883, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104883>.

Penić, M., Dragosavac, M., Vujko, A., Besermenji, S. (2016). Impact of active tourism on economic development- The Fruška Gora National park (North Serbia). *Geographica Pannonica*, 20(3), 181-190. <https://doi.org/10.18421/GP20.03-06>

Rajesh, S., Methkal Abd Algani, Y., Saleh Al Ansari, M., Balachander, B., Raj, R., Muda, I., Bala, B.K., Balaji, S. (2022). Detection of features from the internet of things customer attitudes in the hotel industry using a deep neural network model. *Measurement: Sensors*, 22, 100384, <https://doi.org/10.1016/j.measen.2022.100384>.

Quaranta, G., Citro, E., & Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development. *Sustainability*, 8(7), 668.

Tok, D., Huang, Y., Yang, L. (2024). "Feel the green": How a handwritten typeface affects tourists' responses to green tourism products and services. *Tourism Management*, 104, 104920, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104920>.

Thommandru, A., Espinoza-Maguña, A., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development, *Materials Today: Proceedings*, 80(3), pp. 2901-2904, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>.

Xu, X., Luo, Y. (2023). What makes customers "Click"? An analysis of hotel list con-

tent using deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103581, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103581>.

Vujko, A., Delić Jović, M. (2024): Posebni oblici turizma u funkciji održivog razvoja ruralnih destinacija. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija. ISBN 978-99955-95-36-4, str.176 COBISS.SR-ID 140204289

Vujko, A., Delić-Jović, M. (2021): Koncept kvaliteta i integralnog upravljanja u ruralnom turizmu. Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija. ISBN 978-99955-95-22-7, str.143 COBISS.SR-ID 132099841 <https://plus.cobiss.net/cobiss/sr/en/bib/132099841>

Vuković, D., Maiti, M., Petrović, D.M., Vujko, A., (2023): Tourism development, entrepreneurship, and womans empowerment – focus on Serbian countryside. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), pp. . 417-437. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167>

Vujko, A., Gajić, T. (2014): Opportunities for tourism development and cooperation in the region by improving the quality of supply - The "Danube Cycle Route" Case Study. *Economic research*. 27(1), 847–860, <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2014.975517>

Vujko, A., Petrović, D.M., Gostović, D., Radovanović, M., Vuković, D. (2018). The role of natural resources in the ecotourism development – lessons from the city of Subotica(northern Serbia). (M53) *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10(2), 112-123, <http://www.deturope.eu>

Zečević, S.O., Vujko, A., Zečević, L. (2021): The role and significance of gastronomic tourism for rural areas of the municipality of Apatin. *Economic of Agriculture*, 68(4), 1043-1061. <http://dx.doi.org/10.5937/ekoPolj2104043Z>

Wijijayanti, T., Salleh, N. H. M., Hashim, N. A., Mohd Saukani, M. N., & Abu Bakar, N. (2023). The feasibility of rural tourism in fostering real sustainable development in host communities. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 336-345.

МSc Ђурђина Новаковић,

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу

UDK 338.484:502.131.1

DOI 10.5937/turpos0-52050

СПОРИ ТУРИЗАМ КАО АЛТЕРНАТИВА МАСОВНОМ ТУРИЗМУ: ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ И СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА

SLOW TOURISM AS AN ALTERNATIVE TO MASS TOURISM: A LITERATURE REVIEW AND CASE STUDIES

Анстракт: Све већа забринутост због негативних утицаја масовног туризма на животну средину, културу и локалне заједнице подстакла је интересовање за алтернативне облике туризма. Спори туризам (Slow tourism) је фокусиран на успорено, свесно, квалитетно и одрживо путовање које истиче дубљу повезаност са локалном културом, заједницама и природом. Концепт „спорог“ размишљања подстиче туристе да се удаље од својих обавеза. Овај концепт све више привлачи путнике који су ослобођени притиска масовног туризма и који траже аутентична искуства и смисленије интеракције са дестинацијама. Овај рад пружа свеобухватан преглед литературе о спором туризму, истражујући његов концепт, еволуцију и тренутни обим. Поред теоријских увида, рад укључује и одређене студије случаја које илустрирају практичне аспекте спорог туризма. Кроз анализу, идентификују се кључне карактеристике и потенцијали спорог туризма као одрживе алтернативе масовном туризму, са циљем да се пружи нови увид у његову примену и утицај. Такође, ова анализа доприноси и продубљивању знања о новим трендовима у туризму и даљем истраживању аутора о развоју овог феномена.

Кључне речи: спори туризам, масовни туризам, туризам, хотелијерство, студије случаја

Abstract: Increasing concern about the negative impacts of mass tourism on the environment, culture, and local communities has sparked interest in alternative forms of tourism. Slow tourism represents one of these forms, focused on slow, mindful, high-quality, and sustainable travel that emphasizes a deeper connection with local culture, communities, and nature. The concept of „slow” thinking encourages tourists to step away from their daily tasks. This concept is increasingly attracting travelers who are free from the pressures of mass tourism and who seek authentic experiences and more meaningful interactions with destinations. This paper provides a comprehensive review of the literature on slow tourism, exploring its concept, evolution, and current scope. In addition to theoretical insights, the paper includes case studies that illustrate the practical aspects of slow tourism. Through analysis, the key characteristics and potentials of slow tourism as a sustainable alternative to mass tourism are identified, with the aim of providing new insights into its application and impact. Also, this analysis contributes to deepening the knowledge of new trends in tourism and furthering the author’s research on the development of this phenomenon.

Keywords: slow tourism, mass tourism, tourism, hospitality, case studies

Увод

Живот у данашњем друштву обликован је трендом глобализације. Ово укључује убрзан раст великих градских подручја што може допринети негативним последицама по становништво, као што су бука, загађење животне средине и претерани конзумеризам. С обзиром на то да је познато да туризам може имати негативне утицаје на животну средину, одрживост животне средине је кључни елемент конкурентности дестинација, али и важан елемент за стимулисање континуиране туристичке активности (Scott et al., 2019, 49). Већина негативних утицаја туризма може се повезати са непримереним понашањем туриста, што значи да одрживост дестинације у великој мери зависи од тога како се туристи понашају.

Кроз историју, масовни туризам је био главни облик развоја многих туристичких дестинација. Развој технологије, повећање урбанизације, пораст нивоа образовне популације и повећање нивоа благостања створили су више слободног времена за људе широм света. Додатно, глобализација је подржала раст туристичке потражње за новим, различитим и неоткривеним дестинацијама (Pellešová, 2020, 1), а посебно за масовну потрошњу туристичких производа (превоз, услуге смештаја, исхране, изнајмљивање аутомобила и тако даље). Сарадња између различитих учесника туристичке индустрије и дистрибуционих канала учинила је пакет-аранжмане приступачнијим за групе туриста са нижим примањима, тако да је масовни туризам постао популаран у кратком временском периоду, а број долазака међународних туриста се значајно повећао. Као резултат тога, појавиле су се нове дестинације без одрживог приступа.

Сви ови развојни процеси су открили концепт спорог туризма, који представља алтернативни тип масовног туризма. У стручној литератури не постоји јасна дефиниција спорог туризма. Појам спорог туризма може се дефинисати као укључивање аутентичних и вредних односа са

људима, локацијама, културама, храном, наслеђем и животном средином (Caffin, 2012, 2). Спори туризам је парадигма за коју је утврђено да побољшава одрживи развој дестинација. Ова врста туризма постала је популарна 1990-их година захваљујући међународним друштвеним покретима и организацијама.

„Споро путовање“ је велики значај добило током периода COVID-19. У овом периоду, природа, рурални туризам и путовања аутомобилом постали су популарни избори за путовања због ограничења путовања и потраге за боравком на отвореном. Све више путника је желело да оствари истинске везе са локалним становништвом, самим местом и локалном културом. Они су остајали дуже на дестинацији и давали су предност квалитету путовања над квантитетом (Wen et al., 2010, 6).

Упркос недостатку релевантне литературе, развој истраживања о спором туризму је још увек у почетној фази (Serdane et al., 2020, 3) и често се ограничава према просторним, културним, психолошким и инфраструктурним разликама (Robbins & Cho, 2012, 114).

Дефинисање спорог туризма

Феномен „slow“ (спорост) је релативно нов, подложен многим променама у последњих 35 година, а тачна дефиниција је била дискутована у научној заједници. Неки аутори верују да је термин slow први пут споменуо Krippendorf (1987, 10): „Искључите временску машину. Скините сат. Ослободите се временског притиска, рока и агенде. Побегните из времена“. Ипак, отац slow покрета је Карло Петрини – италијански критичар хране који се противио отварању првог „McDonalds“ ресторана у центру Рима 1986. године (Petrini & Padovani, 2006, 479). Петрини се супроставио раширеној мекдоналдизацији, посебно у контексту хране. Веровао је да сви имају право на укусну, здраву и локалну храну. Спори туризам је еволуирао током

1990-их година (Khan, 2015, 40). Тешко је одредити тачан тренутак када се споро путовање први пут појавило. Међутим, већина истраживача се слаже да је споро путовање дефинисао Gardner <https://www.hidden-europe.co.uk/the-magazine/issues/hidden-europe-25/a-manifesto-for-slow-travel/> (2009) крајем 2000-их година, аутор Манифеста спорог путовања (*A manifesto for slow travel*).

Спори туризам или споро путовање је дефинисано као укључивање аутентичних и вредних односа са људима, местима, културама, храном, наслеђем и окружењем (Caffyn, 2012, 2). Према Thomas (2014), *SLOW* се дефинише као *S-Sustainable* (одрживо), *L-Local* (локално), *O-Organic* (органско) и *W-Whole* (целовито). Генерално, спори туризам подразумева путовање споријим темпом, свесно уживање у призорима, звуцима и осећајима. Спори туризам се фокусира на пружање јединствених, уникатних искустава туристима (Lin et al., 2–3).

Ауторка Caffyn (2012, 2) је издвојила следеће принципе или елементе спорог туризма:

- минимализација удаљености путовања (барем аутом/авионом),
- максимално коришћење доступног времена за путовање,
- опуштање, освежавање ума и тела,
- субинско истраживање локалне области – трагање за јединственошћу,
- контакт са локалним становништвом, културом, наслеђем и заједницом,
- храна у локалним ресторанима, куповина на локалним пијацама или директно од произвођача, испробавање локалних пића, пива, вина,
- креативна и несструктурирана игра за децу,
- учење нових вештина или активности – лични развој,
- минимум механизације, мало технологије,
- ограничена комерцијализација,

мало глобалних брендова, локални економски мултипликатори,

- квалитетна искуства и аутентичност и
- релативно одрживи и скроман угљенични отисак.

Како наводе аутори Oh et al. (2016, 2), две најчешће намере спорог туризма ревитализација и самообогађивање. Ревитализација помаже путницима да се освеже, поново оживе и напуне енергијом. Самообогађивање подстиче путнике да се инспиришу, открију себе, боље разумеју дестинацију и обнове позитивне ставове и размишљања.

Кључни фактори који значајно доприносе дугорочном успеху концепта спорог туризма, укључујући одрживост, еколошку свест, културну аутентичност и уравнотежену укљученост локалних заједница у туристичку понуду су (Singh et al., 2023, 4–5):

1. одрживост, која је дефинисана као утицај туристичких активности на локалну економију и друштво;
2. учење о локалном месту, која представља презентацију активности спорог туризма где треба искористити ресурсе који су локално доступни, на пример, производи као што су локална одећа, сезонско воће, локални рецепти и гастрономија;
3. органске карактеристике – то је локална храна која је производ локалног система. Ови производи морају бити изванредни производи из дате туристичке дестинације који се разликују од производа у другим околним дестинацијама. Због тога треба подстицати маркетинг за овакве врсте производа и истовремено, они морају бити добро очувани;
4. велнес, који представља процес подстицања „добробити“ и услова за „стање благодања“ и подразумева пружање услова под којима туристи могу добити добру храну, добар смештај, добро друштво и

- висококвалитетне производе у свакој туристичкој дестинацији;
5. време, које је дефинисано као „временска димензија пословне и територијалне организације“ са становишта понуде и „право на поновно стицање лењости“ купца, као и „ослобађање од осећаја кривице“;
 6. шансе – будући да се налазе у туристичкој дестинацији, локално становништво има шансу за бољи квалитет живота. Туризам често може бити велика предност за стицање прихода;
 7. разумевање, где становници и све заинтересоване стране могу искористити прилике да уче и стекну разумевање о важности спорог туризма;
 8. спори туризам треба да представи важност одговорности. Када иду у обиласке, туристи треба да буду свесни и обазриви. Приликом обиласка, важно је преузети одговорност, јер се на тај начин може убрзати раст економије и заједнице, као и заштита животне средине;
 9. импресија – када туристи поштују туристичку дестинацију, вратиће се поново;
 10. задовољство – треба створити осећај задовољства и за туристе и за локално становништво. Туристи треба да осете да су добили не само одличне услуге, већ и висококвалитетне производе. Са друге стране, становништво треба да осети исплативост доласка туриста;
 11. мобилност/покрет – на тржишту спорог туризма треба омогућити различите активности као што су медитација и јога. Споре активности, попут ових, неопходне су за туристе који желе да размишљају о својим животима и да упију снагу природе и лепоте која их окружује.

На тај начин могу се опустити и физички и ментално;

12. осећања, која су дефинисана као „способност стварања незаборавних тренутака који чине да гост оде као другачија особа, обележена истинским, упечатљивим и задовољавајућим искуством“.

Slow (спори) туристи

Подела спорих туриста је дефинисана од стране многих аутора. Тако, према Кохеновој студији (Cohen, 1979, 182–193), спори туристи су подељени у две групе:

1. истраживачи и
2. „луталице“.

Истраживачи су туристи који су оријентисани на откривање новина, а „луталице“ су туристи који одустају од традиције и обичаја своје заједнице и прихватају културу места које посећују. Према Yurtseven & Kaş (2011, 92–93), туристи се деле на: *посвећене, заинтересоване и случајне* туристе. Посвећени туристи су туристи који се идентификују са спорим покретом, који свесно прате стварно искуство; циљ њихових путовања је да се интегришу са локалним становништвом, да подрже локална предузећа, да поштују традицију и културу места које посећују. Заинтересовани туристи су туристи који су радознали у погледу новина, који у теорији знају за идеју спорости, али је обично не примењују, док су случајни туристи масовни туристи који прате трендове, који не знају за спору филозофију и не идентификују се са њом у свакодневном животу.

Спори туристи поседују низ специфичних карактеристика личности које су детаљно приказане у Табели 1, а оне могу укључивати склоност ка опуштеном темпу путовања, уживању у околини и тежњи ка мање организованим активностима током одмора.

Табела 1. Карактеристике спорих туриста

<i>Кључне карактеристике</i>	<i>Објашњења</i>
Инспирација за путовање	Од путничких водича до Интернета
Резервације	Преко телефона или е-поште (за директнији контакт), али такође и Интернет
Коришћење услуге туроператора	Само ако се не може избећи
Информације о дестинацијама и мапе	Од путничких водича (папирних) до паметних телефона
Фотографисање	Аналогна камера, ако је могуће – паметни телефони
Коришћење друштвених мрежа	У порасту
Индивидуални став према дестинацији, људима и окружењу	„Искљученост“ из свакодневног живота и потпуна „повезаност“ са дестинацијом
Изглед и одећа	Лагана одећа и једноставан изглед. Туристи вероватно купују одећу на дестинацији
Превоз до дестинације	Преферира алтернативне начине превоза, углавном воз или аутобус.
Превоз на дестинацији	Градски превоз, еколошки прихватљив
Смештај	Локални смештај
Оброци	Локална/традиционална кухиња / органска храна и пића
Итинерер	Флексибилни итинерер или без итинерера
Активности	Преферира директан контакт са природом и локалним становништвом

Извор: Singh et al., 2023, 7.

Мотивација за укључивање у споро путовање

Мотивација за туристичка кретања заснива се на „push“ и „pull“ факторима. И „push“ и „pull“ фактори су повезани са индивидуалним жељама, као и са жељеном дестинацијом (Kassean & Gassita, 2013, 3). Push фактори се налазе код самих туриста и одређују њихову мотивисаност за путовање, док су pull фактори они фактори које поседује дестинација и наводи туристе да је посете (Nikjoo & Ketabi, 2015, 2). Међутим, спори туристи се прво фокусирају на начин превоза. На пример, неће бирати дестинацију до које се долази ваздушним саобраћајем. Наглашавање квалитета над квантитетом и продужетак боравка на дестинацији могу привући различите врсте туриста, посебно оне усмерене ка одрживом развоју. Осим тога, туристи који дуже бораве су склонији истраживању дестинације и њене околине, што резултира позитивним економским,

социјалним и еколошким растом. У том смислу, спори туризам представља важну алтернативу масовном туризму.

Са друге стране, интересантна истраживања о мотивацији и циљевима практиковања спорог туризма спровели су аутори Oh et al. (2016, 4–5). Према њиховом мишљењу, спори туризам није алтернатива масовном туризму, већ коегзистирајући феномен. Спор и брз начин путовања константно се испреплићу код туриста, јер одлучују да буде део и масовног и спорог туризма, а коју ће дестинацију посетити, искључиво зависи од њихових тренутних жеља и циљева. То би значило да је спори туриста такође и масовни туриста и обрнуто. Стога, према ауторима студије, туристичка индустрија не би требало да посматра спори туризам као независан, одвојен и супротан феномен масовном туризму. Фокус треба да буде на понашању туриста – њиховој мотивацији за путовање, вредностима и циљевима које желе

да постигну током одмора. Према прегледу литературе, истраживања спорог туризма су се углавном фокусирали на факторе који утичу на избор дестинације спорог туризма, као што су ставови туриста и социодемографске и мотивационе карактеристике путника (Oh et al., 2016, 4–5).

Спори туризам – студије случаја

Постоји много дестинација које функционишу по принципима спорог туризма, а у овом раду су детаљно описане: Пољска, град Орвието и Пут Светог Јакова. Поред дестинација, постоје и хотели који практикују филозофију спорог живљења, а то су: хотел „*Pegaz Holiday Resort*“ из Врњачке Бање и „*Meraviglia Slow Living*“ из Превезе, Грчке.

Пољска је друга земља у свету по броју градова (28), док се највећи број спорих градова (20) налази у Вармијско-Мазурском војводству. Идеја међународног покрета Cittaslow јесте промоција културе доброг и хармоничног живота у мањим градовима, што представља алтернативу журби у великим градовима и текућој глобализацији. Градови под логом пужа усвајају заједничке циљеве за унапређење квалитета живота и негују културу доброг живљења. Они се ослањају на друштвене и еколошке активности како би сачували јединствени карактер сваког града, кроз обнову споменика и подстицање локалне производње, заната и кухиње. Традиција гостољубивости такође је карактеристична одлика Cittaslow града. Идеје Cittaslow-а подразумевају и коришћење савремених технологија и иновативних начина организовања града, тако да лежеран темпо живота не буде у супротности са континуираним и промишљеним развојем. <https://cittaslowpolska.pl/en/about-cittaslow/idea-and-assumptions/>

Пројекат „*Slow Road*“ подстиче људе да побегну од градске вреве, да ходају необичним путевима и траже места где време споро тече. Првенствено, иницијатива се односила само на Мазовско војводство и спроведена је у сарадњи са мазовским

властима као *Slow Road Mazovia Edition*. Резултат је стварање три најлепше руте Мазовије, које воде до 36 најзанимљивијих спорих локација. Међутим, само три године након лансирања, пројекат сада нуди чак 52 руте спорог путовања и препоручује преко 250 јединствених места која следе филозофију спорог путовања. Потенцијал за развој спорог туризма препознаје и Пољска туристичка организација, која систематски промовише овај облик путовања по земљи већ неколико година кроз промотивне кампање и такмичења. Без значаја за развој спорог туризма нису ни путнички блогови (agrafkageografka.pl/wolne-podrozowanie-slow-travel-kiedy-wolno-wscale-nieoznaczone-powoli/), као ни активности тзв. инфлуенсера на друштвеним мрежама.

Град Орвието. На пола пута између мреже древних и модерних путева између Фиренце и Рима налази се територија Орвието која данас обухвата следеће општине у округу: Алерона, Бачи, Каstell Ђорђо, Каstell Вискардо, Фикуле, Фабро, Монтекио, Монтегабионе, Монтеоне, Парано, Порано, Сан Венанцо и, наравно, Орвието. Део је регије Умбрија. Округ се протеже кроз залеђе које обухвата типичан пејзаж вулканског порекла, са својим базалтним и туфа платоима, брежуљкастим и алувијалним равницама и груби глинене терен до првих планинских предела Апенина. То је занимљив и разнолик пејзаж, где је природа нетакнута у густим шумским просторностима, али где је рад човека очигледан у древним култивисаним виноградима који производе чувено вино „Орвието“. Испод града налази се невероватно велики број вештачких шупљина, стварајући сложен лавиринт тунела, галерија, цистерни, бунара, пећина и подрума. Такође, организују се бројни културни, позоришни, музички и спортски догађаји. Међу њима се издваја Umbria Jazz Winter фестивал. Овај сада традиционални годишњи догађај великог музичког престижа одржава се између Божића и Нове године. Орвието је такође

модеран, развијен град који држи корак с временом. Са реструктурирањем и реновирањем историјских палата, град нуди идеално место за професионалне и академске састанке. Његов конгресни центар налази се у величанственој „Палаци дел Пополо“. То је омиљено место за студије и нуди напредне курсеве и специјалне праксе. Догађаји и фестивали који се организују у овом месту су:

- Ускршњи концерт у Катедрали,
- Фестивал Паломбела (Празник Духова),
- Празник Тијелова – Историјска процесија (јун),
- Palio Goose (јун),
- Орвието са укусом (октобар) и
- Umbria Jazz Winter (децембар).

Типични производи овог места су:

1. вина: Орвието се налази унутар римско-етруског винског пута,
2. екстра девичанско маслиново уље и
3. Lumachella (www.cittaslow.org/network/orvieto).

Пут Светог Јакова (Ел Камино де Сантиаго). Пут Светог Јакова једна је од најстаријих и најпопуларнијих ходочасничких рута на свету. Често називан Камино де Сантиаго или једноставно „Камино“, води ходочаснике кроз многе различите руте широм Шпаније, Француске и Португала и завршава се у Сантиаго де Компостела у Галицији, на северу Шпаније. Према легенди, овде се у Катедрали Сантиаго налазе посмртни остаци Светог Јакова (caminoways.com/the-way-of-st-james). Рута нуди широк спектар искустава, од уметности и културе до духовности и спорог уживања у природи. То је прилика да се туристи искључе из свакодневне вреве и опусте. Ходење неколико дана или вожња бицикла у природи је диван начин да се људи поново повежу са собом, ослободе стреса и поврате расположење. Такође је прилика за лично унапређење, како физичко тако и ментално. Један од најчешћих разлога за ходање је физички и ментални изазов. Уобичајено се хода од 20 до 25 км, док вожња бициклом обух-

вата руте дуге између 50 и 70 км. Пут Светог Јакова пролази кроз прелепе пејзаже, од планина Пиринеја и зелених поља Галиције, кроз житне равнице Кастиље, до зелене кантабријске обале или земље северног Португала. Још један велики разлог за ходање Камино де Сантиагом је несумњиво прилика која се пружа за упознавање и интеракцију са људима из различитих земаља и култура. На Камину се могу срести људи који говоре друге језике, имају друге обичаје и другачији начин размишљања (viandotreks.com/en/5-reasons-to-do-the-camino-de-santiago-and-repeat-the-journey/).

Pegaz Holiday Resort, Врњачка Бања. Организован у три целине, Pegaz Holiday Resort се простире на преко 10.000 квадратних метара у оквиру којих корисници и гости могу користити бројне slowliving садржаје. Сваки сегмент хотела пажљиво је конципиран тако да гостима нуди јединствено искуство успоравања, слободе и потпуне аутентичности да поносно буду оно што истински јесу током боравка у Врњачкој Бањи. Хотел пружа све што је потребно за краћи бег из градске вреве и гужве. Pegaz Holiday Resort је апарт хотел са 4 звездице. Централно место хотела је Wellness & Spa центар који је намењен потпуном опоравку и релаксацији модерног човека. Pegaz Holiday Resort поседује следеће садржаје: (hotelpegaz.com/)

- ресторан „Адут“;
- лоби бар;
- библиотека;
- креативни кутак за децу;
- конференцијска сала;
- бесплатан паркинг;
- *slowllness* (слана сауна, инфра сауна, амфитеатар сауна, финска сауна, био сауна, слана соба, тушеви доживљаја, базен, ђакузи, инфраскај, релакс соба, соба за масажу, парно купатило, VIP ђакузи, Виа Сенсус, теретана; Wellness центар и спа доживљаји доступни су и редовним и екстерним гостима хотела) (hotelp-gaz.com/slowllness-koncept/);

Meraviglia Slow Living, Превеза, Грчка. Смештен на периферији Превезе, на мање познатом делу грчке обале, Meraviglia Slow Living је нови облик интимног, уроњеног и узвишеног искуства одмора, место где се гостима подсећа на вредност живота и моћ природе. Са погледом на сребрнасто плаво Јонско море према острвима Лефкада и Пахос, Meraviglia Slow Living са својих седам луксузних, али дискретних и еколошки прихватљивих апартмана, дизајниран је да одражава свој прелеп природни амбијент и фокусиран је на пружање истинског квалитета услуге. Meraviglia Slow Living је дизајниран да понуди гостима луксуз, природу и добробит све на једном месту. (meravigliaslowliving.com/about/) Meraviglia Slow Living поседује следеће садржаје: масаже (тајландска, ајурведска, уљана, дубинска, шведска, спортска масажа), јога и пилатес, теретана и спа, zen lounge (соба за састанке, библиотека и вински подрум), башта, фарма и место за пуњење електричних аутомобила. (meravigliaslowliving.com/services/)

У циљу бољег приказивања најважнијих елемената наведених примера, састављена је SWOT анализа која се налази у наставку овог текста:

Снаге (Strengths):

1. разноврсна понуда активности: спорти градови нуде богате културне, гастрономске и спортске активности (на пример, фестивале, радионице, сусрете са локалним уметницима, веслање и слично);
2. одржавање културног идентитета: нагласак је на локалној култури, традицији и гастрономији, што привлачи туристе заинтересоване за аутентична искуства;
3. целогодишња понуда: бројне активности доступне су током целе године, што смањује сезоналност туризма;
4. подршка локалним заједницама: пројекти попут „Slow Road“ и мрежа спорих градова подстичу развој локалних заједница;

5. промоција кроз дигиталне канале: активности инфлуенсера и блогера помажу у ширењу свести о спором туризму;

6. јединствене локације и пејзажи, попут нетакнутих шума у Орвиету, историјских подземних структура и пејзажа којима располаже Пут Светог Јакова.

7. одрживост и еколошка свест: фокус је на природи и еколошки прихватљивим решењима (на пример, пуњачи за електричне аутомобиле).

Слабости (Weaknesses):

1. ограничен приступ: неке дестинације, попут „Meraviglia Slow Living“ у Грчкој, смештене су на мање приступачним локацијама, што може ограничити број посетилаца;

2. зависност од специфичне циљне групе: спори туризам углавном привлачи туристе заинтересоване за мир и аутентична искуства, што може сузити избор туриста;

3. високи трошкови: луксузне дестинације или хотели попут „Meraviglia Slow Living“ или „Pegaz Holiday Resort“ могу бити скупе за туристе са просечним примањима;

4. потенцијални конфликти интереса: између развоја инфраструктуре и очувања аутентичности дестинације;

5. недостатак глобалне препознатљивости: спори туризам можда није довољно познат широј јавности у поређењу са масовним туризмом.

Шансе (Opportunities):

1. развој специјализованих рута: пројекти попут „Slow Road“ могу се даље ширити и развијати у другим регионима;

2. промоција кроз нове канале: коришћење дигиталних платформи, социјалних мрежа и инфлуенсера за повећање свести о спором туризму;

3. подршка од стране влада и организација: Пољска туристичка организација показује интерес за промоцију спорог туризма, што може служити

- као модел за друге државе;
4. здравствени трендови: повећана потражња за велнес услугама и релаксацијом отвара додатне прилике за дестинације попут „Pegaz Holiday Resort“;
 5. експанзија у едукативни сектор: Орвието као место за академске и професионалне састанке може додатно развити ову врсту туризма;
 6. диверсификација понуде: развој додатних активности и услуга, попут спортских, уметничких и едукативних програма.

Претње (Threats):

1. климатске промене: негативан утицај на природне ресурсе који су кључни за спори туризам;
2. повећана конкуренција: пораст броја дестинација које нуде слична искуства може смањити конкурентску предност;
3. економски фактори: економске кризе или повећање трошкова путовања могу смањити број посетилаца;
4. масовни туризам: ризик да спори туризам изгуби аутентичност услед превеликог прилива туриста;
5. пандемије и здравствене кризе: ограничавање путовања из здравствених разлога могу смањити интересовање за путовања.

Закључак

Спори туризам представља приступ путовању који наглашава квалитет изнад квантитета. Фокусира се на дубоко урањање у локалну културу, традицију и начин живота, омогућавајући путницима да успоставе дубље везе са местима која посећују. Овај концепт је у супротности са масовним туризмом, који се често карактерише журбом и површним доживљајем дестинација.

Главни принципи спорог туризма укључују одрживост, аутентичност и спор темпо путовања. Одрживи аспект се огледа у смањењу еколошког отиска туриста, коришћењу јавног превоза и подржавању локалне економије. Аутентичност под-

разумева интеракцију са локалним становништвом, истраживање традиционалне кухиње, учење о историји и обичајима места, као и поштовање локалне културе. Такође, овакав приступ туризму подстиче путнике да проводе више времена на дестинацији, што може довести до дубљег разумевања и поштовања дестинације. Такође, овакав туризам води умањењу стреса и повећању задовољства код путника. Уместо јурњава са једне дестинације на другу, путници могу да се опусте, уживају у природи, опробају у локалним активностима, повежу са заједницом коју посећују, уз бројне друге бенефите. С друге стране, може имати и позитиван утицај на ментално и физичко здравље, пружајући путницима прилику да се одморе и регенеришу. Спори туризам је такође прилика за промовисање и очување локалне културне баштине. Кроз иницијативе које укључују локалне занатлије, уметнике и произвођаче хране, туристи могу сазнати више о традиционалним вештинама и обичајима, чиме доприносе њиховом очувању.

С обзиром на то да је спори туризам нов феномен, будућа истраживања могу бити бројна. Даља истраживања могу бити усмерена према анализи смештаја и услуга који се пружају у спором туризму и њихов допринос укупном искуству туриста, успореном конзумеризму, шансама за развој спорог туризма у Републици Србији, улози савремене технологије у промоцији и управљању спорим туризмом, стратегијама брендирања спорих дестинација, развоју програма обуке за туристичке раднике у спором туризму и друго.

Литература

Agrafka Geografka. Доступно на: <https://agrafkageografka.pl/wolne-podrozowanie-slow-travel-kiedy-wolno-wcale-nie-oznacza-powoli/>, преузето: 20. мај 2024. године.

An authentic experience of place. Доступно на: <https://meravigliaslowliving.com/about/>, преузето: 20. мај 2024. године.

Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Re-*

search, 37(1), 77–80. <http://dx.doi.org/10.1080/002508281.2012.11081690>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179–201. <http://dx.doi.org/10.1177/003803857901300203>

Cittaslow - inna strona nowoczesności. Доступно на: <https://cittaslowpolska.pl/en/about-cittaslow/idea-and-assumptions/>, преузето: 20. мај 2024. године.

Five reasons to do the Way of St. James and repeat. Доступно на: <https://viandotreks.com/en/5-reasons-to-do-the-camino-de-santiago-and-repeat-the-journey/>, преузето: 20. мај 2024. године.

Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel, Hidden Europe no. 25, доступно на: <https://www.hiddeneurope.co.uk/the-magazine/issues/hidden-europe-25/a-manifesto-for-slow-travel/>, преузето: 15. мај 2024. године

International Network of Cities where living is Good – Orvieto. <https://www.cittaslow.org/network/orvieto>, преузето: 20. мај 2024. године.

Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann Professional.

Khan, S. (2015). How Slow is 'Slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 39–49.

Kassean, H. & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1–13.

Lin, L. P., Huang, S. C. & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?. *Tourism Management*, 78(4), Article. 104027 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>

Nikjoo, A. H. & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588–597. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>

Oh, H., Assaf, G. & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514546228>

Pellešová, P. (2020). Globalization and perception of tourism trends by supply and

demand. *SHS Web of Conferences, Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 74, 1–8. <https://doi.org/10.1051/shs-conf/20207404019>

Petrini, C., Padovani, G. (2006). Slow Food Revolution – A New Culture for Eating and Living, *Journal of Rural Studies*, 24(4), 478–479. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.03.002>

Pegaz Holiday Resort. Доступно на: <https://hotelpegaz.com/>, преузето: 20. мај 2024. године.

Robbins, D., & Cho, J. (2012). Slow Travellers - Who Are They, and What Motivates Them? In T. R. Tiller (Ed.), *Conference Proceedings of BEST EN Think Tank XII: Mobilities and Sustainable Tourism*, Sydney: University of Technology Sydney, стр. 144–160.

Scott, D., Hall, C. M. & Gossling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007>

Serdane, Z., Maccarrone, E. A. & Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: a perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 337–350. <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2020.1726614>

Singh, J., Siddharth, K. & Vishvanath, S. (2023). Exploring the dimensions of slow tourism. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 29(2), 1–8.

Thomas, M. (2014). Slow Down. Доступно на: <https://www.medibank.com.au/livebetter/be-magazine/wellbeing/slow-down/>, преузето: 20. мај 2024. године.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). Covid-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

What is the St James way? Доступно на: <https://caminoways.com/the-way-of-st-james>, преузето: 20. мај 2024. године.

Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1 (2), 91–98.

Venera Arsenov Bojović, Srednja stručna škola „Vasa Pelagić“, Kovin

Igor Trišić, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet

Srednja stručna škola „Vasa Pelagić“, Kovin

UDK 37.091.21(497.11)

DOI 10.5937/turpos0-53938

UTICAJ STRUČNIH PREDMETA NA ZADOVOLJSTVO KVALITETOM NASTAVE U SREDNJOJ STRUČNOJ ŠKOLI

THE IMPACT OF VOCATIONAL SUBJECTS ON SATISFACTION WITH THE QUALITY OF TEACHING IN SECONDARY VOCATIONAL SCHOOL

Apstrakt: U ovom istraživanju ispitana je veza između nastave stručnih predmeta i zadovoljstva učenika kvalitetom izvođenja stručne nastave i praktičnih oblika rada. Poseban akcenat je stavljen na proučavanje uticaja obrazovnih dimenzija na kvalitet stručne nastave. To su: razvoj ključnih kompetencija, upotreba savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija, i upotreba različitih nastavnih metoda i tehnika u stručnoj nastavi u srednjoj stručnoj školi. Za potrebe ovog istraživanja korišćen je prilagođen PoS (Prism of Sustainability) model, koji je koncipiran na primeni tehnike anketiranja učenika i njihovih roditelja, uz pomoć pisanog upitnika kao instrumenta u istraživanju. Ukupno 129 ispitanika (70 učenika i 59 roditelja) iskazalo je svoje stavove prema tvrdnjama koje mogu ukazati na kvalitet nastave stručnih predmeta. Pored toga, ispitanici su ocenili tvrdnje koje se odnose na uticaj stručne nastave na zadovoljstvo učenika kvalitetom takve nastave. Prikupljeni podaci su obrađeni i analizirani uz pomoć statističkog softvera SPSS v.21. Nakon ispitivanja pouzdanosti skala i varijabli, dobijeni podaci su prikazani uz pomoć tabela. Rezultati istraživanja ukazuju na značajne uticaje obrazovnih dimenzija na kvalitet nastave stručnih predmeta, čime su pomoćne hipoteze potvrđene u celosti. Pored toga, istraživanjem je ustanovljeno da stručna nastava

Abstract: In this research, the relationship between the teaching of professional subjects and student satisfaction with the quality of professional teaching and practical forms of teaching was examined. Special emphasis is placed on the study of the impact of educational dimensions on the quality of professional teaching. These are: the development of key competences, the use of modern teaching tools and cross-subject correlation, and the use of different teaching methods and techniques in professional teaching in secondary vocational school. For the purposes of this research, an adapted PoS (Prism of Sustainability) model was used, which was conceived on the application of the technique of surveying students and their parents, using a written questionnaire as an instrument in the research. A total of 129 respondents (70 students and 59 parents) expressed their views on the claims that can indicate the quality of the teaching of professional subjects. In addition, the respondents evaluated the statements related to the impact of professional teaching on student satisfaction with the quality of such teaching. The collected data were processed and analyzed with the help of statistical software SPSS v.21. After examining the reliability of the scales and variables, the obtained data were presented with the help of tables. The results of the research indicate signifi-

va u značajnoj meri doprinosi zadovoljstvu učenika kvalitetom nastave, čime je glavna hipoteza potpuno prihvaćena. Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći u projektovanju nastave u srednjim stručnim školama i prilikom izrade operativnih i individualnih nastavnih planova.

Ključne reči: stručna nastava, kvalitet nastave, kompetencije učenika, zadovoljstvo kvalitetom nastave.

Uvod

Cilj ovog istraživanja jeste da se uz pomoć kvantitativne metodologije ispita nivo uticaja stručnih predmeta na zadovoljstvo praktičnom nastavom kod učenika različitih obrazovnih profila. Nastavni planovi stručnih predmeta uključuju različite nastavne module koji imaju za cilj da kod učenika razviju obrazovne i kvalifikacione kompetencije kako za rad u struci, tako i za nastavak školovanja (Štetić *et al.*, 2023). U tom procesu značajnu ulogu imaju nastavnici i načini realizacije predviđenih nastavnih sadržaja (Clifford & Montgomery, 2015). Uloga različitih modela nastave i nastavnika kao realizatora stručnih predmeta može imati veliki značaj u kvalitetu stručne nastave. U ovom istraživanju biće sagledan odnos između stručne nastave i zadovoljstva nastavom kao nezavisne i zavisne varijable, na uzorku učenika srednjeg stručnog obrazovanja druge godine i završnih razreda i njihovih roditelja, u Srednjoj stručnoj školi „Vasa Pelagić“ u Kovinu. Cilj ovog istraživanja može se posmatrati i kroz značaj rada nastavnika stručnih predmeta teorijske i praktične nastave u stručnoj školi za svakog učenika u sistemu obrazovanja (Francis & Yasué, 2019). Prema navedenom, nastavnik je ključna osoba socijalizacije u svetu obrazovanja jer pomaže i usmerava izgrađivanje interesovanja, utiče na formiranje slike o sebi kao uspešnom ili neuspešnom u

cant influences of educational dimensions on the quality of teaching professional subjects, which fully confirmed the auxiliary hypotheses. In addition, the research established that professional teaching significantly contributes to student satisfaction with the quality of teaching, thus the main hypothesis is fully accepted. The results of this research can help in the design of teaching in secondary vocational schools and in the preparation of operational and individual teaching plans.

Keywords: professional teaching, teaching quality, student competencies, satisfaction with teaching quality.

određenoj oblasti, prenosi vaspitne i moralne vrednosti kroz obrazovanje i profesionalni pristup. Kako ovo istraživanje proučava značaj stručne nastave u Srednjoj stručnoj školi „Vasa Pelagić“ za učenike i roditelje, omogućava sagledavanje prednosti i nedostataka doprinosa efikasnom i sveobuhvatnom pripremanju učenika za rad, dalje školovanje i profesionalno napredovanje. Profesionalni razvoj učenika rezultat je odnosa nastavnika prema učenicima i radu, što je važno kako sa stanovišta pojedinca, tako i za društvo u kojem pojedinci realizuju svoju profesionalnu ulogu.

Budući da rad nastavnika stručnih predmeta čini jednu od glavnih determinanti kvaliteta obrazovanja u polju rada stručnog obrazovanja, potrebno je proučiti način na koji se odvija nastava stručnih predmeta u srednjoj stručnoj školi i kako ona utiče na profesionalni razvoj učenika i zadovoljstvo istom, kroz odnos prema radu, lične preokupacije, probleme i odluke u vezi sa profesijom. Uticaj stručnih predmeta i realizacija praktičnih oblika nastave (koja je definisana nastavnim planovima i programima) utiču na profesionalni razvoj učenika (Shulruf *et al.*, 2010) kroz tri područja rada (trgovina, ugostiteljstvo i turizam; poljoprivreda, proizvodnja i prerada hrane; i mašinstvo i obrada metala). Odabrana škola ili studije, determinisaće umnogome buduće radno mesto učenika i njegovo dalje profesionalno kretanje.

S druge strane, dostignuti nivo profesionalnog razvoja uticaće na odnos prema daljem usavršavanju koje će se odvijati uz rad.

Predmet istraživanja u ovom radu jeste kvalitet nastave stručnih predmeta u okviru stručnog obrazovanja i uticaj koji ovaj oblik pedagoškog rada ima na učeničke kompetencije koje će pomoći u donošenju odluke za odabir budućeg profesionalnog napredovanja.

U istraživanju je korišćena kvantitativna metoda i tehnika anketiranja uz pomoć pisanog upitnika kao instrumenta. Uzorak čini 129 ispitanika (70 učenika i 59 roditelja). Ispitanici su učenici četvrtog, trećeg i drugog razreda u tri područja rada, uključujući i njihove roditelje. Uz pomoć deskriptivne statistike u radu je opisana struktura uzorka. Primenom Cronbach Alpha koeficijenta u okviru SPSS v.21 biće ispitivan nivo pouzdanosti dobijenih vrednosti. Važan rezultat ovog istraživanja biće da se ispituju glavna i tri pomoćne istraživačke hipoteze, a to je da nastava stručnih predmeta utiče na zadovoljstvo učenika kvalitetom nastave (H_1), odnosno da tri nastavne dimenzije: nastavne metode i tehnike u stručnoj nastavi ($H_{1,1}$), korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija ($H_{1,2}$) i razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje ($H_{1,3}$), doprinose kvalitetu nastave stručnih predmeta i praktičnih oblika nastave.

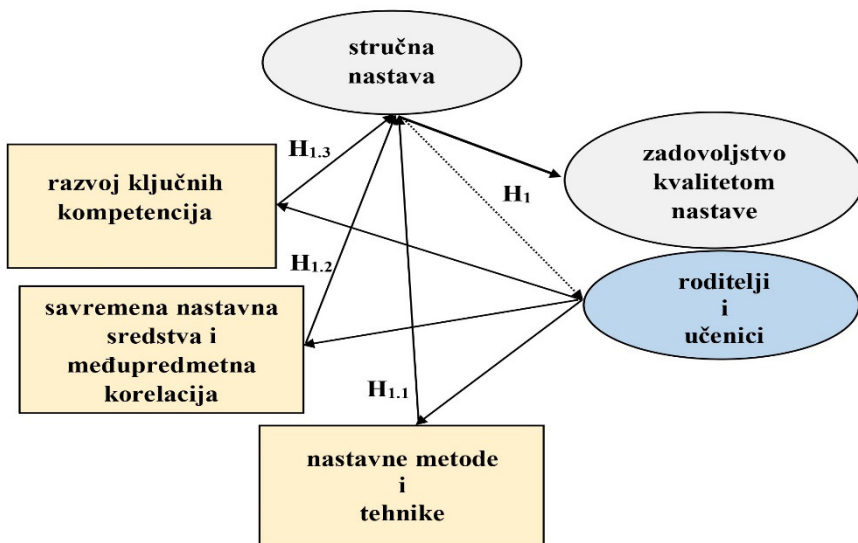
Dobijeni rezultati istraživanja mogu poslužiti u projektovanju nastave u srednjim stručnim školama, prilikom izrade operativnih i individualnih nastavnih planova (Buisson-Smith *et al.*, 2011; Šetić *et al.*, 2023). Takođe, rezultati ovog istraživanja mogu pomoći u profesionalnoj orijentaciji srednjoškolaca prilikom izrade različitih projektnih nastava kroz koje učenici mogu da analiziraju svoje stečene kompetencije i potencijale za dalji profesionalni razvoj.

Metodološki pristup

U ovom istraživanju je korišćen prilagođeni model Prizme održivosti (PoS – Prism of Sustainability). Ovaj model se temelji na

ispitivanju uticaja različitih faktora na varijable koje se ispituju, odnosno uticaj ispitivanih varijabli na zadovoljstvo ispitanika (Spangenberg, 2002). Ispitivanjem zadovoljstva kod različitih struktura ispitanika može se doći do pouzdanih rezultata o stanju faktora i njihovom uticaju na kreiranje različitih okolnosti u okruženju na koje se može uticati s ciljem poboljšanja i unapređenja (Cooper, 2002). PoS model je primenjivan devedestih godina prošlog veka u ustanovama Ujedinjenih nacija za ispitivanje različitih privrednih uticaja na razvoj sektora i regiona, da bi danas imao široku primenu u ispitivanjima različitih naučnih polja (Jovanović *et al.*, 2016; Ristić *et al.*, 2024). Prilagođen istraživački model u ovom radu sadrži tvrdnje koje su grupisane u tri obrazovne dimenzije i tvrdnje koje se odnose na direktno zadovoljstvo ispitanika. Merenjem svake dimenzije može se doći do podataka koji će ukazati na stanje i kvalitet stručne nastave. Ispitivanjem veze praktičnih oblika nastave i ispitanika, može se doći do podataka koji će ukazati na nivo zadovoljstva ispitanika stručnom nastavom. Tako dobijeni podaci poslužiće identifikaciji potreba za unapređenje kvaliteta stručne nastave. Koncipiran istraživački model može se sagledati na Grafikonu 1.

U istraživanju je korišćena kvantitativna metodologija, uz pomoć koje je ispitivan nivo uticaja praktičnih oblika nastave na zadovoljstvo učenika stručnim predmetima u okviru srednjeg obrazovanja. Korišćen je model prizme u kojem su tvrdnje za merenje percipiranih stavova ispitanika grupisane u tri nastavne dimenzije: Nastavne metode i tehnike u stručnom obrazovanju, korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija, i razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje. Korišćenjem Cronbach Alpha koeficijenta ispitivan je nivo uticaja stručne nastave na zadovoljstvo učenika kvalitetom nastave, što je glavna istraživačka hipoteza (H_1), odnosno uticaj nastavnih dimenzija na kvalitet stručne nastave, što predstavlja osnovu za pomoćne hipoteze ($H_{1,1}$, $H_{1,2}$ i $H_{1,3}$). Tehnika istraživanja uključila je učenike drugih, trećih i četvrtih

Grafikon 1. PoS istraživački model**Izvor:** *Autori*

razreda u tri područja rada uključujući i njihove roditelje. To su: trgovina ugostiteljstvo i turizam, poljoprivreda, proizvodnja i prerađivačka industrija i mašinstvo i obrada metala.

Instrument istraživanja koji je korišćen u anketiranju jeste pisani upitnik. Potpuno anonimni odgovori rangirani su uz pomoć petostepene Likertove skale: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti slažem, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem. U prvom delu upitnika nalaze se pitanja koja se tiču osnovnih karakteristika ispitanika. To su: pol, godina školovanja i obrazovni profil

koji učenik pohađa. Drugi deo upitnika sadrži 15 tvrdnji koje se odnose na kvalitet praktičnih oblika nastave. Tvrdnje su grupisane u tri nastavne dimenzije. To su: nastavne metode i tehnike u stručnom obrazovanju (4 tvrdnje), korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija (4 tvrdnje) i razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje (ukupno 7 tvrdnji). Treći deo upitnika sadrži 4 tvrdnje koje se odnose na zadovoljstvo ispitanika stručnom nastavom.

Grupisane varijable za merenje kvaliteta stručne nastave i zadovoljstva nastavom mogu se sagledati u Tabeli 1.

Tabela 1. Tvrdnje za merenje kvaliteta stručne nastave

Nastavne metode i tehnike u stručnoj nastavi
1. Nastavnici stručnih predmeta koriste različite metode i tehnike u radu
2. Nastavni sadržaji stručnih predmeta su aktuelni
3. Nastavni sadržaji stručnih predmeta su korisni u svakodnevnom životu
4. Teorijska nastava stručnih predmeta pomaže u savladavanju praktičnih veština
Korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija
5. Praktična nastava stručnih predmeta je korisna
6. Nastavnici stručnih predmeta kroz nastavu pripremaju učenike za polaganje prijemnih ispita za nastavak školovanja na izabrane visokoškolske ustanove
7. Nastavnici stručnih predmeta koriste savremena nastavna sredstva u radu
8. Nastavnici stručnih predmeta i praktične nastave podstiču na korišćenje sadržaja drugih nastavnih predmeta

Razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje

9. Nastava stručnih predmeta razvija interesovanja učenika za školu
10. Nastava stručnih predmeta doprinosi socijalizaciji
11. Nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju znanja i umjenja
12. Nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju praktičnih vještina
13. Nastava stručnih predmeta pomaže u razvijanju kompetencija obrazovnog profila
14. Nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju kompetencija preduzetništva za budući sopstveni posao (osnivanje sopstvenog preduzeća)
15. Praktična nastava stručnih predmeta pomaže u rešavanju svakodnevnih problema

Tvrđenje za merenje zadovoljstva stručnom nastavom

16. Zadovoljan sam jer praktična nastava u školi nije monotona
17. Zadovoljan sam znanjem nastavnika koji predaju stručne predmete
18. Zadovoljan sam jer praktična nastava osposobljava za zvanje
19. Zadovoljan sam opremljenošću kabineta za izvođenje praktične nastave

Izvor: Autori

Planirani broj ispitanika bio je 216 (108 učenika i isto toliko roditelja).

Strukturu ispitanika čine obrazovni profili cvečar-vrtljar, rukovalac poljoprivredne tehnike, bravar-zavarivač, kuvar, konobar i turistički tehničar, odnosno učenici drugih, trećih i četvrtih razreda. Kako se ispitivanje odnosi na posmatranje dužeg vremenskog perioda od minimalno jedne školske godine, iz istraživanja su izuzeti učenici prvih razreda i njihovi roditelji. U istraživanju su učestvovali i učenici koji nastavu pohađaju po izmenjenom programu (IOP2), kojima je pružena dodatna pomoć i objašnjenje prilikom popunjavanja upitnika. Inače, škola ostvaruje zapažene rezultate u radu sa učenicima kojima je potrebna dodatna podrška u savladavanju gradiva, na šta ukazuju učenička postignuća i inkluzija u radno okruženje nakon završetka školovanja, što škola redovno prati.

Anketiranje je obavljeno na času odeljenjskog starešine, dok su roditelji upitnik popunjavali ili u školi ili u kućnim uslovima. Odeljenjske starešine imale su zadatak da učenicima i roditeljima prilikom popunjavanja upitnika pruže potrebne instrukcije i pojašnjenja potencijalno manje poznatih izraza. Anketiranje je sprovedeno u toku septembra školske 2024/25. godine.

Rezultati sa diskusijom

Nakon sprovedenog anketiranja, izvršena je analiza popunjenih upitnika, kojom prilikom je konstatovano da su svi anketni upitnici ispravno popunjeni. Ukupno je anketirano

129 ispitanika. Od tog broja 70 je učenika (65% od planiranog broja) i 59 roditelja učenika (55% od planiranog broja). Analizom broja ispitanih učenika i roditelja u odnosu na planirani broj uzorka (216), može se zaključiti da je istraživanje obavljeno na reprezentativnom uzorku i da se rezultati mogu smatrati značajnim za statističku analizu i dobijanje rezultata istraživanja. Obzirom na to da se radi o tehnici anketiranja, postoji mogućnost statističke greške do 5% u uzorku (Tenjović, 2022), što ne može u značajnoj meri uticati na dobijene rezultate.

Analizom prikupljenih podataka može se zaključiti da su dečaci (učenici) u većini (51%). Na ovaj broj je uticalo to što obrazovne profile rukovalac poljoprivredne tehnike i bravar-zavarivač uglavnom upisuju učenici muškog pola. Ispitanici treće godine školovanja čine većinu ispitanika (48,57%). Slede učenici druge godine školovanja (40%) i učenici četvrtog razreda (11,43%). Strukturu ispitanika učenika čine sledeći obrazovni profili: cvečar-vrtljar (10%), rukovalac poljoprivredne tehnike (14,3%), kuvar (14,3%), konobar (4,3%), bravar-zavarivač (22,9%) i turistički tehničar (34,3%). U ustanovi je česta situacija da različite obrazovne profile pohađaju učenici jedne porodice, tako da pojedinačna analiza strukture roditelja nije vršena, što je predviđeno za buduća istraživanja autora. Za potrebe ovog istraživanja anketirano je ukupno 59 roditelja sa ravnomernom zastupljenošću iz svih obrazovnih profila koji su predmet ovog istraživanja.

Roditelji iz obrazovnih profila su za anketiranje birani metodom slučajnog uzorka, čime se obezbeđuje validnost dobijenih rezultata. Analizom vrednosti standardne devijacije može se zaključiti da postoje statističke razlike u iskazanim odgovorima ispitanika.

Takođe, opseg razlika ukazuje na potencijalno značajne vrednosti obzirom da se radi o različitoj strukturi ispitanika.

Odgovori ispitanika na tvrdnje zadovoljstva mogu se sagledati u Tabeli 2.

Tabela 2. Struktura odgovora učenika i roditelja na tvrdnje zadovoljstva stručnom nastavom

obrazovni profili		tvrdnje zadovoljstva	1	2	3	4	Σ
cvečar-vrtlar	prosek		4,14	4,43	3,86	4,14	4,14
	ukupno		7	7	7	7	
	standardna devijacija		,690	,535	,900	,378	
	minimum		3	4	2	4	
	maksimum		5	5	5	5	
rukovalac polj. tehnike	prosek		3,20	3,10	3,10	3,20	3,15
	ukupno		10	10	10	10	
	standardna devijacija		1,033	1,370	,738	1,476	
	minimum		2	1	2	1	
	maksimum		5	5	4	5	
kuvar	prosek		3,80	4,10	3,70	3,50	3,78
	ukupno		10	10	10	10	
	standardna devijacija		1,229	1,101	,949	1,179	
	minimum		1	2	2	1	
	maksimum		5	5	5	5	
konobar	prosek		3,67	4,67	2,67	3,00	3,50
	ukupno		3	3	3	3	
	standardna devijacija		1,155	,577	,577	1,732	
	minimum		3	4	2	1	
	maksimum		5	5	3	4	
bravar-zavarivač	prosek		4,38	4,75	4,88	4,50	4,63
	ukupno		16	16	16	16	
	standardna devijacija		,719	,447	,342	,894	
	minimum		3	4	4	3	
	maksimum		5	5	5	5	
turistički tehničar	prosek		4,33	4,79	4,42	4,50	4,51
	ukupno		24	24	24	24	
	standardna devijacija		,702	,721	,830	,659	
	minimum		3	2	3	3	
	maksimum		5	5	5	5	
roditelji	prosek		4,19	4,80	4,49	4,39	4,47
	ukupno		59	59	59	59	
	standardna devijacija		,730	,406	,728	,851	
	minimum		3	4	3	3	
	maksimum		5	5	5	5	
ukupno	prosek		4,12	4,58	4,28	4,22	4,30
	ukupno		129	129	129	129	
	standardna devijacija		,844	,807	,892	1,000	
	minimum		1	1	2	1	
	maksimum		5	5	5	5	

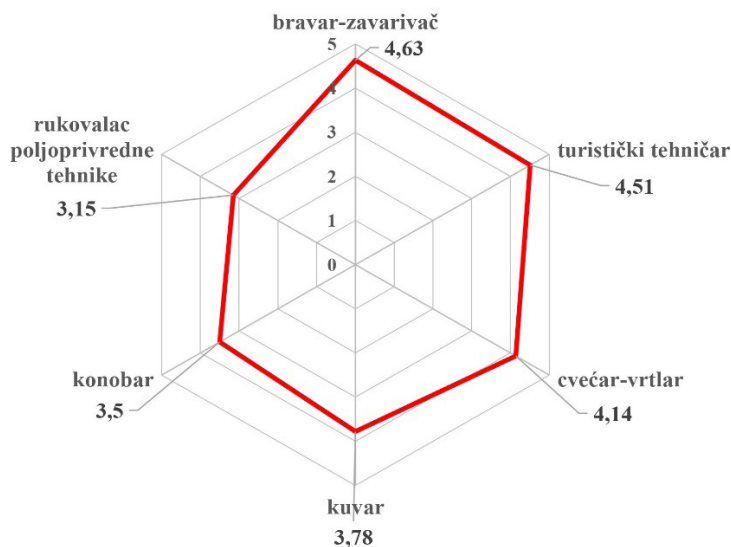
Izvor: Autori

Analizom obrađenih vrednosti može se zaključiti da su obrazovni profili relativno identično ocenili obrazovne dimenzije i grupisane tvrdnje koje se odnose na kvalitet stručne nastave. Dobijene prosečne ocene iznad 4.00 po pitanju kvaliteta stručne nastave su relativno visoke. Može se zaključiti da postoji manji broj ocena sa vrednostima ispod proseka. Najviše ocene za kvalitet stručne nastave iskazali su učenici obrazovnih profila cvečar-vrtlar, bravar-zavarivač i turistički tehničar, zajedno sa roditeljima učenika. Postoji jedna prosečna ocena ispod 4,00 kod obrazovnog profila cvečar-vrtlar, dve prosečne ocene kod obrazovnog profila bravar-zavarivač i jedna prosečna ocena ispod 4,00 kod obrazovnog profila turistički tehničar. Obrazovni profil cvečar-vrtlar je najvišom ocenom (4,43) ocenio tvrdnju da nastavnici stručnih predmeta i praktične nastave podstiču na korišćenje sadržaja drugih nastavnih predmeta, dok je sa najmanjom ocenom (3,71) ocenjena tvrdnja da nastava stručnih predmeta razvija interesovanja učenika za školu. Učenici obrazovnog profila bravar-zavarivač dali su najviše ocene (4,75) tvrdnjama: teorijska nastava stručnih predmeta pomaže u savladavanju praktičnih veština; nastavnici stručnih predmeta kroz nastavu pripremaju za polaganje prijemnih ispita za nastavak školovanja na izabrane visokoškolske ustanove; nastavnici stručnih predmeta i praktične nastave podstiču na korišćenje sadržaja drugih nastavnih predmeta, i praktična nastava stručnih predmeta pomaže u rešavanju svakodnevnih problema. Najnižom ocenom (3,50) učenici su ocenili tvrdnju da nastava stručnih predmeta razvija interesovanja učenika za školu. Učenici obrazovnog profila turistički tehničar su najvišom ocenom (4,88) ocenili tvrdnju da je praktična nastava stručnih predmeta korisna, što je ujedno najviša prosečna ocena na nivou kompletnog uzorka. Učenici ovog obrazovnog profila su najnižom ocenom (3,04) ocenili tvrdnju da praktična nastava stručnih predmeta pomaže u rešavanju svakodnevnih problema.

Roditelji učenika su kao najznačajnije (4,66) izdvojili tvrdnju da nastavnici stručnih predmeta kroz nastavu pripremaju učenike za polaganje prijemnih ispita za nastavak školovanja na izabrane visokoškolske ustanove. Roditelji učenika su najnižom prosečnom ocenom (3,75) ocenili tvrdnju da nastava stručnih predmeta razvija interesovanja učenika za školu.

Ako se analiziraju dobijene vrednosti u obrazovnim profilima, može se zaključiti da su percipirani stavovi po pitanju obrazovnih dimenzija i grupisanih tvrdnji relativno različiti. Analizom prosečnih vrednosti na nivou uzorka može se zaključiti da su najniže prosečne ocene za navedene tvrdnje iskazane od strane učenika obrazovnog profila rukovalac poljoprivredne tehnike, odnosno sve tvrdnje ocenjene od strane učenika ovog obrazovnog profila imaju prosečne vrednosti ispod 4,00. Najniža prosečna ocena (2,33) data je od strane učenika obrazovnog profila konobar, za tvrdnju da nastavnici stručnih predmeta koriste različite metode i tehnike u radu, što je ujedno i najniža prosečna ocena na nivou kompletnog uzorka. Ako se analiziraju najviše prosečne vrednosti na nivou ukupnih vrednosti kompletnog uzorka, odnosno najviše prosečne vrednosti stručne nastave na nivou ustanove, može se zaključiti da su najviše ocenjene tvrdnje (4,50) one koje ukazuju da teorijska nastava stručnih predmeta pomaže u savladavanju praktičnih veština i da je praktična nastava stručnih predmeta korisna. Najnižu prosečnu globalnu vrednost (3,84) ima tvrdnja da nastava stručnih predmeta razvija interesovanja učenika za školom, što je identično sa najniže ocenjenom tvrdnjom od strane roditelja.

Ako se analiziraju ukupne prosečne vrednosti tvrdnji koje se odnose na zadovoljstvo nastavom stručnih predmeta, može se zaključiti da su stručnom nastavom zadovoljni učenici obrazovnih profila prema sledećem redosledu: bravar-zavarivač (4,63), turistički tehničar (4,51), cvečar-vrtlar (4,14), kuvar (3,78), konobar (3,50) i rukovalac poljoprivredne tehnike (3,15). Dobijene vrednosti mogu se prikazati u Grafikonu 1.

Grafikon 1. Prikaz zadovoljstva stručnom nastavom po obrazovnim profilima*Izvor: Autori*

Zadovoljstvo roditelja stručnom nastavom je na relativno visokom nivou (4,47), dok je prosečna vrednost zadovoljstva stručnom nastavom na globalnom nivou, odnosno na nivou ustanove takođe relativno visoka i iznosi 4,30.

Pre nego što se izvrši testiranje istraživačkih hipoteza, potrebno je da se utvrdi

pouzdanost dobijenih vrednosti za dalju analizu. Ispitivanje pouzdanosti varijabli može se vršiti korišćenjem Cronbach Alpha koeficijenta. Sve ispitivane tvrdnje su grupisane u tri obrazove dimenzije i podvrgnute su pojedinačnoj analizi. To se može prikazati u Tabeli 3.

Tabela 3. Obrazovne dimenzije ($n=129$)

kvalitet stručne nastave	ocene ispitanika	
obrazovne dimenzije	α	prosek
nastavne metode i tehnike u stručnoj nastavi	,702	4,24
Nastavnici stručnih predmeta koriste različite metode i tehnike u radu		4,14
Nastavni sadržaji stručnih predmeta su aktuelni		4,07
Nastavni sadržaji stručnih predmeta su korisni u svakodnevnom životu		4,23
Teorijska nastava stručnih predmeta pomaže u savladavanju praktičnih veština		4,50
korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija	,759	4,36
Praktična nastava stručnih predmeta je korisna		4,50
Nastavnici stručnih predmeta kroz nastavu pripremaju za polaganje prijemnih ispita za nastavak školovanja na izabrane visokoškolske ustanove		4,43
Nastavnici stručnih predmeta koriste savremena nastavna sredstva u radu		4,30
Nastavnici stručnih predmeta i praktične nastave podstiču na korišćenje sadržaja drugih nastavnih predmeta		4,23

razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje	,652	4,07
Nastava stručnih predmeta razvija interesovanja učenika za školu		3,84
Nastava stručnih predmeta doprinosi socijalizaciji		3,90
Nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju znanja i umjenja		4,33
Nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju praktičnih vještina		4,19
Nastava stručnih predmeta pomaže u razvijanju kompetencija obrazovnog profila		4,11
Nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju kompetencija preduzetništva za budući sopstveni posao (osnivanje sopstvenog preduzeća)		4,19
Praktična nastava stručnih predmeta pomaže u rešavanju svakodnevnih problema		3,95
Tvrdnje su merene uz pomoć petostepene Likertove skale α - Cronbach Alpha koeficijent		

Izvor: Autori

Ako se analiziraju vrednosti „ α “ može se zaključiti da sve tri dimenzije imaju vrednost veću od 0,60. Prema Nunnally i Bernstein (1994), Cortina (1993), Stojanović *et al.* (2024), Ristić *et al.* (2024) i Trišić *et al.* (2024), svaka ispitivana dimenzija sa vrednošću $\alpha > 0,60$ može biti prihvaćena kao pouzdana za analizu. Takođe, potrebno je izvršiti i ispitivanje tvrdnji koje se odnose na zadovoljstvo ispitanika stručnom nastavom.

To se može prikazati u Tabeli 4.

Tabela 4. Prikaz vrednosti zadovoljstva ispitanika ($n=129$)

indeks zadovoljstva	ispitanici	
	α	prosek
	0,859	4,30
Zadovoljan sam jer praktična nastava u školi nije monotona		4,12
Zadovoljan sam znanjem nastavnika koji predaju stručne predmete		4,58
Zadovoljan sam jer praktična nastava osposobljava za zvanje		4,28
Zadovoljan sam opremljenošću kabineta za izvođenje praktične nastave		4,22

Izvor: Autori

Hipoteze su testirane regresionom analizom i podvrgnute Spirmanovom koeficijentu kako bi se identifikovale veze između varijabli koje se ispituju.

Glavna hipoteza H_1 : Nastava stručnih predmeta utiče na zadovoljstvo učenika kvalitetom nastave.

Dobijeni rezultati nakon primene T-testa (Tabela 5) prikazuju postojanje statistički

značajnih razlika dobijenih prosečnih vrednosti kvaliteta stručne nastave ($M = 4,22$) i zadovoljstva učenika nastavom stručnih predmeta i praktičnim oblicima nastave ($M = 4,30$; $p=0,000 < 0,05$).

Implikacijom Spirmanovog koeficijenta može se zaključiti da je međusobna korelacija između ispitivanih varijabli pozitivna i značajna ($p = 0,396$; $p < 0,05$).

Tabela 5. Korelacija između dve ispitivane varijable

varijable	prosek	st. devijacija	t	df	p
kvalitet stručne nastave	4,22	0,72	-39,618	128	0,000
zadovoljstvo učenika nastavom stručnih predmeta	4,30	0,83			

Značajnost razlika aritmetičkih sredina je na nivou 0.05.

Izvor: Autori

Nakon primene ANOVA testa, može se zaključiti da regresiona analiza ukazuje na značajnost modela koji je testiran ($\beta^1 = 0,396$; $p < 0,05$) i da kvalitet stručne nastave ima značajan pozitivan uticaj na zadovoljstvo učenika nastavom stručnih predmeta. Kako je varijansa objašnjena sa 40% i kako je vrednost p značajna, može se konstatovati da je **Hipoteza $H_{1,1}$** : Nastava stručnih predmeta utiče na zadovoljstvo učenika kvalitetom nastave, prihvaćena u potpunosti.

Pomoćna hipoteza $H_{1,1}$: Nastavne metode i tehnike u nastavi doprinose kvalitetu stručne nastave.

Testiranjem T-testom (Tabela 6) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između prosečnih vrednosti za obrazovnu dimenziju – Nastavne metode i tehnike u nastavi ($M = 4,24$) i kvaliteta stručne nastave ($M = 4,22$; $p = 0,000 < 0,05$).

Primenom Spirmanovog koeficijenta može se zaključiti da je međusobna korelacija između ispitivanih varijabli pozitivna i značajna ($\rho = 0,849$; $p < 0,01$), što ukazuje na povezanost ove dve varijable.

Tabela 6. Veza između prosečnih vrednosti varijabli nastavne metode i tehnike u nastavi i kvalitet stručne nastave

varijable	prosek	st. devijacija	t	df	p
kvalitet stručne nastave	4,22	0,72	41,532	128	0,000
nastavne metode i tehnike u nastavi	4,24	0,83			

Izvor: Autori

Nakon primene ANOVA testa, može se zaključiti da regresiona analiza ukazuje na značajnost modela koji je testiran ($\beta = 0,773$; $p < 0,05$) i da kvalitet stručne nastave ima značajan pozitivan uticaj na zadovoljstvo učenika nastavom stručnih predmeta. Kako je varijansa objašnjena sa 77% i kako je vrednost p značajna, može se konstatovati da je pomoćna **Hipoteza $H_{1,1}$** : Nastavne metode i tehnike u nastavi doprinose kvalitetu stručne nastave, prihvaćena u potpunosti.

Pomoćna hipoteza $H_{1,2}$: Korišćenje savre-

menih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija doprinose kvalitetu stručne nastave.

Nakon testiranja sa T-testom (Tabela 7) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između prosečnih vrednosti za obrazovnu dimenziju – Korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija ($M = 4,36$) i kvaliteta stručne nastave ($M = 4,22$; $p = 0,000 < 0,05$).

Implikacijom Spirmanovog koeficijenta može se zaključiti da je međusobna korelacija između ispitivanih varijabli pozitivna i značajna ($\rho = 0,711$; $p < 0,05$), što ukazuje na zaključak o povezanosti ove dve varijable.

1 β - standardizovani koeficijent regresije i ukazuje na odnos između ispitivanih varijabli

Tabela 7. Veza između prosečnih vrednosti varijabli korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija i kvalitet stručne nastave

varijable	prosek	st. devijacija	t	df	p
kvalitet stručne nastave	4,22	0,62	55,283	128	0,000
korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija	4,36	0,71			

Izvor: Autori

Nakon primene ANOVA testa, može se zaključiti da regresiona analiza ukazuje na značajnost modela koji je testiran ($\beta = 0,596$; $p < 0,05$) i da kvalitet stručne nastave ima značajan pozitivan uticaj na zadovoljstvo učenika nastavom stručnih predmeta. Kako je varijansa objašnjena sa 60% i kako je vrednost p značajna, može se konstatovati da je pomoćna **Hipoteza $H_{1,2}$** : Korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija doprinose kvalitetu stručne nastave, prihvaćena u potpunosti.

Pomoćna hipoteza $H_{1,3}$: Razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje doprinose kvalitetu stručne nastave.

Implikacijom T-testa (Tabela 8) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između prosečnih vrednosti za obrazovnu dimenziju – Razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje ($M = 4,07$) i kvaliteta stručne nastave ($M = 4,22$; $p = 0,000 < 0,05$).

Primenom Spirmanovog koeficijenta može se zaključiti da je međusobna korelacija između ispitivanih varijabli pozitivna i značajna ($\rho = 0,691$; $p < 0,05$), što navodi na zaključak o značajnoj povezanosti ove dve varijable.

Tabela 8. Veza između prosečnih vrednosti varijabli razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje i kvalitet stručne nastave

varijable	prosek	st. devijacija	t	df	p
kvalitet stručne nastave	4,22	0,62	55,283	128	0,000
razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje	4,36	0,71			

Izvor: Autori

Nakon primene ANOVA testa, može se zaključiti da regresiona analiza ukazuje na značajnost modela koji je testiran ($\beta = 0,652$; $p < 0,05$) i da kvalitet stručne nastave ima značajan pozitivan uticaj na zadovoljstvo učenika nastavom stručnih predmeta. Kako je varijansa objašnjena sa 65% i kako je vrednost p značajna, može se konstatovati da je pomoćna **Hipoteza $H_{1,3}$** : Razvoj ključnih kompetencija za dalji rad i napredovanje doprinosi kvalitetu stručne nastave, prihvaćena u potpunosti.

Zaključak

Predmet ovog istraživanja bio je ispitivanje veze nastave stručnih predmeta i zado-

voljstva učenika kvalitetom stručne nastave i stečenim kompetencijama praktičnih oblika rada. S obzirom na to da se radi o primeni različitih metoda i tehnika u istraživanju, bilo je neophodno da se kvalitet stručne nastave ispita u sva tri obrazovna područja rada škole, a to su: Trgovina, ugostiteljstvo i turizam, Poljoprivreda, proizvodnja i prerada hrane i Mašinstvo i obrada metala. Kroz obrazovne profile ovih područja rada realizuje se stručno obrazovanje učenika s ciljem osposobljavanja za uspešno odgovaranje na zahteve poslova budućeg radnog mesta. U srednjem stručnom obrazovanju, odnosno u srednjoj stručnoj školi, uspostavljen je sistem obezbeđivanja kvaliteta obrazovanja i učenja, kao i

kvalitet ishoda obrazovanja u stepenu koji je ostvarljiv shodno socijalnoj podršci porodica iz kojih dolaze naši učenici. Vrednovanje efikasnosti obrazovnog procesa usmereno je na analizu uspešnosti ostvarivanja zadataka obrazovanja, osposobljavanja i nastavnog procesa, kako bi se sagledalo funkcionisanje obrazovnog i vaspitnog sistema u svim segmentima rada srednje stručne škole. Testiranjem postavljenih hipoteza u radu potvrđeno je da nastava stručnih predmeta svojim kvalitetom u značajnoj meri doprinosi zadovoljstvu učenika. Ovaj podatak je značajan sa aspekta profesionalne orijentacije i odabira obrazovnih profila, kako u srednjem obrazovanju, tako i za nastavak školovanja (Jovanović *et al.*, 2015). Pored toga što pojedine tvrdnje ukazuju na različite uticaje postavljenih obrazovnih dimenzija na kvalitet nastave, zaključna razmatranja ukazuju na značajno zadovoljstvo ispitanika. Dimenzija koja u najvećoj meri doprinosi kvalitetu stručne nastave i zadovoljstvu ispitanika je – Korišćenje savremenih nastavnih sredstava i međupredmetna korelacija. Ova dimenzija je od strane ispitanika ocenjena kao najznačajnija za stručnu nastavu. Kao najznačajnije od strane ispitanika izdvojene su tvrdnje da nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju praktičnih veština, zatim da su nastavni sadržaji stručnih predmeta korisni u svakodnevnom životu, da nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju kompetencija preduzetništva za buduću sopstveni posao (osnivanje sopstvenog preduzeća), da praktična nastava pomaže u rešavanju svakodnevnih problema i da su nastavni sadržaji stručnih predmeta aktuelni. Na nivou uzorka (ustanove) najviše ocenjene tvrdnje su da nastava stručnih predmeta doprinosi razvoju praktičnih veština i da su nastavni sadržaji stručnih predmeta aktuelni.

Dobijeni rezultati istraživanja posebno su značajni za obrazovni profil turistički tehničar i turističko-hotelijski tehničar, iz razloga što je ovo četvorogodišnji obrazovni profil. Nakon završenog srednjeg obrazovanja diplomci se opredeljuju za nastavak školovanja na nekoj od visokoškolskih usta-

nova. Kako stručna nastava pozitivno utiče na zadovoljstvo učenika kvalitetom takve nastave, formira se važna osnova za sticanje praktičnih kompetencija i znanja koja mogu pomoći nastavku školovanja u okviru naučnih disciplina postojećeg područja rada. To su turizam i hotelijerstvo, geonauke ili ekonomski smerovi. Iz razloga što se prijemni ispiti na ovim visokoškolskim ustanovama sastoje od provere stečenog znanja u srednjem obrazovanju, diplomci područja rada trgovina, ugostiteljstvo i turizam mogu sa uspehom položiti prijemni ispit i nastaviti svoje školovanje iz oblasti turizma ili ekonomije. Odabir visokoškolskih ustanova za nastavak školovanja obrazovnog profila turistički tehničar biće predmet budućeg istraživanja autora.

Ograničenja koja su postojala u toku sprovođenja istraživanja bila su nedovoljno razumevanje pojedinih tvrdnji iz upitnika od strane učenika koji se obrazuju po izmenjenom programu (IOP2), kojih u ustanovi u školskoj 2024/25. godini ima dvadeset i tri. Veliku pomoć prilikom čitanja i razumevanja tvrdnji upitnika pružale su odeljenjske starešine. Isti slučaj prisutan je bio i prilikom anketiranja pojedinih roditelja, obzirom da određen broj učenika dolazi iz depriviranih i nestimulativnih porodica. Zbog toga je bilo potrebno izvršiti obuku odeljenjskih starešina, kako bi se obezbedilo validno i ravnopravno prikupljanje podataka u sklopu ovog istraživanja. Pored podrške učenicima koji nastavu pohađaju po prilagođenom programu, pomoć prilikom anketiranja bila je potrebna i značajnom broju ostalih učenika, kako bi se što verodostojnije odgovorilo na postavljena pitanja i kako bi iskazani odgovori u značajnoj meri bili pouzdani.

Dobijeni rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti ovoj i drugim stručnim školama za dalja proučavanja ove problematike i izradi akcionih planova za poboljšanje i unapređivanje praktičnih oblika nastave (Korkmaz, 2015; Palmer *et al.*, 2017). Pored toga, rezultati istraživanja mogu biti značajni prilikom izrade Razvojnog plana ustanove, Godišnjeg plana rada, globalnih i operativnih planova

rada nastavnika, kriterijuma ocenjivanja i projektovanja drugih nastavnih i vannastavnih aktivnosti (Olamide & Olawaiye, 2013; Coll-Ramis, 2023).

Buduća istraživanja autora biće usmerena ka ispitivanju uticaja opšteobrazovnih predmeta na zadovoljstvo nastavom u srednjoj stručnoj školi. Takođe, izvršiće se poređenje sa ovim rezultatima, što može pomoći njihovoj međupredmetnoj korelaciji, koja zasigurno može unaprediti nivo ostvarljivosti ishoda stručnih i opšteobrazovnih predmeta u stručnom obrazovanju.

Literatura

- Buissink-Smith, N., Mann, S., & Shephard, K. (2011). How do we measure affective learning in higher education? *Journal of Education for Sustainable Development*, 5(1), 101–114.
- Clifford, V., & Montgomery, C. (2015). Transformative learning through internationalization of the curriculum in higher education. *Journal of Transformative Education*, 13(1), 46–64. <https://doi.org/10.1177/1541344614560909>
- Coll-Ramis, M.À., Picó, V., & Ordinas, A. (2023). Tourism in geography textbooks in secondary education and high school: The case of the Balearic Islands. *Education Science*, 13(1), 44. <https://doi.org/10.3390/educsci13010044>
- Cooper, C. (2002). Curriculum planning for tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 2(1), 19–39. https://doi.org/10.1300/J172v02n01_02
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Francis, D.A., & Yasué, M. (2019). A mixed-methods study on the values and motivations of voluntourists. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 232–246. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1594574>
- Jovanović, S., Živković, Lj., Anđelković, S., Gatarić, D., & Petrović Stanisavljenjić, Z. (2015). To the environmental responsibility among students through developing their environmental values. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 171, 317–322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.128>
- Jovanović, S., Živković, Lj., Prnjat, Z., Obradović-Arsić, D., Mihajlović, B., & Budović, A. (2016). Environmental education from the perspective of Serbian primary school geography teachers. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(1), 394–401. <https://gery.gef.bg.ac.rs/handle/123456789/752>
- Korkmaz, H. (2015). Factors influencing students' career chooses in science and technology: Implications for high school science curricula. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 966–972. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.284>
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Olamide, S.O., & Olawaiye, S.O. (2013). The factors determining the choice of career among secondary school students. *The International Journal of Engineering and Science*, 2(6), 33–44. <https://theijes.com/papers/v2-i6/Part.2/E0262033044.pdf>
- Palmer, T.A., Burke, P.F., & Aubusson, P. (2017). Why school students choose and reject science: a study of the factors that students consider when selecting subjects. *International Journal of Science Education*, 39(6), 645–662. <https://doi.org/10.1080/09500693.2017.1299949>
- Ristić, V., Trišić, I., Štetić, S., Maksin, M., Nechita, F., Candrea, A.N., Pavlović, M., & Hertanu, A. (2024). Institutional, ecological, economic and sociocultural sustainability - evidence from Ponjavnica Nature Park. *Land*, 13(5), 669. <https://doi.org/10.3390/land13050669>
- Shulruf, B., Keuskamp, D., & Brake, D. (2010). The impact of course-taking on academic achievements a systematic review and Meta analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3401–3406. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.523>
- Spangenberg, J.H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustain-

inable development. *Ecological Indicators*, 2(3), 295–309.

Stojanović, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štetić, 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>

Štetić, S., Trišić, I., & Privitera, D. (2023). The role of professional modules in secondary vocational schools for the selection of the field of colleges. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*,

73(2), 269-277. <https://doi.org/10.2298/IJ-GI2302269S>

Tenjić, L. (2020). *Statistika u psihologiji*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.

Trišić, I., Štetić, S., Candrea, A.N., Nechita, F., Apetrei, A., Pavlović, M., Stojanović, T., & Perić, M. (2024). The impact of sustainable tourism on the residents and visitors satisfaction – a case of Special Nature Reserve “Titelski Breg”, Vojvodina. *Sustainability*, 16(7), 2720. <http://dx.doi.org/10.3390/su16072720>

Nenad Mijuk

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

UDK 338.48 44:77(497.113)

DOI 10.5937/turpos0-53916

POTENCIJALNI RAZVOJ FOTO-TURIZMA NA PROSTORU JEZERSKIH AKUMULACIJA OPŠTINE SUBOTICE

THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF PHOTO TOURISM IN THE AREA OF LAKE RESERVOIRS IN THE MUNICIPALITY OF SUBOTICA

Apstrakt: Opština Subotica, sa svojim jezerskim akumulacijama kao što su Paličko, Ludaško,

Treset, Majdan i Krvavo jezero, predstavlja idealnu destinaciju za razvoj foto-turizma. Sa bogatom florom i faunom, kao i prelepim pejzažima, jezerske akumulacije nude idealne uslove za foto-safari aktivnosti. U ovom radu se analizira trenutna turistička ponuda, identifikujući nedostatke u infrastrukturi i promociji, kao i potencijalne ciljne grupe. Takođe, istražuje se mogućnost saradnje sa lokalnim zajednicama i organizacijama za očuvanje prirode, kako bi se razvila održiva turistička ponuda. Zaključak sugerise da bi strateški pristup razvoju foto-turizma mogao značajno doprineti očuvanju prirodnih resursa, unapređenju lokalne ekonomije i jačanje turističkog identiteta opštine Subotice.

Ključne reči: foto-turizam, foto-safari, jezerske akumulacije, opština Subotica

Abstract: The municipality of Subotica, with its lake reservoirs such as Paličko, Ludaško, Treset, Majdan and Krvavo lake, represent an ideal destination for the development of photo tourism. With rich flora and fauna, as well as beautiful landscapes, the lake reservoirs offer ideal conditions for photo safari activities. This paper analyzes the current tourist offer, identifying deficiencies in infrastructure and promotion, as well as potential target groups. Also, the possibility of cooperation with local communities and nature conservation organizations is being explored, in order to develop a sustainable tourist offer. The conclusion suggests that a strategic approach to the development of photo tourism could significantly contribute to the preservation of natural resources, the improvement of the local economy and the strengthening of the tourist identity of the municipality of Subotica.

Key words: photo tourism, photo safari, lake reservoirs, municipality of Subotica

Uvod

U savremenom svetu, turizam se neprekidno razvija i prilagođava novim trendovima, a foto-turizam se ističe kao jedna od najzujbujljivijih grana turizma. Ovaj oblik turizma ne samo da omogućava putnicima da zabeleže svoja iskustva kroz objektiv kamere, već ih i podstiče da istražuju prirodne

lepote, kulturne znamenitosti i autentične lokalne zajednice. U ovom kontekstu, opština Subotica, poznata je po svojim jezerskim akumulacijama, te predstavlja izuzetno privlačnu destinaciju za foto-turiste. Foto-turista je osoba koja putuje iz svog mesta stalnog boravka u cilju fotografisanja i snimanja video zapisa u nekoj turističkoj destinaciji.



Jezerske akumulacije u ovom području ne samo da nude prelepe pejzaže, već i bogatu biološku raznovrsnost i jedinstvene ekosisteme. Ove prirodne lepote privlače ljubitelje prirode, fotografije i turiste iz različitih krajeva, čineći ih idealnim mestima za razvoj foto-turizma. Pored vizuelnih atrakcija, jezera su i važne tačke za očuvanje biodiverziteta i pružaju prilike za različite oblike rekreacije, kao što su ribolov, plovidbe ili šetnje.

Razvoj foto-turizma na prostoru jezerskih akumulacija doprinosi ne samo očuvanju prirodnih resursa, već i jačanju lokalne ekonomije. Organizovanje foto-tura, radionica i takmičenja može privući veći broj posetilaca i stvoriti nove mogućnosti za lokalne preduzetnike, umetnike i vodiče. Takođe, promocija ovog oblika turizma trebalo bi očekivati doprinos većoj svesti o očuvanju prirodne sredine, čime se podstiče održiv razvoj.

U radu će se istraživati potencijali koje jezerske akumulacije opštine Subotice nude za foto-turizam. Biće analizirani postojeći resursi, kao i izazovi sa kojima se ovaj oblik turizma suočava. Na kraju, biće predložena strategija i preporuke za njihov održiv razvoj, s ciljem da se osnaže lokalne zajednice, privuče veći broj turista i očuva prirodna lepota ovog jedinstvenog područja. Saradnjom između lokalne vlasti, turističkih organizacija i zajednica, jezerske akumulacije mogu postati istaknuta destinacija za foto-turiste, nudeći im nezaboravne trenutke i iskustva.

Foto-turizam kao novi vid kulturnog turizma

Fotografija i turizam, kao novi svetski fenomeni, pojavili su se skoro u isto vreme, fotografija je zvanično rođena objavom dagerotipije¹ (1839), a za početak razvoja turizma uzima se osnivanje firme Kuk (Cook) u Londonu 1851. godine (Vels, 2006: 124). Fotografija je postala ritualna praksa turiz-

ma, a fotografi su istraživali udaljena mesta, donoseći nove ideje, objekte, ambijente i lokalne kulture. Savremena želja za vizuelnim doživljajem i turističkim kretanjem dodatno se ubrzala zahvaljujući ovim izumima, zajedno su omogućili neverovatno puno slika i prizora, kao i široko geografsko proširenje vidljivog. Fotografija se, stoga, može smatrati putujućim fenomenom i ključnim delom modernih turističkim kretanjima (Larsen, 2006: 241).

Prvi značajan rad koji se bavio odnosom između turizma i fotografije je „O fotografiji“ (1977), kulturološke teoretičarke Susan Sontag. Ona je isticala da fotografija dramatično menja percepciju sveta, pretvarajući je u „društvo spektakla“ gde slike prevazilaze stvarnost, a „stvarnost“ postaje turistički fenomen, predmet vizuelne potrošnje (Larsen, 2006: 242). Fotografija se može smatrati bukvalnom reprodukcijom stvarnosti, važnim faktorom u njenoj percepciji i alatom za „zamrzavanje“ trenutka. Kada je prvi put patentirana već pomenute 1839. godine u Francuskoj, imala je isključivo naučnu svrhu. Prvi teorijski pristupi fotografiji razvijeni su između 1840. i 1930. godine, pri čemu su se isticali formalistički i realistički pristupi (Larsen, 2005: 116). Od samog početka turističkih putovanja, putnici su beležili svoja iskustva i opisivali predele kroz koje su prolazili, najpre crtežima i slikama, a zatim, s razvojem tehnologije, i fotografijama. Ove fotografije su služile kao uspomene (turizam), interpretacije (nauka) i izraz divljenja (umetnost) (Gammon i dr., 2003: 22).

Razvoj turizma u nekom mestu zavisi od postojanja različitih sadržaja i faktora koji će omogućiti turistima da zadovolje svoje turističke potrebe. Faktori koji omogućavaju turistima da zadovolje svoje turističke potrebe nazivaju se turistički resursi ili turističke atrakcije. Turistički resursi predstavljaju sva prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički valorizovati (iskoristiti), odnosno one pojave, objekti, procesi i sl., koje turisti (i izletnici) posećuju i koriste. Prema Defert-u, turistički resursi obuhvataju sadržaje prostora koji mogu podstaći turistička

¹ Dagerotipija je jedna od prvih vrsta slika u istoriji fotografije. Izumeo ju je Luj Dager, po čijem prezimenu je i dobila naziv. Ova tehnika je razvijena nakon prvih slika Niseфора Nijepsa i bila je u Evropi, u upotrebi 20 godina, od 1839. do oko 1860. godine, dok je u Americi bila popularna i dve decenije kasnije. U Srbiji prvu dagerotipiju napravio je trgovac Dimitrije Novaković, 1840. godine, kome pripada naziv pionir fotografije i prvi srpski fotograf.

kretanja, te ih deli na prirodne (hidrom, fitom i litom) i antropogene resurse (Defert, 1972: 19). Dakle, resursi su osnova za razvoj turizma neke destinacije. Postoje različite klasifikacije turističkih resursa. Osnovni kriterijum podele je prema genezi, odnosno prema načinu postanka, pa se tako dele u dve kategorije: prirodni (gravitacija, toplota, erozija i sl.) i antropogeni turistički resursi (spomenici kulture, arheološki lokaliteti, arhitektonska zdanja, manifestacije, etnografska obeležja i sl.) (Ristanović i dr., 2002: 113).

Osnovne atrakcije u foto-turizmu mogu se podeliti u četiri kategorije: stacionarne (permanente) – arhitektura, kulturno-istorijsko nasleđe, arheološko nasleđe, pejzaži i sl.; stacionarne (privremene) – biljke, posude, mrtva priroda, portreti i sl., mobilne u pokretu (sporija pokretljivost) – vodozemci, ribe i sporije životinje; mobilne u pokretu (veća pokretljivost) – sisari, insekti i ptice (Pivac i dr., 2016: 128).

Pojam „foto-turizam“ je novijeg datuma, ali predstavlja uspešan način kojim se obogaćuje turistička ponuda sa veoma malim uticajem po životnu sredinu. Osnovna definicija *foto-turizma* predstavlja oblike turizma koji se zasnivaju na (manjoj ili više stručnoj) upotrebi fotoaparata, poput foto-safarija i raznih oblika posmatranja (divljih) životinja i prirode (eng. *wildlife tourism*). Koncept ove vrste turizma ima određene osobine, a to su:

1. Organizuje se pretežno u manjim grupama, što ne ugrožava prirodnu sredinu, čime se definiše kao specifičan deo ekoturizma;
2. Produžava turističku sezonu, posebno u destinacijama koje su strogo sezonske;
3. Povećava konkurentnost turističke destinacije uvođenjem dodatnog oblika turizma i novih aktivnosti za posetioce;
4. Ne zahteva posebnu infrastrukturu; nema specifične zahteve vezane za smeštaj i druge objekte, što znači da nije potrebna nikakva specijalizovana turistička infrastruktura za njegovu realizaciju;

5. Donosi ekonomsku korist; kao i svaki drugi oblik turizma, doprinosi ekonomskom razvoju putem lokalne potrošnje posetilaca;

6. Povećava socijalizaciju posetilaca, okupljajući turiste sa sličnim interesovanjima i stavovima, što ih zbližava;

Na osnovu iznetih teza se može zaključiti da foto-turizam predstavlja održivi oblik turizma, jer poštuje sve njegove principe (Pivac i dr., 2016: 128-129).

Turističko-geografski položaj opštine Subotice

Turističko-geografski položaj predstavlja prostorni odnos između nekog turističkog lokaliteta, mesta ili regije i posmatrane regije. On u velikoj meri određuje turističku atraktivnost i popularnost određenog turističkog mesta. Opština Subotica smeštena je na severu Bačke, odnosno Vojvodine ili Srbije. Najsevernija tačka opštine nalazi se severno od grada Subotice (46°11'26" sgš i 19°40'00" igd), dok je najjužnija locirana istočno od Zobnatičkog jezera (45°51'11" sgš i 19°44'07" igd). Geografske koordinate pokazuju da opština Subotica pripada Srednjoj Evropi i južnom delu Panonske nizije (Kovačević, T. 2006: 4). Ograničena je državnom granicom sa Mađarskom (na severu), opštinom Kanjižom (na istoku), opštinom Sentom (na jugoistoku) i opštinom Sombor (na jugozapadu). Zahvata površinu od 1007 km², što predstavlja 10,0% Bačke, odnosno 4,7% teritorije Vojvodine.

Sama opština, pa tako i grad Subotica predstavlja raskrsnicu puteva, koji u severnom delu Bačke povezuju Potisje sa Podunavljem. To je zapravo sredokrača između Segedina, Kanjiže i Sente na jednoj strani i Sombora i Baje na drugoj strani. Opština se nalazi na raskrsnici dva važna puta. Međunarodni značaj ima put ka jugu, prema Novom Sadu i Beogradu i on povezuje moravsko-varđarski putni pravac sa Panonskom nizijom i srednjom Evropom, te dalje ka severu on ima dve alternative. Prva od njih je put ka Segedinu i Budimpešti, a druga je put

koji državnu granicu prelazi kod Kelebije i dijagonalno prelazi Mađarsku ka Beču. Drugi put magistralnog značaja spaja Suboticu sa Somborom (Čurčić, 2007: 255). Subotica predstavlja veoma važan i značajan železnički čvor. Dve najvažnije železničke pruge su: Segedin–Subotica–Dalj–Vinkovci–Rijeka, te Budimpešta–Subotica–Novi Sad–Beograd–Niš–Atina (Bukurov, 1983)

Zahvaljujući vrlo povoljnom turističko-geografskom položaju subotičke opštine, sam Grad je postao jedan od glavnih administrativnih, industrijskih, trgovačkih, saobraćajnih i kulturnih centara u severnoj Bačkoj, al i Vojvodini.

Jezerske akumulacije opštine Subotice kao potencijal za razvoj foto-turizma

Hidrografske odlike u velikoj meri utiču na turističku koncentrisanost u određenom području. Teritorija opštine Subotice je izdvojena na četiri sliva: sliv Kereša, sliv Krivaje, sliv Čika i sliv Tise, u kojem na kraju završavaju sve vode koje površinski otiču. U slivu Kereša se nalaze sve vodene akumulacije Subotičke peščare (Treset jezero, Majdan). U Krivajinom slivu se nalazi većina vodenih akumulacija Bačke lesne zaravni, dok je na Čiku samo akumulacija „Čantavir“ (Kovačević, 2005: 60). Pored rečnih tokova, u su-

botičkoj opštini postoje i mnogobrojne druge vodene površine kao što su bare, močvare i jezera. Jezerski baseni su dosta duboki i zalaze u slojeve podzemne vode, iz tog razloga oni imaju konstantniju količinu vode. U samoj opštini postoje dva velika jezera, Paličko i Ludoško, zatim Krvavo jezero, Treset jezero, Majdan i nekoliko manjih koja su nastala spontano antropogenom intervencijom ili planiranim hidroinžinjskim radovima.

Paličko jezero se nalazi 8 km istočno od Subotice, uz međunarodni put E-75, što omogućava dobru povezanost s ostatkom Srbije i Evropom. Površina jezera iznosi 5,76 km² i deli se na Veliki i Mali Palić, širi severni deo je Veliki Palić, dok užu zapadni deo čini Mali Palić. O nastanku jezera postoje različite teorije, a najprihvatljivija sugerise da se formiralo u udubljenjima između peščanih dina i lesa, gde su se akumulirali atmosferski talozi. Voda u jezeru dolazi iz pritoka i padavina, a maksimalna temperatura vode u letnjim mesecima dostiže 22°C. Jedan od problema je slaba providnost vode, posebno leti, zbog velikih količina algi koje daju jezeru zelenkastu nijansu. Zbog zagađenja, 1971. godine doneta je odluka o sanaciji jezera, koja je uključivala pražnjenje jezerskog basena i uklanjanje mulja sa dna (Kovačević, 2006: 246).

Slika 1. Paličko jezero u opštini Subotici



Foto: Sopstvena arhiva autora

Odlike biljnog i životinjskog sveta su određene stepskim uslovima života koji su karakteristične za ovakva područja ali sa prisustvom limnološkog objekta kao što je Paličko jezero. Vodena prostranstva su ispunjena brojnim barskim perunikama, dok su zelene alge, sočivice, resine i obične trske manjeg značaja jer su široko rasprostranjene zbog nedostatka kiseonika u vodi. Kada je reč o životinjskom svetu na ovom prostoru se nalaze ptičija ostrva gde se tokom godine nalaze brojne ptice močvarice, bučne kolonije čaplji i galebova od kojih je najupečatljiviji crnoglati galeb po kome je Palić jedinstveno mesto gde se on gnezdi.² U okviru ribljeg sveta nalazi se 20 vrsta riba, kao i brojni vodozemci i gmizavci, među kojima su močvarne i žabe i barske kornjače. Ipak posebno mesto zauzimaju vidre kao posebna vrsta, ali i drugi sisari koji čine ovaj prostor jedinstvenim (Trumić i dr. : 37). Tokom cele godine, jezero privlači rekreativne i sportske ribolovce, što dovodi do organizacije raznih manifestacija.

Paličko jezero doživljava svoj najveći procvat u 19. veku, kada je otvorena pruga Subotica–Segedin, što je dovelo do izgradnje prvih vila i drugih objekata. Najznačajnije građevine uključuju Vodotoranj, Veliku terasu i Žensko kupalište. U okolini jezera izgrađeno je više vila i letnjikovaca, što doprinosi ambijentalnoj posebnosti Palića (Romelić, 2008: 37). Na severnoj obali jezera prostire se park od 18 ha, uređen u engleskom stilu, bogat zelenilom. Paličko jezero ima odlične prirodne predispozicije za razvoj foto-turizma.

Ludoško jezero je drugo po veličini eolsko jezero u Srbiji. Nalazi se 4 km istočnije od Paličkog jezera, odnosno 12 km istočnije od Subotice. Površina jezera je 328 ha. Naziv Ludoškog jezera potiče od mađarske reči „*lúd*“ što znači guska, jer je ovaj kraj bio poznat po guskama. Put Subotica–Horgoš–Segedin prolazi nedaleko od severnog dela jezera, te je ono lako pristupačno (Kovačević, 2006: 46). Ludoško jezero je prvi

put zaštićeno zakonom 1955. godine, kada je deo jezera dobilo status zaštite, a od 1994. godine, Uredbom Vlade Republike Srbije, proglašeno je Specijalnim rezervatom prirode.³ Rezervat obuhvata površinu od 846,33 ha + 2002 ha zaštitne zone i pripada I kategoriji zaštite, kao prirodno dobro od izuzetnog značaja.⁴

Jezero je bilo regionalno poznato po bogatoj fauni ptica još u prošlom veku. Mozaik poplavnih livada, šumaraka i stepskih staništa čine jezero nedeljivom celinom značajnom za opstanak brojnih vrsta ptica. Na jezeru je registrovano 238 vrsta ptica, od kojih su najznačajnije: rida i žuta čaplja, bukavac, barski petlovan i dr. Ovo jezero predstavlja važno gnezdilište za vodene ptice, a takođe područje je značajna migraciona tačka. Pored ptica, značajne su i određene vrste riba (registrovano 19 vrsta), a najpoznatija je zlatni karaš. Od vrsta koje su zaštićene kao prirodna retkost, treba pomenuti čikova.⁵ Treba pomenuti i vlažne poplavljene livade, koje su značajne za razmnožavanje brojnih vodozemaca, od kojih je najznačajnija zaštićena barska kornjača.

Osim faune, bogata je i flora, gde najviše dominiraju trska i rogoz među hidrofilnom vegetacijom (Kovačević, 2006: 47). U proleće značajna je žuta perunika, a tokom leta šarena vrbičica i konopljuše. Ovde cveća i zaštićeni veliki kaćunak, a kao najveću vrednost priobalnih slatina nenametljivi zeleni morski trozubac, koji je upisan u Crvenu knjigu flore Srbije.

Turistička ponuda Ludaškog jezera je prilagođena statusu rezervata, omogućavajući posetiocima da uživaju u lepotama jezera i raznovrsnoj flori i fauni. Veliki deo jezera dostupan je za obilazak biciklom. Posetioci mogu uživati u vožnji čamcem po jezeru i poseti ostrva Roža Šandor. Iako je ovo jezero interesantna destinacija, još uvek nije u potpunosti iskorišćen kao turistički potencijal.

3 <https://visitsubotica.rs/okolina/park-prirode-i-jezero-ludas/> (preuzeto 25.09.2024)

4 Uredba o zaštiti Specijalnog rezervata prirode „Ludoško jezero“: 30/2006-10, član 3.

5 Plan upravljanja Specijalnog rezervata prirode „Ludoško jezero“ za period 2010-2019, Javno preduzeće Palić-Ludoš, Palić, 2010, str. 7-8.

2 Plan upravljanja Parkom prirode „Palić“ za period 2014–2023, Javno preduzeće Palić-Ludoš, Palić, 2014, str. 19.

Na mestima gde se eksploatisao treset ili pesak pojavljuje se voda i tako sredinom šezdesetih godina nastala su manja jezera sa čistom izdanskim vodom. U neposrednoj blizini Kereša, tako su nastala četiri **Treset jezera**. Nalaze se uz granicu sa Mađarskom, severoistočno od Radanovačke šume.⁶ Vodne površine zahvataju pravac severozapad-jugoistok, te ih razdvajaju tzv. dine⁷. Tri severnija jezera su sličnih širina, ali različitih dužina, dok Južno jezero postoji od 1965. godine i dostiže 425 m dužine i 100 m širine. Ono je ujedno i najveće jezero, pravougaonog oblika sa prosečnom dubinom sa oko 2 m (Kovačević, 2005: 64).

Treset jezera pripadaju području II stepena zaštite (ograničeno i usmereno korišćenje) u okviru predela izuzetnih oblika „Subotička peščara“ (Grupa autora, 2004: 65). Ova jezera služe kao ribnjaci i za rekreativne aktivnosti. Na Treset jezerima sprovodi se selektivni, sanitarni i sportski ribolov pod nadzorom ribolovnog udruženja „Šaran“. Južno Treset jezero je namenjeno takmičarskim aktivnostima sportskih ribolovaca. Prvi put je poribljeno 1974., a poslednji put 2001. godine (Kovačević, 2006: 50). Jezero je bogato sa šaranom, štukom, amurom i dr. Čistoća vode privlači kupaće u letnjem delu godine. Nedaleko od Treset jezera, već 15 godina se organizuje „Etno kamp“ (Bjeljac, 1999). Turistička ponuda ovog lokaliteta postaje sve složenija.

Eksploatacijom peska istočno od Kelebi je, južno od Krivoblatske šume i severno od Daščanske šume nastalo je **Majdan jezero**. Ovo jezero ima najveću providnost, od 30 cm do 40 cm, u poređenju sa drugim vodenim akumulacijama subotičke opštine. Iz tog razloga i ima najbolji kvalitet vode. Prekriveno je dvoslojnim muljem, gornji sloj je od lesa, a donji je bele boje (Kovačević, 2005: 66). Na ovom jezeru mogu se posmatrati ptice koje se gnezde na ovim područjima ili su u prolazu prema nekim drugim krajevima

kao što su: divlje patke, vodomar, labudovi, čaplje i sl., a od ribljeg fonda u jezeru se nalazi grgeč i sunčani karaš. Od biljnog sveta u samom jezeru zastupljena je mešinka, dok u obalskoj zoni jezera najzastupljenija je barska trska. Jezero poseduje visoke ambijentalne vrednosti i služi u rekreativne svrhe.

Na samo oko 50 m od Paličkog jezera nalazi se **Krvavo jezero**. Nastalo je 1971. godine pretvaranjem postojećeg Krvavog jezera u novo sa rekreativnom funkcijom. Po veličini spada u grupu malih jezera koja se uveliko zabaruju i polako iščezavaju. Naziv je dobilo po crvenim algama, koje se preko leta namnože i daju mu karakterističnu „krvavu“ boju. Suvišna voda ovog jezera otiče preko kanala Bega u Ludoško jezero (Bukurov, 1983). Inače, ovo jezero se još naziva i Omladinsko jezero, po objektima koji su se gradili za učesnike omladinskih radnih akcija. Ima tamnu boju i sudeći po peni, dosta prljavu vodu. Krvavo jezero se nalazi u okviru Parka prirode „Palić“ i predstavlja deo prirodnog dobra III kategorije.⁸ Jezero se danas koristi za uzgoj mladi šarana i kao mesto za sportski ribolov. Ima značajnu ulogu u zaštiti fragmentiranih površina, kao i ekološki koridor koji povezuje različite delove vlažnog kompleksa, omogućavajući sezonsku migraciju akvatičnih i terestričnih vrsta.

U dolovima ili dolinama vodenih tokova u delu opštine Subotica koji pripada Bačkoj lesnoj zaravni, izgrađene su mikroakumulacije. Ove akumulacije imaju primarnu ulogu u sakupljanju vode za rad različitih sistema za navodnjavanje. Pored toga, one služe i za održavanje prirodne ravnoteže, čime se čuvaju biljne i životinjske zajednice povezane sa ovakvim karakterističnim ekosistemima (Kovačević, 2006: 51).

Akumulacija Tavankut čine dve akumulacije koje se prostiru jedna za drugom u pravcu severozapad-jugoistok, u dolini Krivaje, između Donjeg Tavankuta i Mišićeva. Severnija akumulacija poznata je pod nazivom Skenderevo, podignuta 1975. godine, dok je južnija izgrađena 1984. godine.

6 <https://www.jezerotresetiste.org/> (preuzeto 25.09.2024)

7 *Dine* – predstavlja akumulativni oblik reljefa koji nastaje usled delovanja eolskih sila (radom vetra). Može se definisati kao peskovito uzvišenje u obliku kupastog brežuljka i izduženog bedema.

8 Uskladen program upravljanja ribarskim područjem „Palić-Kireš-Ludaš“ za period 2010–2019. godinu, Javno preduzeće Palić-Ludaš, 2016, str. 6.

Ukupna dužina akumulacije iznosi 4,8 km, a površina 63,33 ha. Danas, ove akumulacije služe za regulaciju vodotoka Krivaje, navodnjavanje i kao ribnjaci, u kojima se nalaze gotovo sve vrste panonske ihtiofaune (Kovačević i dr., 2004: 127). O ovoj akumulaciji brine JP „Vode Severne Bačke“.

Akumulacije „Đurđin“, „Pavlovac“ i „Krivaja“ su u proteklim sušnim godinama imale mali nivo vode, što je dovelo do njihovih skromnih dimenzija. Akumulacija „Čantavir“ je proglašena ribolovnim područjem. Tavankutske i druge akumulacije „razbacane“ po lesnoj zaravni tokom leta privlače mlađu populaciju lokalnog stanovništva.

Foto-safari kao vid turističke aktivnosti

Složenost foto-safarija kao oblika turističkog kretanja se ogleda u njegovom smještaju između lovnog turizma i ekoturizma. Kako ističe Prentović, foto-safari predstavlja oblik turističkog lova koji privlači ljude koji žele da uživaju u prirodi bez fizičkog oštećenja životinja. Ova aktivnost ne samo da ohrabruje zaštitu životne sredine, već i podstiče svest o značaju očuvanja biodiverziteta. U tom smislu, foto-safari nudi priliku

za dublje razumevanje i uvažavanje prirode, istovremeno stvarajući platformu za ekološku svest i odgovornost (Prentović, 2006). Reč „safari“ ušla je u engleski jezik krajem 19. veka, a označava „putovanje“ na svahili jeziku. Izvorno dolazi od arapskog jezika, gde ima isto značenje.⁹ Mnogi lovci, koji su istinski ljubitelji prirode i divljači, smatraju foto-safari jednim od najboljih oblika lova. Umesto tradicionalnog lovačkog oružja, ovaj vid aktivnosti sprovodi se vizuelno, uz pomoć fotoaparata ili video-kamera. Tokom organizovanih putovanja „lovci“ opremljeni profesionalnom foto-opremom snimaju divljač u njenom prirodnom okruženju. Ova praksa im omogućava ne samo da uživaju u lepoti prirode, već i da proučavaju životinje i njihove navike. Optička sredstva postaju ključni alat, dok je oružje, ako je prisutno, isključivo namenjeno za ličnu bezbednost. Foto-safari, kao forma odgovornog turizma, podstiče dublje razumevanje i poštovanje divljih životinja, čineći ovu aktivnost ne samo zabavnom, već i edukativnom. Na taj način, učesnici mogu da se povežu s prirodom i doprinesu njenom očuvanju (Prentović, 2005).

Slika 2. Foto-turista na Ludoškom jezeru



Foto: Sopstvena arhiva autora

⁹ <https://www.lovac.info/lovstvo/lovacki-muzeji-hls/1029-safari-promatranje-fotosafari-i-lov-divljih-zivotinja.html> (preuzeto 28.09.2024.)

Kada se foto-safari posmatra iz ugla ekoturizma, primećuje se da se po svom izvođenju i ciljevima ne razlikuje značajno od definicije lovnog turizma. Međutim, osnovna razlika je u tome što ekoturizam podrazumeva fotografisanje biljnih i životinjskih vrsta, često retkih, što uključuje interesovanje za obe kategorije. Ekoturisti pokazuju interesovanje ne samo za životinje, već i za biljke, što nije slučaj kod lovnog turizma, gde je akcenat na divljači. Takođe, dok se u lovnom turizmu fokusira na fotografisanje divljači, kod ekoturizma moguće je uključiti i podvodno fotografisanje ili video snimanje. Kada govorimo o životinjama u kontekstu ekoturizma, obično su u fokusu retke vrste, dok lovni turizam može obuhvatati i vrste koje nisu ugrožene. Ova razlika ukazuje na širi spektar interesovanja ekoturista, što foto-safari čini ne samo zabavnom, već i edukativnom aktivnostima koje doprinose očuvanju prirode (Kovačević i dr., 2012: 265). Važno je napomenuti da turisti koji se bave foto-safarijem predstavljaju platežno sposobniju grupu, jer je profesionalna oprema za fotografisanje i snimanje životinja i biljaka izuzetno skupa.

Na području zaštićenih prirodnih dobara u našoj zemlji, foto-safari je prisutan, ali u malom obimu i uglavnom se odnosi na domaću klijentelu. Mogućnost za razvoj foto-safarija u ovim područjima su izuzetno povoljne, jer imaju sve što je potrebno za privlačenje ovakvih turista (bogat biljni i životinjski svet). Očekuje se da će foto-safari postati jedan od najznačajnijih oblika turizma u budućnosti, iako trenutno problemi u organizaciji i izgradnji infrastrukture predstavljaju izazov.

Snimanje i fotografisanje flore i faune

Razvoj foto-tehnike omogućilo je mnogim zaljubljenicima prirode da „love“ životinje i biljke bez fizičkog uništavanja. U poslednjim decenijama, fotoaparati i kamere postali su nerazdvojni deo opreme savremenih ljubitelja prirode. Ovaj specifični oblik aktivnosti proizašao je iz promene u odnosu čoveka prema prirodi, životinjama i biljkama.

Snimatelj, odnosno turista tokom specijalno organizovanih putovanja, koristi fotoaparat ili kameru da snima životinje i biljke u prirodnom ambijentu, bilo iz ličnog zadovoljstva ili radi proučavanja. Važno je napomenuti da snimatelj treba da dođe na mesto snimanja pre nego što životinja izađe. Po dolasku, on odmah priprema kameru, podešava blendu i ekspoziciju u zavisnosti od svetlosnih uslova, a zatim napne zatvarač. Takođe, važno je pronaći i dobar zaklon kako bi dočekao životinju u potpunosti pripremljen. Kada životinja stigne, potrebno je strpljivo sačekati najpogodniji trenutak za snimanje, kada je životinja mirna i dobro vidljiva. Ako životinja ne stoji, snimatelj može tihim zviždukom privući njenu pažnju, što će je zaustaviti i omogućiti uslove za dobar snimak (Pavlović i dr., 2011).

Da bi izbegli neželjeni potresi pri okidanju fotoaparata, sve je češća upotreba daljinskih okidača. Oni mogu biti: (Prentović, 2005)

1. *Mehanički okidač*: tanak najlon vezan za okidač na zatvaraču aparata, koji snima pomoću učvršćene kamere.
2. *Elektromagnetski okidači*: elektromagnetna kotva učvršćena na kućištu aparata, povezana sa okidačem. Pritiskom na taster, prenosi se elektromagnetni impuls koji aktivira zatvarač.
3. *Bežični okidač*: pritiskom na kontakt otpremne stanice, bežično se (putem radio-talasa) prenosi strujni impuls do prijemne stanice u aparatu, što aktivira elektromagnetni okidač i okida zatvarač.

Nove tehnologije su dovele do toga da kamere i fotoaparati često imaju ugrađene senzore za pokret, što omogućava snimanje u mestima gde se očekuje životinja. Pored ove opreme, snimatelju u foto-safariju potrebni su i drugi elementi, a to uključuje adekvatnu odeću, dobar dvogled za posmatranje životinja, kao i postolje ili tronožac za aparat, što osigurava veću stabilnost prilikom fotografisanja ili snimanja.

Održivi razvoj foto turizma

Koncepcija održivog razvoja predstavlja proces koji omogućava postizanje razvoja bez degradacije i iscrpljivanja resursa na kojima se oslanja. Ova koncepcija podrazumeva usklađivanje ekonomskog, socijalnog i kulturnog razvoja ljudskog društva, uz očuvanje životne sredine, čime se omogućava budućim generacijama da nastave sa razvojem na istom ili višem nivou. To se može postići upravljanjem resursima na način koji omogućava njihovo samoobnavljanje u skladu s nivoom korišćenja. Ova koncepcija se bazira na tri principa: (Novosel, 2000)

1. *Princip održivosti* počiva na tome da razvoj bude ekonomski efikasan i da se resursima upravlja na način da ih mogu koristiti i buduće generacije.
2. *Princip socijalne i kulturne održivosti* koji obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa kulturom i tradicionalnim vrednostima.
3. *Princip ekološke održivosti* zasniva se na tome da razvoj bude kompatibilan sa održavanjem vitalnih ekoloških procesa.

Jezerske akumulacije opštine Subotice, koje obuhvataju raznovrsne ekosisteme, otvaraju se mogućnosti za razvoj foto-turizma kao sve popularnijeg oblika turizma. Ova strategija ne samo da može privući turiste, već i doprineti očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa. Postoje određene smernice prilikom analize jezerskih akumulacija opštine Subotice za razvoj foto-turizma, a to su:

• *Analiza postojećih resursa*

1. *Prirodne lepote* (jezerske akumulacije nude jedinstvene pejzaže, od mirnih površina jezera do bogatog biljnog i životinjskog sveta. Raznolikost flore i faune predstavlja idealnu podlogu za fotografije i ljubitelje prirode. Migracije ptica tokom proleća i jeseni, bogati vodeni ekosistemi i prisustvo retkih biljnih vrsta, stvaraju neiscrpan izvor inspiracije za fotografisanje).
2. *Kulturna baština* (u blizini jezerskih akumulacija nalaze se kulturne znamenitosti, koje nude dodatne mogućnosti za istraživanje i fotografisanje. Ove de-

stinacije imaju bogatu istoriju i tradiciju, što može obogatiti turizam i privući posetioce zainteresovane za kulturu i umetnost).

3. *Mogućnost za rekreaciju* (pored fotografije, jezerske akumulacije omogućavaju razne rekreativne aktivnosti, kao što su: biciklističke ture, šetnje i vodene sportove. Ove aktivnosti ne samo da privlače turiste, već i doprinose razvoju lokalne ekonomije).

• *Strategije održivog razvoja*

1. *Obrazovanje i svest* (razvijanje programa obrazovanja i svesti o važnosti očuvanja prirodnih resursa ključno je za održivi razvoj. Organizovanjem radionica o fotografiji i ekologiji, kao i edukativnih tura, posetioци mogu naučiti o lokalnom ekosistemu i važnosti njegove zaštite).
2. *Infrastrukturni razvoj* (investicija u infrastrukturu, poput izgradnje staza, vidikovaca i informativnih centara, može poboljšati pristup i iskustvo posetilaca. Uređenje prostora za odmor i piknik može privući porodice i grupe, dok će vidikovci omogućiti spektakularne poglede i atraktivne fotografije).
3. *Očuvanje prirodnih resursa* (implementacija ekoloških praksi, poput reciklaže i upravljanja otpadom, osiguraće da turizam ne ugrozi prirodne resurse. Organizovanje ekoloških akcija, kao što su čišćenje obala i sadnja drveća, može uključiti lokalnu zajednicu i podići svest o važnosti očuvanja prirode).
- *Marketing i promocija*
 1. *Online prisustvo* (društvene mreže i web stranice mogu poslužiti kao moćan alat za promociju foto-turizma. Deljenje slika posetiocima i njihovih iskustava stvara autentičnu vezu sa potencijalnim turistima. Takođe, korišćenje specijalizovanih platformi za fotografiju može privući profesionalne fotografe).
 2. *Saradnja sa fotografima i influenserima* (organizovanje foto-radionica, takmičenja i festivala može stvoriti dodatni interes za destinaciju. Saradnja sa poznatim fotografima i influencersi-

ma može privući pažnju šire javnosti i podići profil opštine Subotice kao turističke destinacije).

• **Uključivanje lokalne zajednice**

1. *Podsticanje lokalnih preduzetnika* (uključivanje lokalnih preduzetnika u turizam može obogatiti ponudu i stvoriti nova radna mesta. Proizvodnja suvenira, lokalnih proizvoda i usluga smeštaja može doprineti ekonomskom razvoju zajednice).
2. *Angažovanje volontera* (uključivanje lokalnog stanovništva u organizaciju događaja i aktivnosti može stvoriti osećaj zajedništva i pripadnosti. Volonteri mogu igrati ključnu ulogu u promociji i održavanju akumulacija, što će dodatno povećati svest o važnosti očuvanja prirode).

Razvoj foto-turizma na prostoru jezerskih akumulacija opštine Subotice predstavlja značajnu priliku za održivi razvoj regiona. Kroz strateško planiranje, edukaciju i saradnju sa lokalnom zajednicom, opština može postati atraktivna destinacija koja ne samo da će privlačiti turiste, već i čuva prirodne resurse za buduće generacije. Ova strategija će doprineti ne samo ekonomskoj koristi, već i očuvanju kulturnog i prirodnog nasleđa koje čini ovu oblast jedinstvenom.

Zaključak

Foto-turizam je oblik turizma usmeren na fotografisanje i stvaranje vizuelnog sadržaja tokom putovanja. Putnici, poznati kao foto-turisti, istražuju različite destinacije sa ciljem da zabeleže lepe prizore, kulturološke trenutke i jedinstvene detalje u turističkom mestu. Razvoj foto-turizma na prostoru jezerskih akumulacija opštine Subotice predstavlja značajnu priliku za unapređenje turističke ponude i jačanje lokalne ekonomije. Ovaj prostor, sa svojim prelepim pejzažima, bogatom florom i faunom, kao i kulturnim nasleđem, može privući fotografe, prirodnjake i turiste iz zemlje, ali i iz različitih delova sveta. Kroz razvoj infrastrukture, organizaciju edukativnih programa i promociju lokalnih manifestacija, moguće je privući veći broj posetilaca i stvoriti održivi model turizma koji doprinosi očuvanju životne sredine.

Jezerske akumulacije opštine Subotice, kao što su Paličko, Ludaško, Treset, Majdan, Krvavo, te akumulacije Tavankut, predstavljaju važne prirodne resurse koji nude razne mogućnosti za rekreaciju, foto-turizam i očuvanje prirode. Mogućnost za razvoj foto-safari ture su izuzetno povoljne, s obzirom na to da ova područja sadrže sve potrebne elemente za takvu vrstu turizma, uključujući bogatu floru i faunu. Sigurno je da će u budućnosti foto-safari postati jedan od važnijih oblika turizma u ovim regionima. Međutim, osnovni problemi koji se javljaju odnose se na organizaciju i izgradnju potrebne infrastrukture.

Osim što bi foto-turizam doprineo razvoju lokalne ekonomije, on bi takođe omogućio jačanje svesti o važnosti zaštite prirodnih resursa. Ovaj pristup ne samo da bi unapredio kvalitet života lokalnog stanovništva, već bi i osigurao da buduće generacije uživaju u bogatstvu koje ova područja nude. Kroz saradnju između lokalne zajednice, vlasti i turističkih organizacija, opština Subotica može postati prepoznatljiva destinacija za foto turizam, stavljajući naglasak na održiv razvoj i očuvanje prirodnih vrednosti.

Literatura

- Bjeljac, Ž. (1999). Manifestacioni turizam Vojvodine, Doktorat u rukopisu, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.
- Bukurov, B. (1983). Subotica i njena okolina, Radovi, knjiga 1, Odeljenje društvenih nauka i umetnosti, Vojvođanska akademija nauka i umetnosti, Novi Sad.
- Ćurčić, S. (2007). Naselja Bačke, Matica Srpska, Novi Sad.
- Defert, P. (1972). Les ressources et les activités touristiques, Essai d'intégration, Les cahiers du CET (Centre d'études en tourisme) (série C : no 19), Université d'Aix-Marseille.
- Đermati, Z., Puzović, S., Đureković-Tešić, O., Stojanović, T., Marić, B. i Vig, L. (2004). Zaštićena prirodna dobra i ekoturizam Vojvodine, Vojvodina – kultura, turizam i održivi razvoj, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Odeljenje u Novom Sadu, Novi Sad.

Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism* 8 (1), University of Central Lancashire, Preston.

Kovačević, T. i Obradović, S. (2004). Mogućnost afirmacije i razvoja turizma seoskog naselja Mišićevo i Tavankut u cilju održivog razvoja, *Naučno-stručni časopis Turizam*, br. 7, Savremene tendencije u turizmu 2003., Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Kovačević, T. (2005). Vođene akumulacije Subotičke opštine, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* br. 33-34, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Kovačević, T. (2006). Opština Subotica, PMF u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Kovačević, M., Marković, V. (2012). Foto-safari i posmatranje ptica u Specijalnom rezervatu prirode "Stari Begej-Carska bara", *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, knjiga 41, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Larsen, H. (2005). Will you take my picture?, Some reflections on the relationship between photography and tourism, *Geography University of Oslo, Department of Sociology and Human*, Oslo.

Larsen, J. (2006). Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances. In J. Falkheimer, & A. Jansson (Eds.), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* (pp. 243-261). Nordicom.

Larsen, J. (2006). Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances, Roskilde University, Roskilde.

Novosel, D. (2001). Turistička valorizacija Nacionalnog parka "Durmator" i održivi razvoj, magistarska teza, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.

Prentović, R. (2005). Lovni turizam, skriptu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Prentović, R. (2006). Osnovi lovstva. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Pavlović, M., Kutanjac, J. (2011). Posmatranje i snimanje divljači u funkciji turizma, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, knjiga 40, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

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

Ristanović, B., Gajić, M., Vujadinović, S. (2002). Turistički potencijali Šabačkog kraja, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* br. 32, PMF u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Romelić, J. (2008). Turističke regije Srbije, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Trumić, M., Bogdanović, G., Antić, D., S.Trumić, M. (2014). Reciklaža i održivi razvoj, knjiga 7, Održivi razvoj Parka prirode "Palić" – želja ili realnost, Stefan Denda, Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Beograd.

Vels, L. (2006). Fotografija, kritički uvod, Clio, Beograd.

Plan upravljanja Parkom prirode "Palić" za period 2014-2023, Javno preduzeće Palić-Ludoš, Palić, 2014, str. 19.

Plan upravljanja Specijalnog rezervata prirode „Ludoško jezero“ za period 2010-2019, Javno preduzeće Palić-Ludoš, Palić, 2010, str. 7-8.

Uredba o zaštiti Specijalnog rezervata prirode „Ludoško jezero“: 30/2006-10, član 3.

Usklađen program upravljanja ribarskim područjem „Palić-Kireš-Ludaš“ za period 2010-2019. godinu, Javno preduzeće Palić-Ludaš, 2016, str. 6.

<https://visitsubotica.rs/okolina/park-prirode-i-jezero-ludas/> pristup: 25.09.2024

<https://www.lovac.info/lovstvo/lovacki-muzeji-hls/1029-safari-promatranje-fotosafari-i-lov-divljih-zivotinja.html> pristup: 28.09.2024.

<https://www.jezerotresetiste.org/> pristup: 25.09.2024

Анђела Момировић,

мастер туризмолог (Географски факултет, Универзитет у Београду)
мастер инжењер организационих наука из области маркетинг и „ПР“ (Факултет
организационих наука, Универзитет у Београду)
andjelamomirovic1@gmail.com

UDK 005.591.1:338.48 44(210.5)

DOI 10.5937/turpos0-53618

РАЗВОЈ, ЗНАЧАЈ И УЧЕШЋЕ ПРИМОРСКОГ ТУРИЗМА У ШПАНИЈИ

DEVELOPMENT, IMPORTANCE, AND PARTICIPATION OF COASTAL TOURISM IN SPAIN

Анстракт: Приморски туризам представља један од најмасовнијих видова тури-

зма. Шпанија је држава са дугом традицијом овог туризма и једна од три најпопуларније дестинације овог вида туризма у свету. Како је Медитеранско подручје најзначајније за приморски туризам, Шпанију годишње посећује велики број туриста, те је ова привредна грана врло значајна за економски развој земље. Од периода пандемије корона вируса, Шпанија, као држава која остварује значајне приходе од туризма поново бележи раст и повећан број туристичких посета. Циљ рада је да прикаже остварен туристички промет у приморском делу Шпаније, његов статистички промет у периоду пре и након пандемије корона вируса, затим значај и удео туризма у укупном економском развоју државе, али и размотрити перспективе развоја овог вида туризма у будућности. Успоставити који су највећи проблеми са којима се сусреће или се може сусретати, када је овај вид туризма у питању, на шта би требало на време реаговати и усмерити стратегије развоја.

Кључне речи: Шпанија, приморски туризам, туристи, приход, бруто домаћи производ БДП, туристички промет.

Abstract: Coastal tourism is one of the most popular forms of tourism. Spain is a

country with a long tradition of this type of tourism and one of the three most popular destinations of this type of tourism in the world. Since the Mediterranean area is the most important for coastal tourism, Spain is visited annually by a large number of tourists, and this economic branch is very important for the economic development of the country. Since the Corona virus pandemic, Spain, as a country that generates significant income from tourism, has again recorded growth and an increased number of tourist visits. The aim of the paper is to show tourist traffic in the coastal part of Spain, its statistical traffic in the period before and after the Corona virus pandemic, then the importance and share of tourism in the overall economic development of the country, but also to consider the perspectives of the development of this type of tourism in the future. To establish what are the biggest problems that are encountered or can be encountered when it comes to this type of tourism and what should be responded to in time and direct development strategies.

Keywords: Spain, coastal tourism, tourists, income, gross domestic product GDP, tourist traffic.

Увод

За приморски туризам је важно нагласити да је овде море доминантан природни ресурс, који се користи за различите туристичке активности. Приморски туризам користи море као основни природни ресурс кроз широке облике активности. Могућност развоја неке дестинације као приморске јесте да се налази уз саму обалу (Межнарић, 2023). Топла морска обала је оно што највише привлачи туристе, те је важно истакнути значај хидро-климатских комплекса. Значај и атрактивност сунца, топлог мора и плаже, означени као „3C“ постају атрибути који су туристима најпривлачнији. Приморски туризам одликују три важне карактеристике и то су: дуг боравак туриста, сезоналност и доминантне рекреативне активности (Павловић, 2018).

Методе истраживања које су коришћене у овом раду, темеље се на јавно доступној стручној литератури, планским документима и интернет изворима. Кориштиће се углавном дескриптивна метода, у којој се врши поступак описивања чињеница, као и метода синтезе, у којој је поступак спајања и повезивања издвојених елемената у једну целину. На крају ће се донети закључак на основу свих изнетих чињеница и дати препорука за унапређење.

Приморски туризам

Приморски туризам је најмасовнији облик туризма, томе сведочи и чињеница да су Медитеран и Кариби најпосећеније светске туристичке дестинације. Скоро трећина свих тусистичких кретања је усмерена на приморје (Гослинг и др., 2017). Аутор Пуејо Рос (2018), наводи да је приморски туризам још увек најдоминантнији када је туристичка потражња у питању, али да су у условима даншњих потреба туриста, поред природних мотива, све битнији и културни. Важно је нагласити да приморски туризам обухвата следеће пратеће активности: пливање, сурфовање, сунчање и друге активности које се везују за боравак туриста на обали мора (Штибер, 2019). Како додају аутори

Кривошејев и Рабасовић (2020) приморски туризам је најпривлачнији у летњој сезони, међутим бележи туристичке посете и ван сезоне. Додају и да прилагођавањем дестинације захтевима туриста долази до њиховог мењања па се њихова привлачност временом доводи у питање. Аутори Нортхроп и др. (2020), дефинишу приморски туризам раздвајајући овај тип туризма на активности морског и копненог дела. Овде се мисли на приобалне активности пливања, сурфовања и роњења и копненог туризма где указују на сунчање, пешачење, возњу на обали, тачније све активности које се одвијају на обали и дуж обале. Морски туризам представља активности на мору као што су крстарење, јахтинг, возња чамцем, рекреативни риболов, посматрање морских животиња, али укључује и друге наутичке спортове. Аутори Смит и др. (2022). Наводе да се приморски туризам због остварених прихода посматра и као важан део стратегије економског развоја. Економски утицај се најбоље може видети посматрајући земљиште. Развој туризма на рачун земљишта је заправо краткорочна инвестиција која се неће посветити трајном развоју животне средине, заједнице.

Историја туризма Шпаније

Почетак развоја туризма у Шпанији везује се за период између 1936. и 1939. године, а томе је највише допринео генерал Франко. Он је први дао најважнији допринос развоју туризма у Шпанији. Укида потребу да страни турист имају визу, како би туристички посетили ову земљу и смањује цену за посетиоце. Тада настаје масовни туризам. Појавом пакет аранжмана, Шпанија је била лидер, имала је план како да заради у туризму од својих природних ресурса и градова. У овом периоду је број посетилаца повећан за 40%, односно достигао је четири милиона туриста (Марбела, 2020). Институционална промоција туризма је за Шпанију имала огроман значај. Стратегија је била да се представи као дестинација са изграђеним

имицом у туризму (Ласарте 2012). Туризам је бележио пад 40-их и 50-их година. Захваљујући туризму 40-их година Шпанија је избегла банкрот, док 50-их година овде влада неизједначен и неусаглашен економски развој. Подаци из 1950. године показују да је само 1,8% туриста посетило ову земљу. Пораст броја туриста се бележи већ 1960. године, када је 6,2% од укупног броја туриста у свету посетило Шпанију. Ова година се сматра прекретницом за даљи развој туризма. Раст од 15,9% посетилаца бележи већ 1973. године. Почетком 70-их она заузима водећу позицију у свету. Број страних туриста 2000. године износио је 74 милиона. Како би подстакла још већи промет, изградила је инфраструктуру (Валејо Поусада, 2011). Након прославе „25 година мира“ од завршетка грађанског рата, долази до развоја Министарства информисања и туризма. Дошло је до грађења везе између туризма и његове промоције страним туристима путем

медија. Тада је градила свој имиџ и била је препозната као дестинација „сунца и плаже“ (Реина Софиа, н.д.). Почињу и улагања страних и домаћих инвеститора у инфраструктуру. Почиње развој друмског саобраћаја. Када је у питању ваздушни саобраћај, у Шпанији има 25 аеродрома. Капацитети за смештај туриста, по броју лежаја, налази се на врху, има и локалитета, а многи од њих су и најквалитетнији на континенту. Како се налази близу остатка Европе, источне обале су развиле прве туризам. (Новаковић-Костић, 2011).

Туристички промет Шпаније

Шпанија је једна од првих земаља по индексу обалних путовања, она има 17 обалних подручја. Шпанија има преко 2.000 обалних плажа. Захваљујући томе, она има огроман потенцијал за развој приморског туризма (Брионес -Пенелвер и др., 2023; 2492-2493).

Табела 1. Туристички промет Шпаније у периоду 2019.-2023. године

Туристички промет по годинама	2019	2020	2021	2022	2023
Укупно (у милионима)	83,7	18,9	31,2	71,7	85,1

Извор: Еуростат, 2024

Медитерански приобални региони и острва зависе од туристичког промета, он им је главни извор економске добити. У 2019., било је око 83 милиона путника. Тада је повећан и утицај сектора туризма у бруто домаћем производу (БДП) на 12,4% (154,482 милиона евра), овај сектор је имао око 13% (2,72 милиона радних места) укупне запослености. У 2020. години, БДП је опао за 59%, а већ у наредној је порастао за 51%. Већ 2020. године забележен је пад туриста за 72,4% у односу на исти период 2019. Масовни туризам тада није постојао, а било је масовних отказивања резервација. У периоду корона вируса Балеарска и Канарска острва су имала највише губитака, губе преко 50% туриста. Овде туристи из В. Британије и Немачке учествују са 50% свих долазака и ноћења. Тада је порастао промет домаћих

туриста, нарочито у руралним подручјима ових острва, за 7 до 17%. Након корона вируса, повећава се број путника на овим острвима за 50%, али и 52% више хотелских путника. Повећан је број путника који нису смештени у хотелу за 31,3%, сезонских путника 47%, у поређењу са периодом из 2019. у 2022. је туристички промет порастао за 0,6% (50,7% у односу на период корона вируса). На овом простору у 2022. није остварен број ноћења као у 2019., али је порастао за 35% у односу на 2020. годину (Родригез, 2023;3-4).

Андалузија је једна од најпосећенијих медитеранских области, годишње привлачи око 30 милиона туриста. Туризам овде учествује са 13% БДП у укупној економији. На основу истраживања које је спровео Андалузијски систем за анализу и статистику туризма (САЕТА) подаци

показују да је у мају 2023. попуњеност хотелских објеката износила 82%, што је више него у овом периоду 2022. године. Већина понуде је фокусирана на обалу, а Малага је провинција која обезбеђује овој области највећу хотелску понуду од 639 хотела у 2022. години. У случају ових хотела, тражња је највећа од половине јуна до прве половине јула. Андалузијски аеродром бележи промет од 261 милиона путника, нарочито међународних, док је Севиљски аеродром други по броју путника. Број путника на овим аеродромима бележи константан раст, а 2023. је забележен раст од 23%. Међународни авио превоз је кључни разлог великог туристичког промета. Наводи се да су 74 доласка путника и 248 ноћења у хотелима повезана са повратним авио путовањима. (Флоридо-Бенитез, 2023; 1–4). Поред међународних туриста, за регион Андалузије се одлучује и 80% домаћих туриста (Кумбрера и др., 2010). Поред овог региона, аутори Естебан и др. (2005). наводе као најпосећеније и регионе Валенције и Каталоније.

У првом кварталу 2024. године забележено је повећање броја ноћења туриста за више од 8,1 милиона, достижући 211,4 милиона ноћења. Раст је био узоркован међународним туристичким прометом, а падом домаћег туризма у првој половини године. У другом кварталу 2024. Шпанија бележи највећу посећеност, више од 4,5 милиона ноћења. Више од половине остварених иностраних ноћења је било у другом кварталу ове године и то чак 89,5 милиона ноћења (Еуростат, 2024). У августу је остварила 11,1 милион страних туристичких посета, што је 9,6% више у односу на август 2023. године. Између јануара и августа Шпанију је посетило 71,2 милиона страних туриста, што је највеће повећање броја туриста до сада у туризму ове земље, то је 11,9% већи број туриста у односу на 2023. годину (Министарство индустрије и туризма Шпаније, 2024). Статистички подаци о смештајним капацитетима у областима приморских регија,

показују да се већ деценијама Коста Брава и Коста Дорада налазе на другом месту у Шпанији (иза Блеарских острва), они обухватају око 220 000 лежаја (Драговић, 2017). Највећа искоришћеност, пре свега смештајних капацитета је у летњим месецима, поготово у јулу и августу, када је у јеку сезоне туризма (75%), а најмања је у јануару (40%). Према чему летња сезона и купалишно – рекреативни туризам има потпуну предност у односу на зимску сезону, посебно у иностраном туризму (Јовичић, 2008).

Ефекти развоја приморског туризма Шпаније

Како би се анализирали и посматрали сви економски ефекти иностраног дохотка који потиче из других земаља у туристичку државу треба анализирати и проверити колики су приходи остварени од туризма у бруто националном производу, захваљујући коме се одмах види какав утицај туризам као привредна делатност има на БНП наведених земаља. Забележен је важан значај туризма на БНП односно његови остварени приходи од туризма у БНП-у Шпаније су 5,6%. Уочава се и зависност Шпаније од прихода оствареног од туристичких кретања, који се повећава (Купер и др., 2005). Шездесетих година прошлог века Шпанија је развој иностраног туризма дефинисала као значајан и примарни приоритет када је у питању привредни развој. Туризам има велики значај и утицај на платни биланс. Ради се о иностраном приходу на основу туризма који представља невидљиви извоз у привреди. У случају Шпаније, подаци из 2001. године указују на то да приходи који се остварују од страних туриста учествују са 18,8% у укупној вредности извоза роба и услуга за посматрану годину (Петровић, 2007).

Када је реч о средоземном делу државе туризам је директно имао 894.000 радних места у 2012. години (5,2 % од укупног броја запослених), док је предвиђан пад по стопи од 1,3%, при чему би требало

генерисати 882.000 радних места у 2013. години. До 2023. године туризам би требало да генерише 937.000 радних места, што би представљало повећање од 0,6% на годишњем нивоу, у наредних десет година (Гогоћ, 2014). Све су већи проблеми загађења воде. Ово је директно повезано са утицајем туриста на само подручје, загађењем воде и приобаља. Ови проблеми су везани и за индустрију, као што је нпр. нестанак питке (слатке) воде и њена индустријска употреба. (Гослинг и др., 2017). Последњих година туризам се прилагођавао потребама тражње. Проблем прекомерног броја туриста, решавањем је промовисањем краћих путовања која су се све више тражила, гастрономског и руралног туризма у приобаљу, како би се градови растеретили милионских посета. То је успело да мало умањи концентрацију превеликог броја туриста на приобаље, али обично наведени видови туризма представљају допуну приморском туризму. Сезоналност је зато још увек изражена. Туристичку активност је усмерила и на политику одржавања еколошких одговорног туризма (Родригез ат ал., 2023; 1–2).

Перспективе и будућност приморског туризма Шпаније

Велики број различитих мотива утиче на избор приморских туристичких дестинација: значајно је искуство у самом управљању овом врстом туризма, клима и повољни природни ресурси морају постојати; атрактивност и квалитет плажа и туристичких садржаја су кључни за развој, али и препознатљивост Шпаније као туристичког бренда. Овде се могу пронаћи и слабости као што су: велике сезонске варијације; зависност од британске, немачке и француске туристичке потражње; еколошки, демографски и урбани притисак који се врши на дестинације. Културна и географска разноврсност Шпаније, отвара јој шансе за дизајнирање нових туристичких производа, који се посматра као додатак на већ постојећем традиционалном,

туризму приморја (Валиенте и др., 2016).

Нови изазови се сада јављају у самом туристичком сектору Шпаније. Инфлација ће у будућности доводити до све већег значаја дестинација које на медитеранском приморју нуде ниже цене, то су: Египат, Грчка и Турска. Климатске промене су све драстичније. Према очекивањима, број дана са температуром изнад 37°C у јужној Шпанији ће се удвостручити до 2050. године, тиме се повећава ризик од суше, недостатка воде, бројних шумских пожара и поплава. До ових знака је дошло у лету 2022. године када је температура ваздуха у Севиљи била изнад 40°C. Повећање броја „претоплих“ дана доводи до пада путовања, посебно у јеку сезоне. На пример, истраживање из 2022. које је спровела компанија за путно осигурање, показало је да се чак 65% туриста у В. Британији слаже са мишљењем да ће Шпанија бити претопла за њих како би је посећивали до 2027. (McKinsey & Company, 2023). Аутори Еспин- Санцхез и др. (2023). наводе као већ садашњи проблем, да је све приметнија код туриста „топлотна неадапација“. Овове су највише изложене обалне дестинације у сезони. Туристи већ сада осећају непријатност услед пораста температуре. Према ауторима Форонда- Роблес и др. (2020). циљ њиховог истраживања туристичког промета је формирање Система паметне обале и индикатора одредишта којим би се на основу простора и времена измерио успех развоја. Они су обалу Шпаније поделили на 14 дестинација, а оно што већина дестинација има заједничко је специјализација технолошког напретка и примена ових достигнућа на дугорочну одрживост. Они истичу да су дестинације Шпаније од овог система примене далеко.

Закључак

Шпанија поседује све природне услове погодне развоју приморског туризма. Са својим разноврсним рељефима, пешчаним плажама, богатим културним наслеђем и историјским споменицима,

Шпанија је једна од водећих туристичких земаља. Туристички промет Шпаније јасно показује значај туризма за њену економију, самим тим и развој, јер је овај сектор кључан у БДП-у земље, пружању радних места становницима, те је јасно да се порастом туристичког промета, повећава и животни стандард становника, али и економска добит државе. Постоје и негативни ефекти као што су претерана урбанизација, загађење и утицај на природне ресурсе. Будућност приморског туризма Шпаније зависиће од глобалне рецесије, конкуренције тј. Египта и Турске, али и од природних околности које се годинама мењају, као што је температурни пораст. Шпанија има све предуслове да остане водећа светска дестинација за приморски туризам, али њен успех зависи од мудрог управљања и одговорног односа према природи, руралним подручјима и културном наслеђу.

Литература

- Брионес- Пенелвер, А., Ј., Прокопкуп, Л., Самоилик, И. (2023). Strategic Vectors of Coastal Tourism Development as a Blue Economy Component in the International Dimension. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 14 (6), 2473-2496.
- Валејо Поусада, Р. Пак, С. Д. (2011). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Barcelona: Turner
- Валиенте, Г. Ц., Форга, Ј. М. П., Роме-ро, А. Б. (2016). Tourism in Spain, beyond the sun and the beach. Recent evolution and changes in coastal destinations towards cultural tourism. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (71), 431-454.
- Гогић, А. (2014). Утицај макроекономских ефеката на развој туризма у средоземном делу Шпаније. Ниш: Универзитет у Нишу, Природно- математички факултет.
- Гослинг, С., Хал, Ц., М., Скот, Д. (2017). Coastal and ocean tourism. *Handbook on Marine Environment Protection*. 1-2, 773-790.
- Драговић, Р. (2017). Туристичке-географске регије света I. Ниш: Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет.
- Еуростат (2024). Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS 2 region. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/TOUR_OCC_NIN2 Преузето: 18.09.2024. године
- Естебан, А., Лопез, Ф., Агулио, Е. (2005). Impactos sobre el sector turístico. In Ministerio de Medio Ambiente. Impactos del cambio climático en España. Мадрид: Министарство животне средине.
- Еспин- Санчес, Д., Олцина- Сантос, Ј., Конеса- Гарсиа, К. (2023). Temporal Changes in Tourists' Climate-Based Comfort in the Southeastern Coastal Region of Spain. *Climate*. 11(11):230. <https://doi.org/10.3390/cli11110230> Преузето: 26.10.2023.
- Јовичић, Д. (2008). Увод у туризмологију и туристичку географију. Београд: Тон ПЛУС
- Кривошејев, В., Рабасовић, Б. (2020). Увод у туризам са основама руралног туризма. Ваљево: Удружење домаћина.
- Кумбрепа, Г., М., Лопез, Ј. Е. (2010). Consecuencias del turismo de masas en el litoral de Andalucía (España). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 1, 125-135.
- Купер, Ц., Флетчер, Ј., Глиберт, Д., Ванхил, С. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Лондон: Prentice Hall.
- Ласепре, П., М. (2012). The evolution of the image of Spain as a tourist destination. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Португалија: Политехнички институт Леирије. 3 (11) 215-233.
- Межнарић, А. (2023). Анализа хотелске понуде у Републици Словенији. Завршни рад. Загреб: Универзитет Верн, Туризам.
- Марбела Проперти (2020). A history of Spain and it's tourist evolution. <https://marbellapropertystrm.com/a-history-of-spain-and-its-tourist-evolution/> Preuzeto: 20.10.2024. године.
- Министарство индустрије и туризма Шпаније (2024). Spain received

11.1 million international air travellers in August, 9,6% more than the same month in 2023. <https://www.mintur.gob.es/en-us/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Pasajeros-aereos-agosto-2024.aspx> Преузето: 10.09.2023. године.

McKinsey & Company. (2023). Next stop for Spanish tourism excellence: Sustainability. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/next-stop-for-spanish-tourism-excellence-sustainability> Преузето: 10.09.2024.год.

Новаковић-Костић, Р. (2016). Туристичке регије света. Ужице: ВПТШ, Академија струковних студија.

Нортхроп, Е. и др. (2020). Opportunities for transforming coastal and marine tourism. Toward sustainability, regeneration and resilience. Вашингтон: High level panel a sustainable ocean economy. (19-33).

Павловић, Б. (2018). Компаративне предности приморског туризма у односу на планински у Црној Гори. Тиват: Факултет за медитеранске пословне студије.

Петровић, Ј. (2007). Директни макроекономски ефекти развоја туризма у водећим туристичким државама Медитерана. Зборник радова, св. LV.

Пуејо- Рос, Ј. (2018). Identificacio, interpretacio i valoritzacio turistica de les zones humides litorals del Baix ter. Докторска дисертација. Гирона: Универзитет у Гирони, Одсек за географију.

Реина Софиа (н.д.) "Spain is Different". Tourism and apertura in 1960s Spain. https://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/salas/informacion/425_eng_web.pdf Преузето: 26.10.2024.

Родригез, Р., Н., Масот, Н., А., Алонсо, Ц., Г., (2023). Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism: A Clustering Approach for the Spanish Tourism Analysis. Land. 12(8):1494. (1-21).

Смит, Т., Елрик- Бар, Ц., Томсен, Д., Селиерс, Ј., Ле Тисиер, М. (2022). Impacts of tourism on coastal areas. Cambridge Prisms: Coastal futures. 1 (5). (1-5). 10.1017/cft.2022.5.

Флоридо- Бенитез, Ј., (2023). English, German, and French Tourists Are Key to the Success of Andalusian Destinations (Spain). Sustainability. 15(16):12521. <https://doi.org/10.3390/su151612521>

Форонда Роблес, К., Галиндо Перез де Аспиђара, Ј., Фернандез- Табалес, А. (2020). Progress and stakes in sustainable tourism: indicators for smart coastal destination. Journal of Sustainable Tourism, 31(7), 1518–1537. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1864386>

Штибер, С. (2019). Маркетинг руралних дестинација на примјеру Вараждинске жупаније. Завршни рад. Копривница: Универзитет Сјевер, Одсек за економију.