



eISSN 2560-3361

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

Turističko POSLOVANJE Broj 36 / 2025

Turističko POSLOVANJE

36
2025

The Business of Tourism



Naučno-stručni časopis

TURISTIČKO POSLOVANJE

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 36
eISSN 2560-3361

THE BUSINESS OF TOURISM

SCIENTIFIC JOURNAL
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM
IN BELGRADE

No 36
eISSN 2560-3361

Beograd

Turističko poslovanje The Business of Tourism

Izdavač:

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

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

Publisher:

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

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 Tatjana Pivac, redovni profesor, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
dr Lazar Lazić, redovni profesor, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
prof. dr. sc. Daniela Angelina Jelinčić, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb
dr Tea Baldigara, redovni profesor, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci, Opatija
dr Andriela Vitić-Četković, redovni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo,
Univerzitet Crne Gore, Podgorica
doc. dr sc. Gordana Vulić, vanredni profesor, Biotehnički obrazovni centar Ljubljana,
Visoka škola za menadžment Bled, Slovenija
dr Aleksandra Vujko, vanredni profesor, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,
Univerzitet Singidunum, Beograd
dr Miroslav Knežević, vanredni profesor, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,
Univerzitet Singidunum, Beograd
Anne Gregory, PhD, redovni profesor, University of Huddersfield, Huddersfield, GB

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

Tekstovi objavljeni u *Turističkom poslovanju*
indeksirani su u DOAJ (<https://doaj.org/>)
i SCindex-u (<https://scindeks.ceon.rs/>)
i dostupni su na:

Scindex (<https://scindeks.ceon.rs/>)

DOAJ (<https://doaj.org/>)

Crossref (<https://search.crossref.org/>)

ROAD (<https://portal.issn.org/resource/>)

Open Alex (<https://openalex.org/>)

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

SADRŽAJ

Originalni naučni radovi

Mirjana Maksimović, Tatjana Pivac

Uloga digitalnih alata, CRM sistema i AI chatbotova u razvoju vinskog turizma 1

**Bojana Kalenjuk Pivarski, Danica Radević, Dragana Novaković,
Anita Mitrović Milić, Zlatibor Milić**

Uloga gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore: stavovi zaposlenih u turizmu
kroz prizmu obrazovanja i sektorske pozicije 19

Tanya Yoncheva

The idea of state regulation of hotel accommodation prices in Bulgaria and
the principle of free economic initiative – views and solutions 35

Teodora Petković, Jelena Tepavčević, Ivana Blešić

Razumevanje preferencija gostiju prema dizajnu hotelskih prostora kroz
sociodemografske karakteristike 45

Predrag Todorov, Marko Cilić

Manifestacije kao faktor održivog razvoja vinskog turizma 55

Pregledni radovi

Snježana Gagić Jaraković, Maja Paunić, Vesna Vujasinović, Mateja Stanojević

Primena veštačke inteligencije u ugostiteljstvu 71

Milan Vujić, Tamara Vujić, Emilija Vujić, Borko Milaš

Značaj pet-friendly koncepta u razvoju savremenog hotelijerstva i turizma 79

Mirjana Maksimović, magistar menadžmenta
Women & Wine Serbia, zeneivino.ns@gmail.co

Tatjana Pivac, redovni profesor

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

ORCID 0000-0002-1660-1295

DOI 10.5937/turpos0-62599

UDK 338.48-6:641/642

338.487:659.1

004.738.5:659.1

Originalni naučni rad /Original scientific paper

ULOGA DIGITALNIH ALATA, CRM SISTEMA I AI CHATBOTOVA U RAZVOJU VINSKOG TURIZMA

THE ROLE OF DIGITAL TOOLS, CRM SYSTEMS AND AI CHATBOTS IN THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

Apstrakt. *Budućnost vinskog turizma oblikuju istovremeno dva paradoksalna procesa: dugoročan pad globalne potrošnje vina i snažan rast iskustvenog turizma koji traži autentičnost, tehnologiju i održivost. Stoga, ovaj rad sintetizuje uticaj tržišnih promena, demografskih pomaka i tehnoloških inovacija (GIS, AR/VR/MR, CRM i AI) na poslovne modele vinarija. Analiza kombinuje postojeće empirijske dokaze, tržišne prognoze i primere prakse kako bi ponudila praktične preporuke za vinarije i menadžere vinskog turizma, sa posebnim osvrtom na prilike i izazove u Srbiji i regionu. Ključne poruke su: fokus na kanale direktne komunikacije i turistički doživljaj kao prioritet prihoda i strateška integracija digitalnih alata za personalizaciju iskustava i upravljanje podacima.*

Ključne reči: vinski turizam, digitalne tehnologije, CRM, GIS

Abstract. *The future of wine tourism is shaped by two concurrent trends: a long-term decline in global wine consumption and a rapid expansion of experiential tourism demanding authenticity, technology and sustainability. This paper synthesizes market shifts, demographic changes and technological innovations (GIS, AR/VR/MR, CRM and AI) affecting winery business models. Combining empirical evidence, market forecasts and practice examples, it provides actionable recommendations for wineries and destination managers, with a regional focus on Serbia. Key messages: prioritize direct to consumer channels and visitor experience for revenue resilience; strategically integrate digital tools for experience personalization and data management.*

Keywords: wine tourism, digital technologies, CRM, GIS



Uvod

Pad potrošnje vina, koji nezaustavljivo prethodi da ugrozi vinsku industriju u celom svetu započeo je još od 2018. godine, ali praktično do 2024. niko na to nije obraćao posebnu pažnju. Ovaj, globalno negativan trend potrošnje, često je objašnjavan krizom koju je izazvala pandemija virusa Covid 19, a od koje se tržište teško i sporo oporavlja. Međutim, prema podacima OIV-a, globalna potrošnja vina pala je za 3,3% u 2024. godini, na 214,2 miliona hektolitara, što je najniži nivo od 1961. godine (OIV, 2025). Na ovaj pad uticala je kombinacija više faktora, uključujući visoke cene usled inflacije i niske prinose berbi 2023/2024, smanjenu kupovnu moć potrošača, kao i dugoročni pad potrošnje na zrelih tržištima poput Sjedinjenih Američkih Država i Francuske. Potrošnja vina u Kini takođe je nastavila da značajno opada (OIV, 2025; Decanter, 2025). Istovremeno, raste interesovanje za iskustvenim turizmom (Sthapit et al., 2024; Çiftçi & Çizel, 2024; Chalkidou & Skouritis, 2024; Terziyska, 2024; National Geographic, 2023; RLA GLOBAL, 2024). Iskustveni turizam je oblik turizma koji zahteva fokus na kreiranju personalizovanih i autentičnih doživljaja kroz uključivanje lokalnih zajednica, korišćenje jedinstvenih kulturnih i prirodnih resursa destinacije te ponudu aktivnosti u kojima turisti mogu aktivno da učestvuju. Takođe, od marketinga se očekuje da naglasi pripovedanje (*storytelling*) i koristi vizuelni sadržaj kako bi prikazao jedinstvene i inspirativne aspekte iskustva, čime se privlače savremeni turisti koji traže više od samog razgledanja (Belhaj and Lehman, 2024; Alam, 2024; Girard, 2024; Santos et al., 2022). Odgovor na svaki od ovih zahteva može dati vinski turizam (Vrasida, 2024; Salamoura et al., 2025) čime on zapravo postaje ključni deo strategije kojom će vinarije očuvati investiciju ali i ponuditi vrednost koju turisti traže, a sve u cilju podsticanja prodaje vina, kako kroz degustacije u samoj vinariji, tako i kroz kupovinu vina.

Budućnost vinskog turizma

Demografske promene i ponašanje potrošača: budući profil vinskog turista

Promene u demografskoj strukturi stanovništva i evolucija potrošačkih navika značajno utiču na budući razvoj vinskog turizma. Tradicionalni obrasci konzumacije vina i putovanja polako ustupaju mesto novim generacijama turista čije su vrednosti, motivacije i ponašanja oblikovani digitalnim okruženjem, globalnom povezanošću i rastućom ekološkom svesnošću. Ključni nosioci ovih promena su pripadnici milenijumske generacije (rođeni između 1981. i 1996.) i rane generacije Z (1996–2012), koji postaju dominantni segment potrošača u turističkom sektoru. Ove grupe, poznate po težnji ka iskustvenom, autentičnom i društveno odgovornom načinu putovanja, istovremeno pokreću transformaciju turističke ponude ka iskustvenoj ekonomiji i održivom turizmu (Rangus & Petek, 2022; Popsa, 2024; WineEnthusiast, 2023 & Vinetur, 2025).

Milenijalci i pripadnici generacije Z pokazuju izraženu potrebu za interaktivnim, edukativnim i emotivnim oblicima turističkog angažmana, koji im omogućavaju lično učešće u procesu stvaranja iskustva. Njihovi izbori obuhvataju aktivnosti poput rada u vinogradu, učešća u berbi, pohađanja kulinarskih radionica, degustacija u kombinaciji sa umetnošću i muzikom, kao i boravka u autentičnom ruralnom okruženju (Marciszewska and Wanagos 2024). Posebno zanimanje pokazuje se i za inovativne digitalne formate, kao što su virtuelne i proširene stvarnosti (VR/AR) u prezentaciji vina i vinskih destinacija, što potvrđuje prelazak od „proizvoda“ ka „doživljaju“ kao osnovnom motivu savremenog turista (Chen, 2025; Gastaldello et al., 2024a).

Podaci *Future Market Insights* (2025) ukazuju da potrošači starosti između 30 i 40 godina čine oko 26,8% ukupnih prihoda vinskog turizma, što potvrđuje njihovu vodeću ulogu u formiranju tržišnih trendova. Za ovu grupu luksuz ne znači raskoš i ekskluzivnost u tradicionalnom smislu, već „luksuz auten-

tičnosti“ koja podrazumeva: kombinaciju održivosti, lokalnog identiteta i digitalne interaktivnosti. U tom kontekstu, vinski turizam postaje prostor gde se susreću vrednosti ekološke odgovornosti, tehnologije i kulture.

Na globalnom nivou, domaći posetioci generišu približno 64% ukupnog prihoda vinskog turizma (Grand View Research, 2023), što ukazuje na potrebu za jačanjem lokalnog tržišta i izgradnjom dugoročne lojalnosti domaćih turista. Međunarodni segment, međutim, beleži kontinuirani rast, sa prosečnom godišnjom stopom od oko 13,3% do 2030. godine (Grand View Research, 2023). Ovaj trend otvara prostor za međunarodno pozicioniranje vinskih destinacija kroz digitalne marketinške kanale, kulturne rute i saradnju sa turopperatorima specijalizovanim za iskustveni turizam (Bekar & Benzergil, 2025).

Digitalni mediji i društvene mreže, posebno Instagram, LinkedIn i specijalizovani turistički blogovi, imaju sve važniju ulogu u oblikovanju percepcije destinacija i odluka o putovanju. Generacije milenijalaca i Z turista sve češće koriste iskustva drugih putnika kao glavni izvor informacija, čime digitalna reputacija postaje ključan element konkurentnosti vinskih regiona (Pricope Vancia et al., 2023). Istovremeno, upotreba sadržaja „po meri klijenta“ (*user generated content* – UGC) i *storytelling* pristupa u komunikaciji doprinosi izgradnji autentične veze sa publikom i povećava poverenje u brend destinacije.

Predviđa se da će budući razvoj vinskog turizma biti oblikovan trima međusobno povezanim pravcima:

1. Integracijom tehnologije – primenom proširene i virtuelne stvarnosti, mobilnih aplikacija i digitalnih mapa za personalizovane ture (Gastaldello et al., 2024b).
2. Promocijom održivosti – kroz prakse proizvodnje bez otpada (*zero waste*), biodinamičkih vina i energetski efikasnih vinarija (Bekar & Benzergil, 2025).
3. Povezivanjem kulture, gastronomije i lokalnog identiteta – stvaranjem pro-

izvoda koji integrišu vino, umetnost, tradiciju i gastronomiju u jedinstveno iskustvo (Marciszewska and Wanagos 2024).

Ova demografska i vrednosna tranzicija postavlja pred menadžere vinskih destinacija složen zadatak: kako očuvati autentičnost i kulturno nasleđe, a istovremeno usvojiti inovativne tehnologije i održive prakse koje zahtevaju nove generacije putnika. Upravo u ravnoteži između tradicije i inovacije nalazi se ključ za uspeh vinskog turizma u decenijama koje dolaze.

Vinski turizam kao oslonac održivosti i transformacije poslovnog modela vinarija

U savremenim uslovima poslovanja, vinski turizam se sve jasnije ističe kao strateški instrument za očuvanje i unapređenje konkurentnosti vinarija. On više nije samo dodatna aktivnost, već sastavni deo dugoročne poslovne strategije koja omogućava prilagođavanje promenljivim tržišnim okolnostima i jačanje finansijske stabilnosti sektora. U kontekstu smanjenja globalne potrošnje vina i rasta troškova proizvodnje, potreba za rekonstrukcijom poslovnog modela postaje neizbežna. Stoga, poseban akcenat treba staviti na sledeće:

1. Direktna prodaja potrošačima (*Direct to Consumer* – D2C)

Model direktne prodaje potrošačima postaje jedan od najefikasnijih kanala za ostvarivanje stabilnih prihoda. Prodaja vina „na pragu“, odnosno direktno u okviru vinarije, omogućava ostvarenje znatnih finansijskih efekata – u pojedinim slučajevima i 30–40% ukupne godišnje prodaje. Ovaj vid prodaje je posebno značajan za male i tzv. *boutique* vinarije koje kroz ovaj kanal ostvaruju neposredan kontakt sa kupcima i izbegavaju troškove distributivnih marži, rabata i odloženih plaćanja (Grape & Wine Magazine, 2023; Meininger’s International, 2024; Wine Australia, 2018). Ovakav pristup omogućava vinarijama veću kontrolu nad cenovnom politikom i brendom, ali i jačanje lojalnosti kod kupaca koji vino doživljavaju kao lični izbor, a ne samo kao tržišni proizvod.



2. Dodavanje vrednosti kroz iskustvo i lični doživljaj

Savremeni vinski turizam prevazilazi okvir degustacije te postaje celovito iskustvo koje kombinuje edukaciju, zabavu, gastronomiju i kulturu. Vođene ture, kulinarske radionice, *wellness* programi i interaktivne prezentacije transformišu vino iz proizvoda u doživljaj sa dodatom vrednošću. Ta dodatna vrednost stvara emocionalnu vezu između posetioca i vinarije, što rezultira većom verovatnoćom ponovne kupovine i preporuke brenda drugim potrošačima (Gomez-Carmona et al., 2023). Na taj način, iskustvo postaje osnova dugoročne lojalnosti i snažnog identiteta vinskog brenda.

3. Diverzifikacija prihoda i povećanje otpornosti

Otvaranjem ka turizmu, vinarije ne samo da privlače nove grupe potrošača, već i smanjuju zavisnost od tržišnih fluktuacija. Dobro osmišljena turistička ponuda može da generiše prihode tokom cele godine, čime se ublažavaju sezonske razlike i povećava finansijska otpornost poslovanja. Ovaj pristup doprinosi stabilnosti čak i u periodima smanjene prodaje vina ili promena u potrošačkim trendovima (Festa et al., 2020). Dakle, vinski turizam funkcioniše kao amortizer tržišnih rizika i mehanizam dugoročne održivosti.

4. Brendiranje i izgradnja odnosa sa potrošačima

Direktan kontakt sa posetiocima jedan je od najvrednijih aspekata vinskog turizma. U vreme kada su digitalni i brzi oblici komunikacije, putem telefona, mejlova i aplikacija, postali dominantni, potreba za autentičnim, ličnim iskustvom ponovo dobija na značaju. Lični razgovor sa vinarom, tehnologom ili drugim članom tima stvara osećaj poverenja i ekskluzivnosti, jer posetilac dobija uvid u proces stvaranja vina „iznutra“. Kada vinar podeli deo svoje stručnosti ili „mali tajni detalj“, posetilac se emocionalno vezuje za brend, što često rezultira dugoročnom lojalnošću (Santos et al., 2022). Takvi trenuci neposredne komunikacije predstavljaju suštinu emocionalnog kapitala brenda.

U uslovima opadajuće globalne potrošnje vina i rastućih finansijskih pritisaka na industriju, vinski turizam se profilisao kao održiv i inovativan model poslovanja. On ne samo da doprinosi ekonomskom opstanku brojnih vinarija, već ujedno predstavlja platformu za diferencijaciju, kreiranje dodatne vrednosti i jačanje lokalnih zajednica. Vinske ture time postaju most između tradicije i tržišne inovacije tj. mehanizam koji istovremeno podržava profitabilnost, kulturni identitet i održivi razvoj.

Tržišna predviđanja razvoja vinskog turizma do 2035. godine

Globalni sektor vinskog turizma beleži ubrzan rast i postaje sve značajniji segment turističke industrije, sa procenama koje ukazuju da će se vrednost tržišta kretati od nekoliko desetina milijardi američkih dolara ka trocifrenim iznosima do kraja naredne decenije. U 2023. godini globalna vrednost vinskog turizma procenjena je na 46,47 milijardi USD, što potvrđuje da je ovaj oblik turizma postao prepoznat i u ekonomskom smislu kao stabilan i rastući segment tržišta (Hotelagio, 2025). Prema izveštaju *TechSci Research* (2024), tržište vinskog turizma, moglo bi da dostigne čak 95,44 milijardi USD do 2029. godine, uz prosečnu godišnju stopu rasta od približno 12,78%. Ovi podaci ukazuju na dvostruko povećanje vrednosti tržišta u relativno kratkom periodu. Slične trendove potvrđuje i *Grand View Research* (2024), prema čijim procenama će tržište vinskog turizma do 2030. godine dostići 106,74 milijardi USD, uz očekivani godišnji rast od 12,6% u periodu 2024–2030. Ova predviđanja dodatno potkrepljuju uverenje da je rast sektora postojan i zasnovan na stabilnim potrošačkim obrascima. U širem vremenskom horizontu, *Future Market Insights* (2025) navodi da bi tržište moglo porasti na čak 358,6 milijardi USD do 2035. godine, uz konstantnu godišnju stopu rasta od oko 12,7% (Traveling for Business, 2025; Future Market Insights, 2025).

Kada se analiziraju svi dostupni podaci, jasno je da rast zabeležen u periodu do 2025. odražava snažnu ekspanziju ponude vinskih tura, degustacija, festivala i pratećih turističkih sadržaja. U narednoj deceniji (2025–2035), očekuje se da će ovaj rast dobiti dodatnu dimenziju kroz integraciju *wellness* programa, održivih i ekološki orijentisanih praksi, kao i premijum iskustava namenjenih zahtevnijim segmentima tržišta.

Sveobuhvatna analiza ukazuje na dosledan dvocifren rast sektora vinskog turizma u narednih deset godina. Novi podaci sugerišu da će ovaj segment potpuno transformisati način na koji se vino i turizam povezuju, prelazeći sa prodaje proizvoda na kreiranje iskustava koja povezuju hedonizam, kulturu i emocionalne vrednosti. Time vinski turizam potvrđuje svoju ulogu kao strateškog stuba razvoja i dugoročne održivosti vinske industrije.

Digitalni alati i platforme: Nova dimenzija iskustva

Digitalni alati, uključujući mobilne aplikacije, virtualne ture, interaktivne mape i proširenu stvarnost (AR), redefinišu način na koji turisti istražuju vinske regije i vinarije. Ove tehnologije omogućavaju korisnicima da pre, tokom i nakon posete dobiju dodatne informacije o vinima, istoriji podruma, proizvodnim procesima i lokalnoj kulturi, što rezultira višim nivoom angažovanja i emocionalne povezanosti (Sousa et al., 2024; Gastaldello et al., 2024a).

Na primer, implementacija digitalnih vodiča i personalizovanih aplikacija može poboljšati korisničko iskustvo nudeći preporuke u realnom vremenu, automatsku navigaciju kroz vinske rute, kao i mogućnost direktne kupovine vina iz aplikacije (Zamarreno et al., 2021; Piras, 2024). Osim toga, online platforme poput *TripAdvisor*, *Google Reviews* i *WineTourism.com* postaju nezaobilazan deo procesa donošenja odluka turista i alata za digitalni marketing vinarija (Ibrahim et al., 2025).

Primena GIS tehnologije u vinskom turizmu

Geografski informacioni sistemi (GIS) postaju neizostavan alat u planiranju i razvoju vinskog turizma zahvaljujući svojoj sposobnosti da analiziraju i vizualizuju prostorne podatke u realnom vremenu. Ove tehnologije pružaju mogućnost unapređenja planiranja vinskih ruta, poboljšanja korisničkog iskustva i podrške održivom upravljanju destinacijama. U fokusu njihove primene nalaze se rastuća očekivanja savremenih turista koji traže personalizovana, interaktivna i ekološki odgovorna iskustva, kao i potreba destinacija da odgovore na rastuću konkurenciju na globalnom tržištu (Minasi, Lohmann & Valduga, 2020).

GIS alati omogućavaju precizno mapiranje vinarija, vinograda, ugostiteljskih objekata, smeštaja i prateće turističke infrastrukture. Korišćenjem prostornih analiza moguće je projektovati optimalne vinske rute koje povezuju proizvodne i turističke lokacije sa kulturnim, istorijskim i prirodnim atrakcijama u okruženju. Interaktivne mape i digitalne platforme dodatno omogućavaju posetiocima da samostalno prilagode itinerere sopstvenim interesovanjima, čime se značajno unapređuje doživljaj vinskog putovanja.

Sve izraženiji trend predstavlja povezivanje GIS tehnologije sa mobilnim aplikacijama i proširenom stvarnošću (AR). Na taj način, posetioци mogu da dobiju kontekstualne informacije u realnom vremenu (o vinu, istoriji vinarije ili procesu proizvodnje) dok fizički obilaze vinske rute. AR elementi, integrisani sa GIS bazama podataka, omogućavaju virtuelne šetnje kroz vinograde i vinarije, čineći iskustvo višeslojnim i interaktivnim. Iako istraživanja iz oblasti vinskog turizma još uvek nisu brojna, postojeće studije u širem okviru turizma pokazuju da AR sistemi koriste geopodatke za dinamičko prikazivanje sadržaja i unapređenje korisničkog doživljaja (Huertas & Gonzalo, 2020).

Pored toga, GIS doprinosi razvoju održivog turizma kroz povezivanje sa satelitskim i ekološkim bazama podataka, omogućavajući



precizno praćenje ranjivih područja, analizu nosivih kapaciteta i promene u korišćenju zemljišta. Na ovaj način GIS podržava strateško planiranje koje teži ravnoteži između turističkog razvoja i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa (Minasi, Lohmann & Valduga, 2020). Integracijom sa lokacionim podacima, GIS omogućava i analizu obrazaca ponašanja turista, od mesta zadržavanja i dužine posete do ocena i komentara na digitalnim platformama poput *TripAdvisor-a*. Ove informacije vinarijama i destinacijama omogućavaju optimizaciju ponude i prilagođavanje sadržaja stvarnim potrebama posetilaca (Minasi, Lohmann & Valduga, 2020; Wu et al., 2024). Posebno značajan pravac razvoja predstavlja koncept „smart tourism“-a, u kojem GIS ima centralnu ulogu u povezivanju lokacijskih podataka, preferencija korisnika i istorije njihovih poseta. Digitalizovane vinske ture time postaju pristupačne, fleksibilne i privlačne mlađim generacijama koje vrednuju tehnologiju i interaktivnost (Wu et al., 2024).

Zaključno, GIS tehnologija transformiše sve faze razvoja vinskog turizma, od planiranja i promocije do realizacije i evaluacije turističkih proizvoda. Njena budućnost počiva na daljoj integraciji sa AR/VR sistemima, mobilnim aplikacijama i održivim praksama, ali i na personalizovanim digitalnim rešenjima koja kreiraju jedinstveno iskustvo posetilaca. Za vinarije i destinacije koje teže inovacijama i konkurentskoj prednosti, ulaganje u GIS tehnologiju predstavlja ne samo preporuku, već i stratešku nužnost.

Značaj primene AR/VR/MR tehnologije u vinskom turizmu

Savremene tehnologije proširene, virtuelne i mešovite stvarnosti (AR, VR i MR) sve više oblikuju novi pristup u razvoju vinskog turizma, prevazilazeći tradicionalni okvir degustacija i obilazaka vinarija. Ove tehnologije omogućavaju stvaranje interaktivnih i višesenzornih iskustava koja povezuju digitalni i realni svet. Proširena stvarnost (AR) integriše digitalne elemente poput slika, ani-

macija ili informacija, u fizičko okruženje putem uređaja kao što su pametni telefoni, dok virtuelna stvarnost (VR) omogućava potpunu imerziju u digitalno kreirano okruženje korišćenjem specijalizovanih naočara ili kaciga. Na taj način, AR i VR doprinose većem angažmanu korisnika, personalizaciji doživljaja i stvaranju održivih iskustava koja često inspirišu turiste da virtuelne sadržaje pretoče u stvarne posete destinacijama (Sousa et al., 2024).

Jedna od najčešćih primena AR tehnologije u vinskom turizmu odnosi se na interaktivne etikete i digitalne markere koji omogućavaju korisnicima da skeniranjem dobiju slojeve informacija o vinu, njegovom poreklu, aromama i istoriji vinarije. Ovakva rešenja, primenjena u regionima poput Napa Valley-a, Bordo i Toskane, povezuju edukaciju, zabavu i promociju u jedinstvenom iskustvu. S druge strane, VR tehnologija omogućava virtuelne obilaske vinograda, podruma i degustacionih sala kroz 360° video formate i *headset* uređaje. Vinarije poput italijanske *Frescobaldi* i australijske *Seppeltsfield Barossa* među prvim su implementirale ovakve ture, dok je vinarija *19 Crimes* postala globalno prepoznatljiv brend kombinovanjem AR i VR sadržaja na svojim etiketama (Vrigkas et al., 2021). Zanimljivo je da su ovi trendovi naročito izraženi na azijskom tržištu, gde, prema podacima australijske platforme *Ultimate Winery Experiences*, u Kini svakog meseca bude prodato oko 400.000 VR setova, što potvrđuje visok nivo prihvatanja ovih tehnologija.

Ulaganje u AR aplikacije pokazuje se kao višestruko korisno jer ne samo da doprinosi inovativnosti i prepoznatljivosti brenda, već i jača vezu sa potrošačima i posetiocima. Prema istraživanjima, nove tehnologije predstavljaju „uzbudljiv marketinški alat za izgradnju dubljih odnosa sa publikom“ (Vrigkas et al., 2021). Pored toga, AR tehnologija doprinosi kreativnom pristupu dizajnu etiketa koje, osim vizuelne privlačnosti, omogućavaju i prenos dodatnih informacija i emocija „iza kulisa“, motivišući kupce da kupe vino ili posete vinariju.

Brojni međunarodni primeri potvrđuju uspešnost ovih pristupa. Španska vinarija *Ramos Bilbao* koristi VR ture za prikaz procesa proizvodnje i degustacije, čime prevazilazi fizičke granice prostora (bodegasramonbilbao.com; mytravelingcam.com). Na Novom Zelandu, *Brancott Estate* razvija „Red Shed Experience“, višesenzornu VR turu koja uključuje zvuk, vetar i miris grožđa (Piras, 2024; campaignlice.com). Australijska vinarija *Seppeltsfield* omogućava 360° virtuelne ture putem QR kodova (ultimatewineexperience.com; seppeltsfield.com.au), dok američki *Castello di Amorosa* nudi detaljno digitalizovane VR obilaske kroz svoju vinsku infrastrukturu (castellodiamorosa.com; webunwto.s3.eu). Budućnost VR tehnologije najavljuje i razvoj haptičkih rešenja koja simuliraju dodir, vibracije i mirise, čime se iskustvo degustacije u virtuelnom okruženju dodatno produbljuje (Niedenthal et al., 2023; Karhu et al., 2024).

Poseban potencijal u vinskom turizmu ima mešovita stvarnost (Mixed Reality – MR), koja spaja karakteristike AR i VR tehnologija, omogućavajući korisnicima istovremenu interakciju sa stvarnim i digitalnim okruženjem. Za razliku od AR sistema koji digitalne informacije samo preklapaju preko realnog sveta, MR koristi prostorno svesne holograme koji reaguju na pokrete i okruženje, čineći interakciju prirodnijom i intuitivnijom. U kontekstu vinskog turizma, MR nudi mogućnost stvaranja emocionalno bogatih i edukativnih iskustava (Calisto & Sarkar, 2024). Prema Milgramu i Kishinu (1994), MR zauzima poziciju između realnog i virtuelnog prostora, pri čemu korisnik digitalne objekte doživljava kao deo stvarnosti.

Ova tehnologija, koristeći uređaje kao što su *Microsoft HoloLens* i *Magic Leap*, može imati značajnu primenu u obrazovnim, promotivnim i strateškim aktivnostima vinarija. U edukativnom kontekstu, MR omogućava prikaz procesa vinifikacije, mikroklimatskih karakteristika vinograda i istorijskih priča o sortama i porodicama vinara. Interaktivni sadržaji povećavaju angažovanost posetilaca i doprinose boljem pamćenju doživljaja,

što su Flavian i saradnici (2019) istakli kao ključni benefit imerzivnih tehnologija u turizmu. Pored toga, MR omogućava jednostavno prilagođavanje sadržaja različitim ciljnim grupama, od profesionalaca i ljubitelja vina do dece i stranih posetilaca, kao i implementaciju višezjezičnih verzija (Bretos et al., 2024).

Iako je u ovom trenutku još uvek tehnološki zahtevna i investiciono intenzivna, MR tehnologija ima potencijal da transformiše vinski turizam stvarajući visoko personalizovanu, edukativnu i emotivnu iskustva. Njen razvoj otvara mogućnost za veću angažovanost turista, diferencijaciju brenda i osvajanje novih tržišta. Srbija i region imaju šansu da kroz integraciju AR/VR/MR rešenja u vinski turizam izgrade inovativan i prepoznatljiv identitet na globalnom nivou.

CRM kao temelj digitalne budućnosti vinskog turizma

Digitalna transformacija vinskog turizma zahteva alate koji ne samo da automatizuju poslovne procese, već i omogućavaju dublje razumevanje i upravljanje odnosima sa posetiocima. U tom kontekstu, *Customer Relationship Management* (CRM) sistemi postaju osnovni stub razvoja savremenih vinskih destinacija. Njihova primena omogućava integraciju podataka o gostima, optimizaciju komunikacije i kreiranje personalizovanih iskustava koja doprinose lojalnosti i povećanju direktne prodaje.

Prema istraživanju Guerola-Navaro i saradnika (2021), sprovedenom u španskom vinskom sektoru, uspešna implementacija CRM sistema ne zavisi samo od tehnološke infrastrukture, već od uspostavljanja „CRM kulture“ unutar organizacije. Ova kultura podrazumeva sistemsku orijentaciju ka korisniku, kontinuiranu analizu podataka i primenu saznanja u kreiranju autentičnih turističkih iskustava. Drugim rečima, tehnologija je samo alat, dok ključ uspeha leži u sposobnosti vinarija da interpretiraju podatke i razvijaju empatičan pristup prema potrebama i ponašanju svojih gostiju.



Empirijski primer italijanske vinarije *Castel di Salve*, koja koristi platformu *Wine Suite CRM*, potvrđuje praktične benefite digitalne transformacije. Zahvaljujući ovoj platformi, vinarija ostvaruje izuzetno visoku stopu otvaranja mejlova (70–80%), konverziju između 3,8% i 6,5% i *Direct to Consumer* (D2C) prodaju koja čini oko 40% ukupne proizvodnje (Divinea, 2023). Ovi podaci ukazuju da CRM sistemi omogućavaju preciznu segmentaciju tržišta i personalizovane kampanje sa visokim povraćajem investicije.

S druge strane, analiza *Lithica Wine Marketing* (2024) pokazuje da samo 28% POS transakcija u degustacionim salama biva povezano sa CRM profilom, dok većina posetilaca ostaje „anonimna“. Ovakva situacija dovodi do propuštenih prilika za ponovno angažovanje gostiju i povećanje njihovog trajnog potencijala. Autori sugerišu uvođenje integrisanih D2C platformi koje povezuju CRM sa rezervacionim sistemima, prodajnim kanalima i korisničkim interfejsima u realnom vremenu, čime se zatvara krug digitalne interakcije sa posetiocima.

Dalja istraživanja (Sigala et al., 2023) ukazuju da mobilne aplikacije imaju sve važniju ulogu u modernim CRM strategijama, funkcionišući kao „digitalna produžena ruka“ CRM sistema. One omogućavaju prikupljanje i analizu podataka tokom cele turističke rute, od rezervacije i degustacije do povratnih informacija, čime se posetioci pretvaraju u aktivne učesnike u oblikovanju sopstvenog iskustva. Ovaj pristup osnažuje koncept kokreatora, gde turisti ne samo da konzumiraju ponudu, već i doprinose njenom razvoju.

Jedna od ključnih dimenzija savremenog CRM pristupa jeste i digitalno pripovedanje (*e-storytelling*). Belias i saradnici (2017) ističu da pripovedanje u digitalnom formatu stvara emocionalnu povezanost između turista i destinacije, omogućavajući prenošenje autentičnih priča o vinaru, porodičnoj tradiciji i *terroir-u* kroz različite komunikacione kanale, od mejl kampanja do multimedijalnih sadržaja. Time CRM prestaje da bude samo prodajni alat, već postaje instrument

izgradnje identiteta i emocionalnog kapitala destinacije.

Na osnovu recentnih istraživanja i prakse u vodećim vinskim regionima, budući model digitalno vođenog vinskog turizma trebalo bi da obuhvati sledeće komponente:

- CRM tehnologija (centralizovani sistemi za upravljanje odnosima sa gostima),
- CRM kultura (posvećenost korisničkom iskustvu i upotrebi podataka),
- segmentacija tržišta i personalizacija,
- integrisana komunikacija i multikanalna povezanost,
- analitika i optimizacija procesa.

Integracija CRM-a sa mobilnim aplikacijama, POS sistemima, digitalnim pričama i analitičkim alatima omogućava kreiranje celovitog ekosistema vinskog turizma. Takav pristup omogućava destinacijama da smanje operativne gubitke, povećaju direktnu prodaju i razvijaju dugoročne odnose sa posetiočima.

U konačnom ishodu, CRM sistemi postaju temelj digitalne budućnosti vinskog turizma, jer omogućavaju kombinaciju tehnološke preciznosti i emocionalne inteligencije, ključnih elemenata za stvaranje održivog, personalizovanog i konkurentnog turističkog iskustva.

AI chatbotovi kao sastavni deo budućnosti vinskog turizma

Razvoj veštačke inteligencije (AI) i njena sve češća primena u turističkoj industriji menjaju način na koji se kreiraju, distribuiraju i personalizuju turistička iskustva. U okviru tog procesa, *AI chatbotovi*, posebno oni zasnovani na generativnim modelima poput *ChatGPT*, postaju ključni instrumenti digitalne transformacije. Njihova uloga u vinskom turizmu prevazilazi puku automatizaciju komunikacije te oni postaju deo složenog ekosistema koji omogućava personalizovano, interaktivno i održivo iskustvo za posetioce.

Prema bibliometrijskoj analizi koju su sprovedi Yilmaz i Sahin-Yilmaz (2024), istraživanja o upotrebi *chatbotova* u turizmu

i ugostiteljstvu još uvek su u ranoj fazi razvoja, ali beleže eksponencijalni rast interesa u akademskoj zajednici. Autori ističu da se razvoj AI chatbotova u turizmu može posmatrati kao proces evolucije od jednostavnih tekstualnih asistenata ka sofisticiranim, kontekstualno svesnim agentima koji integrišu podatke, emocije i prediktivnu analitiku. U tom smislu, chatbotovi ne samo da unapređuju korisničko iskustvo, već i doprinose operativnoj efikasnosti i racionalizaciji poslovnih procesa (Sousa et al., 2024).

U eksperimentalnim studijama koje su sprovedi Wüst i Bremser (2025), *AI chatbotovi* su pokazali visoku efikasnost u procesu rezervacija, posebno u segmentima standardizovanih upita, dok je u složenijim situacijama i dalje neophodan ljudski nadzor. To potvrđuje da je hibridni model, kombinacija veštačke inteligencije i ljudske ekspertize, trenutno najoptimalniji pristup u turizmu.

Kada je reč o vinskom turizmu, *AI chatbotovi* zasnovani na generativnoj inteligenciji otvaraju prostor za kreiranje potpuno novih oblika interakcije između turista, vinarija i destinacija. Studija Sidorkiewicz i saradnika (2025) pokazuje da *chatbotovi* omogućavaju personalizaciju iskustava kroz preporuke vina, itinerera, virtuelne degustacije i interaktivne dijaloge, čime doprinose ekonomskim, ekološkim i društvenim aspektima održivosti vinske industrije. Ovakav pristup omogućava turistima da dožive digitalno proširenu verziju vinskog turizma, gde su informacije o *terroir-u*, sortama grožđa i istoriji vinarije dostupne u realnom vremenu, kroz prirodan dijalog sa digitalnim asistentom.

Posebno značajan doprinos *chatbotova* ogleda se u sferi održivog i odgovornog turizma. Pushpakumara i Ahsan (2025) navode da *AI chatbotovi* mogu promovisati ekološki prihvatljivo ponašanje turista. Na primer, sugerisanjem manje opterećenih ruta, preporukama za lokalne proizvođače, kao i edukacijom o pravilima očuvanja prirodnog i kulturnog nasleđa. Na taj način, *chatbotovi* ne služe samo kao informativni alati, već i kao digitalni edukatori koji doprinose ciljevima ekoturizma i održivog razvoja.

U pogledu motivacije turista za korišćenje *chatbotova*, studija Sabiote-Ortiz i saradnika (2025) pokazuje da posetioci najviše vrednuju *task-oriented chatbotove*, koji nude precizne, brze i korisne odgovore. Međutim, autori ističu i važnost tzv. *hedonic* interakcija, zabavnih, kreativnih i emocionalno angažujućih iskustava, koja povećavaju zadovoljstvo korisnika i podstiču lojalnost. Time se potvrđuje da *AI chatbot* ne treba da bude samo tehnički alat, već i digitalni ambasador iskustva koji komunicira tonom, stilom i vrednostima brenda vinske destinacije.

Štaviše, Sigala i saradnici (2024) naglašavaju potencijal *ChatGPT* modela u transformaciji marketinga u turizmu. Generativna inteligencija omogućava kreiranje sadržaja, personalizovanih poruka i preporuka koje odražavaju individualne interese korisnika, čime se ostvaruje visoki nivo angažovanja. Međutim, autori upozoravaju i na izazove, pre svega na mogućnost netačnih informacija i ograničenu dostupnost specifičnih lokalnih podataka, što potvrđuje potrebu za integracijom AI sistema sa proverljivim izvorima i bazama podataka vinskih regija.

Praktični primeri potvrđuju ove nalaze. U ugostiteljskoj praksi, *chatbot Becca* koristi se na web-sajtu jednog restorana za preporuke uparivanja hrane i vina u realnom vremenu (Axios, 2024). Takvi primeri ilustruju kako AI može poboljšati interakciju sa gostima i doprineti bržem donošenju odluka. Ipak, istraživanja pokazuju da postoje ograničenja, posebno kada su u pitanju neočekivane situacije, promene radnog vremena ili lokalne specifičnosti (Decanter Tours, 2024), što naglašava potrebu za kontinuiranim učenjem i nadogradnjom algoritama.

Konačno, koncept „AI somelijera“ sve je prisutniji u digitalnim strategijama vinskih brendova. Takvi *chatbotovi* funkcionišu kao personalizovani asistenti za vino: nude informacije o sortama, preporuke za sljubljivanje hrane i vina, pregled vinskih događaja, pa čak i virtuelne degustacije. U tom kontekstu, oni postaju deo integrisanog CRM ekosistema, doprinoseći višem stepenu personalizacije i jačanju odnosa sa posetiocima.



U budućnosti, uloga *AI chatbotova* u vinskom turizmu biće višestruka: oni će biti digitalni vodiči, personalni savetnici, ali i ambasadori vinskih regija, koji kombinuju znanje, tehnologiju i emociju. Njihova sposobnost da uče iz interakcija, prilagođavaju se potrebama korisnika i povezuju različite digitalne platforme čini ih ključnim elementom buduće paradigme pametnog, održivog i iskustvenog vinskog turizma.

Blockchain i vinski turizam: NFT kartice kao most između tradicije i tehnologije

Razvoj Web3 tehnologija i blockchain infrastrukture otvara nove mogućnosti u vinskom turizmu, posebno kroz primenu NFT (*Non-Fungible Token*) kartica. Ovi digitalni zapisi vlasništva omogućavaju transparentno praćenje porekla vina, jačaju poverenje potrošača i stvaraju nove oblike interakcije između vinarija i turista. U kontekstu vinskog turizma, NFT kartice predstavljaju inovativan način povezivanja autentičnosti, luksuza i personalizovanog iskustva (Deloitte, 2023).

Osnovna funkcija NFT kartica u vinskom sektoru jeste verifikacija autentičnosti i porekla vina. Svaka NFT kartica jedinstveno je povezana sa konkretnom bocom, čime se obezbeđuje potpuna transparentnost lanca vrednosti, od vinograda do krajnjeg potrošača. Takav sistem doprinosi smanjenju rizika od falsifikata, naročito kod premijum i kolekcionarskih vina (Deloitte, 2023). Prema analizama *Business Times* (2023), *blockchain* tehnologija omogućava digitalno evidentiranje vlasništva i tokova prodaje, čime sektor postaje otvoreniji, dostupniji i rodnog odgovorniji.

U vinskom turizmu, NFT kartice prevazilaze svoju tehničku funkciju i postaju deo iskustvenog identiteta destinacije. Posetioci vinarija i kolekcionari mogu da prate i digitalno beleže svoja iskustva kroz tzv. *tasting tokens* – NFT zapise degustacija, poseta vinogradima ili učestvovanja u berbi. Ovi digitalni tokeni mogu služiti kao uspomena, dokaz učešća u ekskluzivnim događajima ili kao deo digitalnih kolekcija koje povezuju

turiste, vinarije i vinske brendove u zajednicu.

Neke od najnaprednijih inicijativa pokazuju kako se NFT kartice koriste za kreiranje digitalnih članstava i lojalni programa. Projekat *Cuvée Collective* iz Napa Valley-ja, prvi globalni „wine NFT club“, omogućava članovima ekskluzivan pristup jedinstvenim iskustvima, od privatnih degustacija i vinskih večera do leta balonom iznad vinograda (Cuvée Collective, 2023). Takvi modeli kombinuju luksuz i digitalizaciju, čime vinski turizam postaje deo šireg trenda premium iskustvenog marketinga. Kako ističe *Wine Spectator* (2023), prelazak u digitalno okruženje neophodan je da bi vinska industrija zadržala relevantnost i doprla do mlađih generacija potrošača.

Ipak, primena NFT kartica nije bez izazova. Ključni problemi odnose se na regulatorne nejasnoće, složenost tehnologije i potrebu da se digitalna inovacija uskladi sa tradicionalnim vrednostima vinske kulture. Prema izveštaju kompanije *BPI France* (2024), uspešna implementacija zahteva strateško pozicioniranje koje balansira između luksuza, autentičnosti i digitalne transformacije.

Na regionalnom nivou, značajan iskorak napravila je Vinarija „Virtus“ iz Mlavskog vinogorja, koja je postala pionir u primeni *blockchain* tehnologije lansiranjem „vinskih tokena“. Ove NFT kartice omogućavaju digitalnu kupovinu prestižnih arhivskih vina (npr. *Credo 2013*), koja su povezana sa Solana digitalnim novčanikom. Time „Virtus“ ne samo da modernizuje prodaju vina, već i otvara vrata novim oblicima digitalnog vinskog turizma, gde se kolekcionarska vrednost, ekskluzivnost i iskustvo spajaju u jedinstveni digitalni ekosistem.

NFT tehnologija u vinskom turizmu ima potencijal da transformiše način na koji turisti doživljavaju vino, ne samo kao proizvod, već kao interaktivno i personalizovano iskustvo. Spajanjem *blockchaina*, iskustvenog marketinga i vinske kulture, NFT kartice mogu postati ključni alat u kreiranju novog modela vinskog turizma koji povezuje tradiciju, inovaciju i autentičnost.

Metodološki okvir rada

Metodologija rada je zasnovana na kvalitativno-analitičkom pristupu, koji kombinuje pregled savremene literature, sekundarne izvore podataka i komparativnu analizu primera dobre prakse u vinskom turizmu. Cilj je da se identifikuju načini na koje digitalni alati, CRM sistemi, GIS, AR/VR/MR tehnologije i *AI chatbotovi* doprinose transformaciji poslovnih modela vinarija i razvoju vinskog turizma, sa naglaskom na Srbiju. Kao osnovni izvor podataka korišćeni su naučni i stručni radovi objavljeni u poslednjih nekoliko godina, izveštaji međunarodnih organizacija (OIV, UNWTO, FMI, *Grand View Research*), kao i izveštaji (*Wine Australia*, *Wine Spectator*, *Meininger's International*). Ovi izvori omogućili su identifikovanje ključnih trendova, tržišnih kretanja i tehnoloških inovacija koje oblikuju budućnost vinskog turizma. Primenom analitičke metode izvršena je sistematizacija saznanja o pojedinačnim digitalnim alatima, dok je sintetička faza omogućila integrisano sagledavanje njihovih međusobnih veza i potencijala za unapređenje turističkog iskustva i poslovne efikasnosti vinarija. Korišćenjem pristupa poređenja primera (*benchmarking* analiza) iz prakse analizirane su neke od vodećih vinarija iz sveta i regiona koje uspešno primenjuju digitalne tehnologije u promociji, prodaji i razvoju turističke ponude (Tabela 1). Poseban fokus stavljen je na upotrebu alata kao što su AR/VR tehnologije, GIS sistemi, CRM platforme, *AI chatbotovi* i *blockchain*, koji zajedno transformišu doživljaj posetilaca i unapređuju poslovanje vinarija. Poređeni su elementi digitalne strategije, komunikacije sa potrošačima, personalizacije iskustva i održivosti. Na osnovu toga formulisane su preporuke za unapređenje vinskog turizma u Srbiji.

Primeri dobre prakse iz sveta

19 Crimes (Australija). Vinarija *19 Crimes* postala je globalno prepoznatljiv primer primene proširene stvarnosti (AR) u vinskoj industriji. Skeniranjem etikete putem mobilne aplikacije, kupac „oživljava“ likove iz istorijskih priča vezanih za nastan

ak vina. Ovaj inovativni *storytelling* pristup povezuje brend sa mladom publikom i stvara emocionalnu vezu sa potrošačima. (Someliers Chose Awards, 2025; 19 Crimes WebAR Experiences, 2025). Model se može lako prilagoditi domaćim vinima kroz digitalizaciju lokalnih legendi, vinskih ruta i priča o poreklu sorti.

Frescobaldi (Italija). Italijanska vinarija *Frescobaldi* implementirala je CRM platformu povezanu sa D2C prodajom i digitalnim klubom lojalnih kupaca. Sistem omogućava segmentaciju tržišta, personalizovane ponude i praćenje preferencija posetilaca. Od 2019. godine, *Frescobaldi* je značajno povećala svoje digitalno prisustvo i interakciju sa potrošačima, dopirući do ljubitelja vina širom sveta zahvaljujući inovativnoj platformi *Vivino* (ViVino, 2025). U Srbiji bi sličan model mogao da doprine jačanju direktne prodaje i lojalnosti posetilaca kroz digitalne klubove vina.

Château Pape Clément (Francuska). Ova prestižna vinarija razvila je interaktivnu AR turu kroz istorijske podrumne, sa digitalnim vodičima koji kombinuju slike, zvukove i naraciju o poreklu vina. *Château Pape Clément* koristi digitalne alate koji spajaju tradiciju i inovacije – od upotrebe dronova, robota i softvera zasnovanog na veštačkoj inteligenciji za upravljanje vinogradima, do digitalnih beležnica za degustaciju koje obogaćuju iskustvo posetilaca. (Vinopedia, 2016). Spoj luksuza, edukacije i tehnologije čini ovaj pristup idealnim modelom za destinacije koje žele da ponudu obogate kulturnim i umetničkim sadržajem.

Cos d'Estournel (Francuska). Vinarija *Cos d'Estournel*, smeštena u Bordou, nudi virtuelne panoramske ture svog dvorca i podruma. Ova imerzivna iskustva omogućavaju kolekcionarima i ljubiteljima vina širom sveta da upoznaju imanje bez potrebe za ličnim posetama, čime se jača prepoznatljivost brenda i produbljuje veza sa potrošačima. (Wine Academy, 2025). Ovakvi alati posebno su dragoceni za vinarije sa globalnom publikom, jer im omogućavaju da dopru do kolekcionara koji možda nikada neće imati

priliku da ih posete lično. Imerzivni turizam tako proširuje publiku i jača lojalnost brendu, što može povećati potražnju za vinima imanja.

Mezzacorona (Italija). Vinarija *Mezzacorona* iz Trentina važi za najdigitalniju vinariju u Italiji. Kombinacija tradicije i savremenih tehnologija čini je posebno privlačnom mlađim generacijama. Digitalizacija se primenjuje u praćenju zemljišta i upotrebe vode u vinogradima, kontroli kvaliteta u proizvodnji, energetsom upravljanju voznim parkom i postavljanju QR kodova na bocama, koji potrošačima omogućavaju trenutni pristup informacijama o sastojcima i poreklu vina (Meininger's International, 2025).

Belden Barns, Santa Rosa (Sonoma, Kalifornija, USA). Vinarija *Belden Barns* organizuje virtualne degustacije vina, koje

su pokrenuli vlasnici Nejt i Loren Belden. Tokom degustacija, učesnici razgovaraju o ukusu i izgledu vina, o idejama za uparivanje, ali i o kreativnim pitanjima poput: „Koja bi pesma najbolje pristajala ovom vinu?“ ili „Kada bi ovo vino bilo poznata ličnost, ko bi to bio?“. Učesnici virtualno učestvuju u uparivanju vina sa proizvodima iz sopstvene zalihe, poput pasulja, putera od kikirikija ili makarona sa sirom. Registracijom za određeni serijal degustacija (npr. „Sovinjon Blan“ ili „Pino Noar“) učesnici kupuju paket vina, uz koji dobijaju i recepte za uparivanje hrane. Cena paketa iznosi 270,40 USD, uz dodatne troškove dostave. (<https://www.smithsonianmag.com/travel/these-california-wineries-are-hosting-virtual-wine-tastings-180974620/>).

Tabela 1: Primeri inovativnih praksi u vinskom sektoru – benchmarking analiza

Vinarija	Zemlja	Ključna inovacija / digitalni alat	Mogućnost primene u Srbiji
<i>19 Crimes</i>	Australija	Upotreba proširene stvarnosti (AR) na etiketama vina; <i>storytelling</i> kroz oživljene istorijske likove	Digitalizacija lokalnih legendi, vinskih ruta i priča o poreklu sorti; jačanje emocionalne veze sa potrošačima
<i>Frescobaldi</i>	Italija	CRM platforma povezana sa D2C prodajom i digitalnim klubom lojalnosti	Razvoj digitalnih klubova vina; personalizovana ponuda i direktna prodaja domaćih vina
<i>Château Pape Clément</i>	Francuska	AR ture kroz istorijske podrum; AI, dronovi i roboti u vinogradarstvu	Kreiranje interaktivnih vinskih tura i digitalnih vodiča u vinskim destinacijama Srbije
<i>Cos d'Estournel</i>	Francuska	Virtuelne panoramske ture i online posete vinariji	Virtuelne ture domaćih vinarija za globalnu publiku; promocija vinskog turizma i brenda
<i>Mezzacorona</i>	Italija	Potpuna digitalizacija procesa – od praćenja zemljišta i vode do QR kodova na bocama	Uvođenje QR kodova sa informacijama o poreklu vina i održivosti proizvodnje
<i>Belden Barns</i>	SAD	Virtuelne degustacije vina i interaktivno iskustvo potrošača	Organizacija virtualnih degustacija i online vinskih radionica za domaću i inostranu publiku

Izvor: istraživanje autora

Zaključak

Benchmarking analiza pokazuje da najuspješnije svetske vinarije sistematski koriste digitalne tehnologije ne samo za unapređenje prodaje, već i za stvaranje jedinstvenog iskustva potrošača. Studije slučaja vinarija iz Australije, Italije, Francuske i Sjedinjenih Američkih Država ukazuju na tri zajednička elementa uspeha: inovativnu upotrebu tehnologije, jasno definisanu strategiju brenda i snažnu povezanost sa publikom. Uvođenje AR/VR rešenja, CRM sistema, digitalnih klubova lojalnosti i virtuelnih degustacija pokazalo se kao efikasan način povećanja vidljivosti i lojalnosti potrošača, ali i kao alat za internacionalizaciju vinskog turizma.

Za Srbiju i region, ovi primeri mogu poslužiti kao model za razvoj održivog i konkurentnog vinskog turizma. Poseban potencijal postoji u digitalizaciji vinskih ruta, kreiranju virtuelnih tura kroz podrume i vinograde, kao i u formiranju digitalnih zajednica koje okupljaju ljubitelje vina i enogastronomije. Implementacija QR kodova, *storytelling* pristupa i digitalnih CRM sistema može značajno unaprediti interakciju između proizvođača i turista, kao i transparentnost i prepoznatljivost brenda.

Budućnost vinskog turizma neće biti jednaka za sve aktere vinskog turizma. Vinarije koje kombinuju visokokvalitetan proizvod, memorabilno iskustvo i inteligentnu digitalnu strategiju biće uspješnije od ostalih. Ključni elementi otpornog poslovnog modela su diversifikacija prihoda (posebno D2C), strateška integracija tehnologija (GIS, AR/VR/MR, CRM, AI) i održive prakse koje dodaju vrednost i diferenciraju ponudu. Dok globalna potrošnja vina pada, upravo iskustveni aspekt koji podrazumeva dobro dizajniranu posetu, digitalnu povezanost i ekološki odgovoran pristup, može preoblikovati ekonomsku osnove mnogih vinarija i vinskih destinacija. Za Srbiju i region, postoji prostor za adekvatne investicije u tehničke i organizacione kapacitete koji mogu brzo podići konkurentnost i privući ciljne segmente turista.

Ukratko, digitalna transformacija vinskog turizma predstavlja neizbežan proces, koji već sada donosi višestruke koristi kako

turistima tako i vinarijama. Uvođenje digitalnih alata, CRM sistema i *AI chatbotova* omogućava bolju komunikaciju, veću dostupnost i efikasniju organizaciju ponude, dok istovremeno doprinosi dugoročnoj lojalnosti turista. Tokom naredne decenije, ova rešenja će postati ključni faktor konkurentske prednosti u sektoru vinskog turizma.

Literatura

Alam, K. (2024) An Analysis of the Impact of Experiential Marketing in the Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. *Journal of Economics Management and Trade* 30(8), 67-89 doi:10.9734/jemt/2024/v30i81235

Bekar, A., Benzergil, N. (2025) The Profile of Wine Tourists and the Factors Affecting Their Wine-Related Attitudes: The Case of Türkiye, *Tourism and Hospitality*, 6(3), 132. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030132>

Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Vasilidis, L., Mantas, C., Sdrolas, L., Asridis, G., Kakkos, N. (2017) The Importance of Customer Relationship Management and Social Media in the Greek Wine Tourism Industry. In: Katsoni, V., Velander, K. (eds) *Innovative Approaches to Tourism and Leisure. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_19

Belhaj, M., Lehman, K. (2024) Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). DOI:10.1177/14673584241310044

Bretos, A.M., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C. (2024) Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 28 (3), 287–309. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052>

Calisto, M.L., Sarkar, S. (2024) A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 116. ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>



Chalkidou, T., Skourtis, G. (2024) Wine Tourism Experience: A Service Ecosystem Perspective. In book: *Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences*, 973-984, DOI:10.1007/978-3-031-54338-8_57

Çiftçi, Ş. F., Çizel, B. (2024) Exploring relations among authentic tourism experience, experience quality, and tourist behaviours in phygital heritage with experimental design. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 31, ISSN 2212-571X, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100848>.

Chen, Z. (2025) Exploring the transformation of wine tourism through metaverse technology. *Smart Tourism*, 6(1), 3227. <https://doi.org/10.54517/st3227>

Festa, G., Shams, R., Metallo, G., Cuomo, M.T. (2020) Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy - A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*. Volume 33. ISSN 2211-9736. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>

Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S. & Orus, C. (2019) The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, Volume 100, 547-560 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>

Gastaldello, G., Rossetto, L. & Giampietri, E. (2024a) Consumer behavior toward virtual wine experiences as a technology-based sustainable transformation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. Vol.8 <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1384011>

Gastaldello, G., Schamel, G., Streletskaia, N. & Rossetto, L. (2024b) Uncorking the virtual frontier of wine experiences: interest drivers and potential consumers' profile. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36 (No. 8), 2632-2652 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1107>

Girard, P. (2024) Effect of Experiential Marketing on Customer Engagement and Loyalty in the Tourism Sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6 (1), 35 - 46

Gomez-Carmona, D., Palamio, A., Cruces-Montes, S., Marin-Duenas, P., Montero,

A.A. & Romero-Moreno, A. (2023) The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29 (2):100793, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H. & Iturricha Fernandez, A. (2021) Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169: 120838. 1. DOI:10.1016/j.techfore.2021.120838

Huertas, A., Gonzalo, J.L. (2020) The role of augmented reality in destination branding. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 26 (No. 2), 419-436 <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.8>

Ibrahim, F., İşıktaş, S., Çelebi, A. (2025) Strategic Customer Insights: Leveraging Online Reviews for Service Enhancement in Wine Tourism. *Sustainability*, 17(9), 3999. <https://doi.org/10.3390/su17093999>

Karhu, N., Jussi, R., Ahmed, F., Antti, S., Kyösti, P., Jenni, L., Mohit, N., Nesli S. & Roope, R. (2024) The effects of haptic, visual and olfactory augmentations on food consumed while wearing an extended reality headset. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 19(12). DOI: 10.1007/s12193-024-00447-8

Marciszewska, B., Wanagos, M. (2024) Development of Tourism Products and the Concept of Experience Economy. *European Research Studies Journal*, vol. 0(2), 868-883. DOI: 10.35808/ersj/3823

Milgram, P., Kishino, F. (1994) A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321-1329. https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays

Minasi, S.M., Lohmann, G., Valduga, V. (2020) Geographic Information Systems are critical tools to manage wine tourism regions. *Tourism Geographies*, 22(2), 198-219. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1861081>

Niedenthal, S., Fredborg, W., Lundén, P., Ehrndal, M., Olofsson, J.K. (2023) A graspa-

ble olfactory display for virtual reality. *International Journal of Human-Computer Studies*. Volume 169, ISSN 1071-5819, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102928>

Piras, F. (2024) A Systematic Literature Review on Technological Innovation in the Wine Tourism Industry: Insights and Perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>

Popsa, R.E. (2024) Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics* 19(1), 189-199 DOI:10.2478/sbe-2024-0010

Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023) Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>

Pushpakumara, T.D.C, Ahsan F.J. (2025) The Evolution of AI Chatbots in Sustainable Tourism: A Systematic literature review. *International Journal on Cybernetics & Informatics (IJCI)*. Vol.14 (3) DOI:10.5121/ijci.2025.140303

Rangus, M., Petek, V. (2022) *When Wine Meets Generation Z. Contemporary Issues In Tourism*, 145-157, ISBN 978-961-286-642-6 DOI:10.18690/um.ft.6.2022.8

Sabiote-Ortiz, C.M., Rey-Pino, J.M., Vena-Oya, J. & Castañeda-García, J.A. (2025) What motivates chatbot use among tourists? A mixed-methods comparison of expert and user opinion. *European Journal of Tourism Research*, 40, art. 4012. doi:10.54055/ejtr.v40i.3904

Salamoura, M., Chatzigeorgiadis, L., Kyriakaki, A. (2025) Understanding the Importance of Digital Marketing Techniques for Wine Travelers: The Case of Northern Greece Wineries. In: Kavoura, A., Briciu, VA., Briciu, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. ICSIMAT 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_42

Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2022) The Influence of wine storytelling on the global wine tourism expe-

rience. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.36253/wep-11454>

Sigala, M., Ooi, K.B., Wei-Han Tan, G., Cheng-Xi Aw, E., Buhalis, D., Huei Cham, T., Chen, M.M., Dwivedi, Y.K., Gretzel, U., Inversini, A., Jung, T., Law, R. and Huiyue Ye, I. (2024) Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 60, 384-390, ISSN 1447-6770, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004>

Sigala, M., Dimitrovski, D., Joukes, V. (2023) Design Factors of Mobile App in Wine Tourism: Creating Customer Value Through the Whole Wine Tourism Journey. In: Sigala, M., Haller, C. (eds) *Technology Advances and Innovation in Wine Tourism*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8277-4_4

Sidorkiewicz, M., Królikowska, K., Dyczek, B., Pijet-Migon, E. & Dubel, A. (2025) Artificial intelligence for sustainable wine industry: AI-driven management in viticulture, wine production and enotourism, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.21098>

Sousa, N., Alén, E., Losada, N., Melo, M. (2024) Virtual reality in wine tourism: Immersive experiences for promoting travel destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667241267306>

Sthapit, E., Prentice, C., Ji, C., Yang, P., Garrod, B., & Björk, P. (2024) Experience-driven well-being and purchase: An alternative model of memorable wine tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2645. <https://doi.org/10.1002/jtr.2645>

Terziyska, I. (2024) Drivers of memorable wine tourism experiences - a netnography study. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 17-31. doi: 10.36253/wep-14433

Vrasida, M. (2024) Wine Tourism: A Complex Tangible, Intangible and Experiential Marketing Matrix. In: Kavoura, A., Borges-Tiago, T., Tiago, F. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. ICSIMAT 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_9

Vrigkas, M., Lappas, G., Kleftodimos, A., Triantafillidou, A. (2021) Augmented Reality for Wine Industry: Past, Present, and Future. *SHS Web of Conferences*, 102, str. 04006. <https://doi.org/10.1051/shs-conf/202110204006>

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., Law, R. (2024) Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review. *Sustainability*, 16(23), 10382. <https://doi.org/10.3390/su162310382>

Wüst, K., Bremser, K. (2025) Artificial Intelligence in Tourism Through Chatbot Support in the Booking Process-An Experimental Investigation. *Tourism and Hospitality*, 6(1), art. 36. doi:10.3390/tour-hosp6010036

Yılmaz, G., Şahin-Yılmaz, A. (2024) An overview of chatbots in tourism and hospitality using bibliometric and thematic content analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 232–247. doi:10.1108/WHATT-03-2024-0069

Zamarreño, A.G., Ruiz, C.E. & Hernando Nieto, C. (2021) Digitalisation of Wine Tourism Experience: A literature review and practical applications. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 33, 257-283. 10.31921/doxacom.n33a930.

Internet:

OIV, State of the World Vine and Wine Sector in 2024 (2025), https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf (28.09.2025.)

Ruitenbergh, R. (2025) Global wine consumption falls to six-decade low as inflation bites. *Decanter*, <https://www.decanter.com/wine-news/global-wine-consumption-falls-to-six-decade-low-as-inflation-bites-554774/> (28.09.2025.)

Newsom, S. (2023) Is experiential travel the next big trend? <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/is-experiential-travel-the-next-big-trend> (28.09.2025.)

RLA Global, Outlook for 2024: the rise and rise of experiential travel (2024), <https://rlaglobal.com/en/insights/outlook-for-2024-the-rise-and-rise-of-experiential-travel>

the-rise-and-rise-of-experiential-travel (15.09.2025.)

Lucas, A. (2023) Millennials and Gen Z Could Save the Wine Industry. *Wine Enthusiast*, <https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/millennial-wine-market/?srsltid=Afm-B0oqwsOoaprzASZyab9srIF7dpfVYgV-nqVEUfnGJi3j1YNIJm9h6J> (30.09.2025.)

Vinetur, Millennials and Gen Z fuel wine tourism boom (2025), <https://www.vinetur.com/en/2025012984291/millennials-and-gen-z-fuel-wine-tourism-boom.html> (30.09.2025.)

Future Market Insights, Wine Tourism Market, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/wine-tourism-market> (28.09.2025.)

Wine Tourism Market (2024-2030), <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-tourism-market-report> (30.09.2025.)

Merlo, C. (2023) A taste of Something More. *Grape and Wine Magazine*, <https://grapeandwinemag.com/2023/07/13/a-taste-of-something-more/> (30.09.2025.)

Meininger's International (2024), <https://www.meiningers-international.com/wine/news/direct-consumer-sales-boom-us> (16.09.2025.)

Wine Australia, Celler doors at the heart of Australian wine direct -to-consumer sales (2018), <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-131> (28.09.2025.)

Adams, A. (2025) Wine Tourism Statistics: Trends and Insights for 2025. *Hotelagio*, <https://hotelagio.com/wine-tourism-statistics/> (28.09.2025.)

Techsciresearch (2024), <https://www.techsciresearch.com/report/wine-tourism-market/25135.html> (15.09.2025.)

Thompson, A. (2025) Global Wine Tourism Market Set for Rapid Growth by 2035, Driven by Experiential Travel and Sustainable Tourism Trends. *Travelling for Business*, <https://travellingforbusiness.co.uk/news/global-wine-tourism-market-set-for-rapid-growth-by-2035-driven-by-experiential-travel-and-sustainable-tourism-trends/> (30.09.2025.)

Virtual Reality Wine Tourism. Ultimate Winery Experiences Australia, <https://www.ultimatewineryexperiences.com.au/latest-news/72/virtual-reality-wine-tourism-seppeltsfield/> (30.09.2025.)

<https://bodegasramonbilbao.com/en/visit-us/> (28.09.2025.)

<https://mytravelingcam.com/ramon-bilbao-winery-tour/> (28.09.2025.)

Arrigo, Y. (2016) Brancott Estate creates multi/sensory VR tour for festivals. Campaign, <https://www.campaignlive.co.uk/article/brancott-estate-creates-multi-sensory-vr-tour-festivals/1403206> (30.09.2025.)

<https://seppeltsfield.com.au/take-a-virtual-tour-2/> (28.09.2025.)

<https://castellodiamorosa.com/virtual-tour/> (15.09.2025.)

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/Session%204%20Workshop%202_Roberta%20Garibaldi.pdf (15.09.2025.)

Divinea, <https://winesuite.divinea.com/en/wine-suite-success-case-castel-di-salve> (15.09.2025.)

Moss, G., Miklos, P. (2024) Maximizing customer data capture in winery tasting rooms: a case study. Lithica Wine Marketing, <https://www.lithica.wine/insights/maximizing-customer-data-capture-in-winery-tasting-rooms-a-case-study> (30.09.2025.)

Sparkman, W. (2024) Generative AI hits Bentonville's fine dining. AXIOS, <https://www.axios.com/local/nw-arkansas/2024/05/21/ai-dining-restaurants-preachers-son-bentonville> (30.09.2025.)

Dardenne, M. (2024) Wine tourism in the age of AI. Decanter tours, <https://decanertours.com/wine-tourism-in-the-age-of-ai-travelb> (28.09.2025.)

Deloitte (2023), <https://www.deloitte.com/us/en/services/deloitte-private/articles/nft-and-wine-industry.html> (28.09.2025.)

Hemming, R. (2023) Uncorking the blockchain: will NFTs revolutionise wine? The Business Times, [https://www.businesstimes.com.sg/](https://www.businesstimes.com.sg/lifestyle/uncorking-blockchain-will-nfts-revolutionise-wine?close=true)

[lifestyle/uncorking-blockchain-will-nfts-revolutionise-wine?close=true](https://www.businesstimes.com.sg/lifestyle/uncorking-blockchain-will-nfts-revolutionise-wine?close=true) (28.09.2025.)

Cuvée Collective (2023), <https://www.cuveecollective.com/> (15.09.2025.)

Wine Spectator (2025) [https://www.winespectator.com/pages/cuveecollective\(30.09.2025.\)](https://www.winespectator.com/pages/cuveecollective(30.09.2025.))

BPIFrance, The Wine Industry is Raising its Glass to NFT's, <https://www.bpifrance.com/2022/07/01/the-wine-industry-is-raising-its-glass-to-nfts/> (30.09.2025.)

Sommeliers Chose Awards (2025), <https://sommelierschoseawards.com/en/blog/insights-1/technology-and-wine-how-19-crimes-and-augmented-reality-has-helped-revolutionize-the-wine-label--275.htm> (23.10.2025.)

19 Crimes (2025), <https://gbl.19crimes.com/pages/19-crimes-living-wine-labels> (23.10.2025.)

Frescobaldi, ViVino (2025), https://www.vivino.com/en/wineries/frescobaldi?srsltid=AfmBOoru2pRRS3mCmyh17HI4N-6H5hKJ32oXxRaELhVUWHq_KuO-LHRW9J (23.10.2025.)

Ivanović, T. (2016), Chateau pape clement. Vinopedia, <https://www.vinopedia.rs/en/post/chateau-pape-clement> (23.10.2025.)

Wine Academy (2025), <https://www.wineinvestment.com/learn/insights/20-tech-innovations-that-are-changing-the-wine-industry/> (23.10.2025.)

Meininger's International (2025), <https://www.meininger.de/en/wine/sponsored-reports/how-mezzacorona-maintains-tradition-while-embracing-innovation> (23.10.2025.)

Billoc, J. (2020) These California Wineries are Hosting Virtual Wine Tasting. Smithsonian magazine, <https://www.smithsonianmag.com/travel/these-california-wineries-are-hosting-virtual-wine-tastings-180974620/>. (23.10.2025.)

Primljeno / Submitted: 5.11.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 13.11.2025.

dr Bojana Kalenjuck Pivarski, redovni profesor, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija i Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet Istočno Sarajevo, BiH,
bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs
ORCID 0000-0003-0661-5359

Msc Danica Radević, asistent, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora, danicaradevic@gmail.com
ORCID 0009-0006-2168-3690

dr Dragana Novaković, docent, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Srbija,
dragana.tekic@polj.uns.ac.rs
ORCID 0000-0002-1924-6196

dr Anita Mitrović Milić, vanredni profesor, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora, mitrovicmilicanita@gmail.com
ORCID 0009-0008-0586-6686

dr Zlatibor Milić, vanredni profesor, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora, zlatibormilic@gmail.com
ORCID 0009-0004-5289-1682

DOI 10.5937/turpos0-62061

UDK 338.48-6:641/642(497.16)
338.485:330.34(497.16)

Originalni naučni rad /Original scientific paper

ULOGA GASTRONOMIJE U EKONOMSKOM RAZVOJU CRNE GORE: STAVOVI ZAPOSLENIH U TURIZMU KROZ PRIZMU OBRAZOVANJA I SEKTORSKE POZICIJE¹

THE ROLE OF GASTRONOMY IN MONTENEGRO'S ECONOMIC DEVELOPMENT: VIEWS OF TOURISM EMPLOYEES BASED ON EDUCATION AND POSITION

Apstrakt. Gastronomija je odavno prepoznata kao razvojna komponenta turizma, jer povezuje kulturni identitet destinacije sa ekonomskim efektima na lokalnu zajednicu. Predmet ovog istraživanja je analiza uloge gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore, sa posebnim akcentom na stavove zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu. Cilj istraživanja bio je da se utvrdi u kojoj meri zaposleni prepoznaju gastronomske potencijale kao faktor ekonomskog razvoja, kao i da se ispituju razlike u stavovima u zavisnosti od njihovog nivoa i oblasti obrazovanja, kao i mesta rada i radne pozicije. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Crne Gore tokom letnje sezone 2025. godine, a podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika. Rezultati pokazuju da zaposleni prepoznaju ekonomski značaj gastronomije. Istraživanjem uočen je značajan uticaj obrazovanja i radnog okru-

Abstract. Gastronomy has long been recognized as a developmental component of tourism, as it links the cultural identity of a destination with economic effects on the local community. The subject of this study is the analysis of the role of gastronomy in the economic development of Montenegro, with particular emphasis on the attitudes of employees in the tourism and hospitality sectors. The research aimed to determine the extent to which employees recognize gastronomic potential as a factor of economic development, as well as to examine differences in attitudes depending on their level and field of education, workplace, and job position. The research was conducted across Montenegro during the summer season of 2025, and data were collected through a survey questionnaire. The results show that employees recognize the economic significance of gastronomy. The study

¹ Zahvalnica Ministarstvu nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-137/2025-03/ 200125 i 451-03-136/2025-03/ 200125) i HEC – Fakultetu za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Crna Gora.



ženja zaposlenih na razumevanje ove teme, čime se kroz istraživanje istakla potreba za jačim povezivanjem gastronomije u turizmu i obrazovanju.

Ključne reči: *gastronomija, turizam, ekonomski razvoj, Crna Gora, zaposleni, obrazovanje, sektorske pozicije, stavovi*

Uvod

Gastronomija je danas mnogo više od segmenta ugostiteljske ponude – ona se razvija u pravcu samostalnog motiva putovanja, postaje snažan instrument pozicioniranja destinacije i doprinosi njenoj konkurentnosti (Kalenjuk, et al., 2013; López-Guzmán, et al., 2014; Basle, 2023). U savremenom turizmu, gastronomska ponuda ne samo da oblikuje iskustvo turista, već direktno utiče na lokalnu ekonomiju koja je uslovljena strukturom zaposlenih i njihovom svesću o značaju gastronomije za razvoj turizma. Iz tog razloga, gastronomija se posmatra i kao razvojni resurs sa značajnim ekonomskim potencijalom. Ipak, koliko je ovaj potencijal prepoznat od strane zaposlenih u turizmu – onih koji direktno učestvuju u njegovoj realizaciji, kao i koliko je uslovljen njihovim obrazovnim i stručnim pozicijama – ostaje otvoreno pitanje koje zaslužuje pažnju istraživača i donosioca odluka (Tovmasyan, 2019; Kalenjuk Pivarski, et al., 2024; Šmugović, et al., 2024).

Crna Gora je značajna turistička, primorska zemlja sa izraženom regionalnom raznolikošću, bogatim kulturnim nasleđem i tradicionalnim načinom ishrane, koja ima snažan potencijal za privlačenje turista inspirisanih hranom (Martinovic, Mirecki, 2021; Vujačić, et al., 2024). Regionalne kulinarske razlike – od primorskih specijaliteta do planinskih jela – čine osnovu za formiranje autentične ponude koja doprinosi ekonomskom rastu lokalnih zajednica i rastu celokupne turističke privrede. Iako turizam zauzima značajno mesto u ekonomiji Crne Gore, uloga gastronomije u tom okviru još uvek nije dovoljno strateški pozicionirana (Vujačić, 2014; Joksimović, et

revealed a significant influence of education and work environment on the understanding of this topic, thereby highlighting the need for stronger integration of gastronomy and education within tourism development.

Keywords: *gastronomy, tourism, economic growth, Montenegro, workforce, education, perceptions*

al., 2020; Vujačić, et al., 2024). Sa aspekta zaposlenih u turizmu, važno je istražiti da li prepoznaju gastronomiju kao ekonomski resurs i na koji način njihov profesionalni profil utiče na te stavove.

Uprkos rastućem interesovanju za ponudu hrane u turizmu, istraživanja koja se bave njegovim ekonomskim efektima, naročito u kontekstu zemalja poput Crne Gore, i dalje su ograničena (Đurašević, et al., 2019). Većina dostupnih istraživanja fokusira se na ponašanje turista ili marketinške aspekte ponude, dok je ekonomski doprinos gastronomije – kroz kadrovske kapacitete, povećanje prihoda i lokalni razvoj – nedovoljno analiziran (Tovmasyan, 2019; Kalenjuk Pivarski, et al., 2024). Još manje pažnje posvećeno je stavovima zaposlenih u turizmu, koji su ključni akteri u realizaciji gastronomskih sadržaja. Razumevanje njihovih stavova, u svetlu njihovog obrazovanja, pozicije i sektorske pripadnosti, može doprineti donošenju informisanih politika u domenu turizma i ekonomskog razvoja (Kalenjuk Pivarski, et al., 2024; Paunić, et al., 2024). Iz tog razloga postavljen je **predmet ovog istraživanja** a to je analiza uloge gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore, sa posebnim osvrtom na stavove zaposlenih u turizmu. Akcenat je stavljen na razlike u stavovima zaposlenih u zavisnosti od nivoa obrazovanja, oblasti obrazovanja, mesta rada i radne pozicije u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Zadatak rada je da se, kroz kvantitativnu analizu prikupljenih podataka, identifikuju dominantni stavovi zaposlenih u turizmu o značaju gastronomije za ekonomski razvoj

Crne Gore, kao i da se statistički ispituju razlike u tim stavovima u zavisnosti od različitih obrazovnih i sektorskih karakteristika ispitanika. Takođe, zadatak rada je da pruži uvid u to koje grupe zaposlenih najviše prepoznaju potencijal gastronomije kao razvojne ekonomske komponente.

Cilj istraživanja je da se utvrdi u kojoj meri zaposleni u sektoru turizma Crne Gore doživljavaju gastronomiju kao značajan faktor ekonomskog razvoja, te da se analiziraju razlike u tim stavovima u odnosu na već pomenute karakteristike.

Kreirana su sledeća **istraživačka pitanja**:

1. U kojoj meri zaposleni u turizmu prepoznaju ulogu gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore?
2. Postoje li značajne razlike u stavovima zaposlenih o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju u zavisnosti od njihovog nivoa obrazovanja?
3. Da li oblast obrazovanja utiče na stavove zaposlenih o značaju gastronomije u turizmu?
4. Postoje li razlike u stavovima o ekonomskoj ulozi gastronomije u odnosu na mesto rada ispitanika?
5. Da li radna pozicija zaposlenih utiče na njihovo mišljenje o uticaju gastronomije na ekonomski razvoj?

Pregled literature

Gastronomija je postala integralni deo savremene turističke ponude, sa značajnim uticajem na formiranje utiska o destinaciji i iskustvo turista. Kroz konzumaciju lokalne hrane, turisti stiču neposredno iskustvo kulturne autentičnosti, što doprinosi diferencijaciji destinacije na globalnom tržištu (Recuero-Virto, Arróspide, 2024; Kovalenko, et al., 2025). Iako je gastronomska dimenzija dugo bila posmatrana kao prateći element ugostiteljskih usluga, savremeni pristupi turizmu sve više ističu njenu stratešku vrednost. U tom kontekstu, gastronomija prevazilazi ulogu „dodatne atrakcije“ i postaje kanal kroz koji se izražava identitet destinacije, ostvaru-

ju kontakti sa lokalnim zajednicama, ali i generišu značajni ekonomski efekti (Da Mota, et al., 2024; Recuero-Virto, Arróspide, 2024).

Ekonomska dimenzija gastronomije ogleda se kroz njen doprinos razvoju lokalnih zajednica, povećanju zaposlenosti i jačanju turističke potrošnje. Uključivanjem lokalnih proizvođača, ugostiteljskih objekata i drugih aktera u lanac vrednosti, gastronomska ponuda postaje mehanizam koji podstiče cirkulaciju novca unutar destinacije i smanjuje eksternu zavisnost (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Da Mota, et al., 2024). Istraživanja pokazuju da destinacije koje aktivno razvijaju autentičnu gastronomsku ponudu imaju veću prosečnu potrošnju turista, produženo vreme boravka i bolje ekonomske učinke. Međutim, i dalje postoji ograničen broj studija koje se bave stavovima zaposlenih u turizmu o ovoj ulozi gastronomije (Kalenjuk Pivarski, et al., 2024), iako su upravo oni ključni za implementaciju i oblikovanje ponude.

Ljudski kapital u turizmu, koji obuhvata znanja, veštine, nivo obrazovanja i radno iskustvo zaposlenih, ima presudnu ulogu u oblikovanju i sprovođenju turističkih proizvoda, uključujući gastronomsku ponudu (Simándi, 2018; Nakipova, et al., 2021). Obrazovni profil, oblast specijalizacije i pozicija zaposlenog u sektoru mogu uticati na to kako pojedinac doživljava ulogu gastronomije u kontekstu ekonomskog razvoja (Paunić, et al., 2024; Solano-Sánchez et al., 2024). Zaposleni na višim pozicijama i sa višim nivoima obrazovanja često imaju širu perspektivu o potencijalu gastronomije kao razvojnog resursa, dok operativno osoblje može imati praktičniji, ali užiji pogled (Demirbilek, et al., 2018; Yilmaz, et al., 2018). Upravo zato je važno analizirati razlike u stavovima zaposlenih prema karakteristikama kao što su nivo i oblast obrazovanja, radna pozicija i mesto rada, kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u kapacitete sektora za razvoj gastronomske komponente.

Većina postojećih istraživanja o gastronomiji u turizmu usmerena je na ponašanje turista, motivaciju za posetu i brendiranje



destinacija kroz lokalnu kuhinju (Tkach, et al., 2021; Ullah et al., 2022). Sa druge strane, vrlo malo pažnje posvećeno je stavovima zaposlenih u sektoru turizma i ugostiteljstva, koji imaju ključnu ulogu u oblikovanju gastronomске ponude. Pritom se gotovo uopšte ne istražuju razlike u tim stavovima u odnosu na obrazovne i sektorske karakteristike zaposlenih. Nedostatak ovih uvida otežava donošenje strategija koje uključuju ljudski kapital kao faktor razvoja (Valachis & Tachmatzidis, 2023; Paunić, et al., 2024).

Metodologija

Kreiranje upitnika

Za potrebe istraživanja kreiran je namenski upitnik koji se sastojao iz više delova i tematskih celina koje se odnose na ulogu gastronomije u turizmu Crne Gore. Upitnik je prošao detaljnu proveru i testiranje pre sprovođenja anketiranja, kako bi se osigurala njegova validnost i pouzdanost. U ovom radu prikazani su samo rezultati koji se odnose na stavove o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore, dok je prethodno izvršena obrada podataka o karakteristikama ispitanika, kao bitnog segmenta upravo ovde prikazanih rezultata. Ovaj deo upitnika koji se odnosi na ulogu gastronomije u ekonomskom razvoju sadržao je pet tvrdnji, koje su ispitanici ocenjivali na Likertovoj skali od 1 (*u potpunosti se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*). Formulacija ovih tvrdnji zasnivala se na prethodnim relevantnim istraživanjima iz ove oblasti (Everett, Aitchison, 2008; Björk, López-Guzmán et al., 2014; Kauppinen-Räsänen, 2016; Ellis et al., 2018; Paunić et al. 2024; Kalenjuk Pivarski et al., 2024).

Mesto i vreme sprovođenja istraživanja

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Crne Gore, obuhvatajući različite turističke regione – primorski, centralni i severni deo zemlje. Prikupljanje podataka realizovano je u periodu od početka juna do sredine sep-

tembra 2025. godine, odnosno tokom letnje turističke sezone, kada je i najveći broj zaposlenih angažovan u ovim delatnostima. Anketiranje je obuhvatilo zaposlene u turističkim agencijama, hotelima, restoranima, obrazovnim institucijama i drugim relevantnim organizacijama u sektoru turizma i ugostiteljstva, sa ciljem sagledavanja njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju zemlje.

Opis uzorka

Analiza rezultata istraživanja je započeta deskriptivnom statistikom socio-demografskih karakteristika ispitanika uz analizu radnih mesta i pozicije kao bitnih stavki za ovu vrstu istraživanja. Za potrebe ovog istraživanja su obrađene 344 ankete, odnosno ispitanika. Detaljna struktura data je u Tabeli 1. Osobe ženskog pola činile su 51,7% uzorka, dok su osobe muškog pola bile zastupljene sa 48,3%. Kada se posmatra starosna struktura, najveće učešće ima grupa do 29 godina (32,3%), zatim grupa od 40 do 49 godina (28,8%), dok najmanje učešće imaju ispitanici od 50 i više godina (18,6%).

Prema nivou obrazovanja, najviše je ispitanika sa završenim fakultetom ili visokom školom (36%), zatim sa master ili doktorskim studijama (28,2%), dok je 20,9% završilo srednju školu, a 14,8% višu školu. Najveći procenat ispitanika ima obrazovanje iz oblasti tehnologije hrane, poljoprivrede i hemije (43%), zatim iz turizma i ugostiteljstva (20,6%), dok je najmanje ispitanika iz oblasti ekonomije, prava i menadžmenta (8,1%).

Najveći broj ispitanika zaposlen je u ugostiteljskim objektima za smeštaj (32,6%) i ugostiteljskim objektima za hranu i piće (29,4%), dok 12,8% radi u turističkim agencijama, a 25,3% u obrazovnim institucijama. Posmatrajući radnu poziciju, najveći procenat ispitanika obavlja operativne poslove (30,8%), zatim slede ispitanici iz oblasti višeg menadžmenta (24,7%) i edukacije (25,3%), dok najmanje ispitanika radi u operativnom menadžmentu (19,2%).

Tabela 1. Struktura ispitanika

Varijabla	Kategorija	N	%
Pol	Muški	166	48,3
	Ženski	178	51,7
Starosna dob	Do 29 godina	111	32,3
	30–39 godina	70	20,3
	40–49 godina	99	28,8
	50 i više godina	64	18,6
Najviši nivo obrazovanja	Srednja škola	72	20,9
	Viša škola	51	14,8
	Fakultet / Visoka škola	124	36,0
	Master / Doktorske studije	97	28,2
Oblast obrazovanja	Turizam i ugostiteljstvo	71	20,6
	Ekonomija, pravo, menadžment	28	8,1
	Tehnologija hrane, poljoprivrede, hemija	148	43,0
	Nešto drugo	97	28,2
Mesto rada – vrsta	Turistička agencija / organizacija	44	12,8
	Ugostiteljski objekat za smeštaj	112	32,6
	Ugostiteljski objekat za hranu i piće	101	29,4
	Obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva	87	25,3
Radna pozicija	Operativni poslovi (recepционер, turistički vodič, hostesa, kuvar, konobar, somelijer, barmen i slično)	106	30,8
	Operativni menadžment (šef recepcije, šef sale, šef kuhinje i slično)	66	19,2
	Viši menadžment (direktor, vlasnik i slično)	85	24,7
	Edukacija (nastavnik, profesor, praktikant i slično)	87	25,3

*Izvor: obrada autora***Statistička obrada podataka**

Prikupljeni podaci su najpre analizirani primenom deskriptivne statistike (frekvencije, procenti, aritmetičke sredine i standardne devijacije) radi sagledavanja socio-demografskih karakteristika ispitanika i karakteristika objekata u kojima su zaposleni. Pre sprovođenja testova pretpostavke normalnosti i homogenosti varijanse su proverene Kolmogorov–Smirnov i Levene testom, pri

čemu je utvrđeno da distribucija podataka odstupa od normalne raspodele i da varijanse nisu homogene. Zbog toga su za testiranje razlika između grupa korišćeni neparametarski testovi. Konkretno, za poređenje razlika u stavovima ispitanika između više nezavisnih grupa (nivo obrazovanja, oblast obrazovanja, mesto rada, radna pozicija) primenjen je Kruskal–Wallis test (Kruskal & Wallis, 1952). Kada je utvrđena statistički značajna razlika ($p < 0,05$), sprovedena je post-hoc



Dunnova analiza sa Bonferroni korekcijom za višestruka poređenja radi identifikovanja parova grupa između kojih postoji značajna razlika. Pouzdanost korišćenih Likert skala procenjena je pomoću Cronbach α koeficijenta ($\alpha = 0,89$), što ukazuje na visoku internu konzistentnost skale. Sve statističke analize izvršene su u softveru R 4.3.2.

Rezultati rada

Analiza stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

Prvi deo istraživanja se odnosi na podatke deskriptivne statističke analize tvrdnji o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju

Crne Gore, čiji su rezultati prikazani u Tabeli 2. Na osnovu analize rezultata deskriptivne statistike može se uočiti da se ispitanici u najvećoj meri slažu sa tvrdnjom da razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu ($AS=4,18$) i sa tvrdnjom da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu ($AS=4,15$). Najmanji stepen slaganja ispitanici su ispoljili sa tvrdnjama da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($AS=4,05$) i da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona ($AS=4,06$).

Tabela 2. Uloga gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

Tvrdnja		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1.	Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	4,05	0,909
2.	Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,18	0,727
3.	Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	4,15	0,885
4.	Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	4,12	0,758
5.	Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	4,06	0,898

Izvor: obrada autora

Analiza razlika u nivou obrazovanja ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U drugom delu istraživanja je izvršena primena Kruskal–Wallis testa, izvedena je analiza da li postoje razlike između nivoa obrazovanja ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 3). Primenom ovog testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u nivou obrazovanja ispita-

nika i u njihovom stavu da kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane ($p<0,05$), rezultatima post-hoc analize utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika sa završenim master ili doktorskim studijama i svih ostalih grupa ispitanika ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$). Ispitanici sa završenim master ili doktorskim studijama iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom, u odnosu na sve ostale grupe ispitanika.

Tabela 3. *Kruskal–Wallis test razlike u nivou obrazovanja ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Srednje	Više	Visoko	Master/ Doktorske	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	3,82	3,94	4,06	4,26	0,228
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,17	4,18	4,07	4,34	0,102
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	3,94	4,22	4,20	4,22	0,241
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	4,04	3,82	4,02	4,46	0,000
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	3,87	4,04	4,14	4,12	0,228

Izvor: obrada autora

Analiza razlika u oblasti obrazovanja ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U trećem delu istraživanja, primenom Kruskal–Wallis testa, izvedena je analiza da li postoje razlike između oblasti obrazovanja ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 4). Rezultatima ovog testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u oblasti obrazovanja ispitanika kod tvrdnje da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($p < 0,05$). Na osnovu rezultata post-hok testa utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika čija je oblast obrazovanja tehnologija hrane, poljoprivreda ili hemija i ispitanika čija je oblast obrazovanja turizam, ugostiteljstvo ili nešto drugo ($p = 0,000$; $p = 0,000$). Na osnovu vrednosti aritmetičkih sredina može se uočiti da su ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehnologije hrane, poljoprivrede ili hemije iskazali najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u oblasti obrazovanja ispitanika utvrđene su i kod tvrdnje da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu, a post-hok testom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čija je oblast obrazovanja tehnologija hrane, poljoprivreda ili hemija i ispitanika čija je oblast obrazovanja turizam ugostiteljstvo ili nešto drugo ($p = 0,000$; $p = 0,000$). Kao i u slučaju prethodne značajne tvrdnje ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehnologije, poljoprivrede ili hemije iskazali su najveći stepen slaganja sa tvrdnjom da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu lokalnu hranu.

Na osnovu rezultata testiranja uočena je statistički značajna razlika ($p < 0,05$) u oblasti obrazovanja ispitanika i kod tvrdnje da kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane, a post-hok analizom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli tehnologiju hrane, poljoprivredu ili hemiju i između ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ugostiteljstvo ili turizam,



kao i ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ekonomiju, pravo ili menadžment ($p=0,002$; $p=0,012$). Ispitanici koji su kao oblast obrazovanja naveli ekonomiju, pravo ili menadžment iskazali su najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Statistički značajne razlike ($p<0,05$) u oblasti obrazovanja ispitanika uočene su i kod tvrdnje da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona. Rezultati post-hoc testa pokazali su da razlike

postoje između ispitanika koji imaju obrazovanje iz tehnologije hrane, poljoprivrede ili hemije i između ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ugostiteljstvo ili turizam, kao i ispitanika koji su kao oblast obrazovanja naveli ekonomiju, pravo ili menadžment ($p=0,015$; $p=0,047$). Kao i u slučaju prethodnih tvrdnji i kod ove tvrdnje najveći stepen slaganja ispoljili su ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehnologije, poljoprivrede ili hemije.

Tabela 4. *Kruskal–Wallis test razlike u oblasti obrazovanja ispitanika i njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Turizam i ugostiteljstvo	Ekonomija, pravo, menadžment	Tehnologija, poljoprivreda, hemija	Nešto drugo	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	3,66	4,21	4,32	3,86	0,000
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,13	4,21	4,20	4,20	0,893
Turisti su često spremni da plate više cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	4,00	4,07	4,35	3,99	0,000
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	3,94	3,89	4,24	4,13	0,005
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	3,94	4,00	4,15	4,04	0,035

Izvor: Obrada autora

Analiza razlika u mestu rada ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U četvrtom delu je, primenom Kruskal–Wallis testa, izvedena analiza da li postoje razlike između mesta rada ispitanika u pogledu njihovih stavova o o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 5). Rezultatima Kruskal–Wallis testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u mestu rada ispitanika kod tvrdnje da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($p < 0,05$). Na osnovu rezultata post-hoc testa utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja, kao i između ispitanika čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,013$; $p = 0,002$). Ispitanici čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva iskazali su najveći, a ispitanici čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom. Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli, može se uočiti da su statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika utvrđene i kod tvrdnje da razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.

Rezultatima post-hoc analize utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i svih ostalih grupa ispitanika ($p = 0,000$; $p = 0,002$; $p = 0,025$) i sa ovom tvrdnjom iskazali su najmanji stepen slaganja.

Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika utvrđene su i kod tvrdnje da su turisti često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu, a post-hoc testom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada

turistička agencija ili turistička organizacija i ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja ($p = 0,024$), takođe utvrđene su i razlike između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i ispitanika čija su radna mesta ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja i obrazovne institucije iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,000$; $p = 0,005$). Ispitanici čije je mesto rada turistička agencija ili turistička organizacija ispoljili su najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Na osnovu rezultata testiranja uočena je statistički značajna razlika ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika i kod tvrdnje da kreiranje i promocija gastronomske identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane, a post-hoc analizom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva i svih ostalih grupa ($p = 0,000$; $p = 0,000$; $p = 0,000$), ispitanici čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom. Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u mestu rada ispitanika uočene su i kod tvrdnje da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona. Rezultati post-hoc testa pokazali su da razlike postoje između ispitanika čije je mesto rada turistička agencija ili turistička organizacija i ispitanika čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,036$), kao i između ispitanika čije je mesto rada ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića i ispitanika čija su mesta rada ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja i obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva ($p = 0,016$; $p = 0,000$). Ispitanici čije je mesto rada obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.



Tabela 5. *Kruskal–Wallis test razlike u mestu rada ispitanika i njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Turistička agencija, turistička organizacija	Ugostiteljski objekat za pružanje prvenstveno usluga smeštaja	Ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane i pića	Obrazovna institucija iz oblasti turizma i ugostiteljstva	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	4,09	4,11	3,75	4,29	0,010
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,45	4,24	3,96	4,23	0,000
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	3,94	4,22	4,20	4,22	0,002
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	3,95	4,20	3,94	4,31	0,000
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	4,05	4,04	3,82	4,62	0,001

Izvor: obrada autora

Analiza razlika u radnoj poziciji ispitanika i njihovim stavovima o o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore

U poslednjem delu istraživanja prime-nom Kruskal–Wallis testa, izvedena analiza da li postoje razlike između radne pozicije ispitanika u pogledu njihovih stavova o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore (Tabela 6). Rezultatima Kruskal–Wallis testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u radnoj poziciji ispitanika kod tvrdnje da gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata ($p < 0,05$). Na osnovu rezultata post-hoc testa utvrđeno je da statistički značajne razlike postoje između ispitanika čija

je radna pozicija viši menadžment i ispitanika na pozicijama operativnog menadžmenta i edukacije ($p = 0,022$; $p = 0,002$). Ispitanici na poziciji višeg menadžmenta iskazali su najmanji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli, može se uočiti da su statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u radnoj poziciji ispitanika i kod tvrdnje da kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane, a post-hoc analizom utvrđeno je da razlike postoje između ispitanika koji se bave edukacijom i svih ostalih grupa ispitanika ($p = 0,000$; $p = 0,000$; $p = 0,000$), ispitanici koji se bave edukacijom iskazali su najveći stepen slaganja sa ovom tvrdnjom. Statistički značajne razlike ($p < 0,05$) u radnoj poziciji ispitanika

uočene su i kod tvrdnje da razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona. Rezultati post-hoc testa pokazali su da razlike postoje između ispitanika

koji se bave edukacijom i svih ostalih grupa ispitanika ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$), ispitanici koji se bave edukacijom iskazali su najveći stepen slaganja i sa ovom tvrdnjom.

Tabela 6. *Kruskal–Wallis test razlike u radnoj poziciji ispitanika i u njihovim stavovima o ulozi gastronomije u ekonomskom razvoju Crne Gore*

Tvrdnja	Aritmetička sredina				p-vrednost
	Operativni poslovi	Operativni menadžment	Viši menadžment	Edukacija	
Gastronomski identitet regiona pozitivno utiče na ekonomski razvoj ugostiteljskih objekata.	3,98	4,15	3,80	4,29	0,015
Razvoj lokalne gastronomske ponude stvara nova radna mesta u ugostiteljstvu i turizmu.	4,23	4,05	4,19	4,23	0,454
Turisti su često spremni da plate višu cenu za autentičnu i lokalnu hranu.	4,05	4,08	4,19	4,231	0,351
Kreiranje i promocija gastronomskog identiteta poboljšavaju ekonomske mogućnosti svih učesnika u lancu ishrane.	4,04	3,86	3,92	4,62	0,000
Razvoj gastronomije doprinosi održivosti ekonomskog razvoja regiona.	4,05	3,89	4,07	4,21	0,003

Izvor: obrada autora

Diskusija rezultata

Rezultati istraživanja pokazuju da zaposleni u turizmu prvenstveno prepoznaju ekonomski značaj gastronomije kroz njen doprinos otvaranju novih radnih mesta i povećanju potrošnje turista. Slični nalazi zabeleženi su i u istraživanjima sprovedenim u drugim turističkim zemljama, gde se gastronomija potvrđuje kao značajan faktor u diversifikaciji turističke ponude i jačanju zapošljavanja (Millán et al., 2014; Berbel-Pineda et al., 2019). Međutim, deo nalaza upozorava da oslanjanje isključivo na kratkoročne ekonomske efekte može dovesti do zanemarivanja dugoročnih razvojnih aspekata, kao što su održivost i očuvanje identiteta destinaci-

je (Everett & Aitchison, 2008; Ellis et al., 2018). Ovakvo poređenje osvetljava da zaposleni u najvećoj meri vrednuju neposredne koristi, dok strateške dimenzije ostaju manje uočene.

Nalaz da zaposleni sa višim stepenom obrazovanja snažnije prepoznaju značaj kreiranja i promocije gastronomskog identiteta podudara se sa istraživanjima u Skandinaviji i Centralnoj Evropi, gde je upravo obrazovanje identifikovano kao ključan faktor za razvoj inovativnih i održivih gastronomskih proizvoda (Sanip & Mustapha, 2020; Suwandi et al., 2021). Ovi rezultati potvrđuju da obrazovani kadrovi raspolažu širim znanjima o razvojnim potencijalima turizma i sposobnošću da povežu gastronomiju sa



ekonomskim i strateškim okvirima (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Time se naglašava da obrazovanje zaposlenih ima ključnu ulogu u percepciji gastronomije ne samo kao sredstva zadovoljavanja potreba turista, već i kao resursa za unapređenje lokalne ekonomije.

U istraživanju su se posebno izdvojili zaposleni obrazovani u oblastima tehnologije hrane, poljoprivrede i hemije, koji snažnije prepoznaju dugoročne razvojne potencijale gastronomije. Ovaj rezultat je u skladu sa istraživanjima u ruralnim regionima Španije i Italije, gde tehničko i prirodno znanje doprinosi valorizaciji lokalnih resursa i boljem razumevanju spremnosti turista da plate višu cenu za autentičnu ponudu (Hall & Gössling, 2016). Nasuprot tome, zaposleni čije obrazovanje potiče iz oblasti ekonomije, prava i menadžmenta pokazuju manju sklonost da povežu gastronomski identitet sa razvojnim mogućnostima, što je primećeno i u istraživanjima u Velikoj Britaniji (Everett & Aitchison, 2008). To može značiti da ove grupe posmatraju ekonomiju kroz šire tržišne mehanizme, dok kulturno-identitetski aspekti ostaju u drugom planu.

Razlike u stavovima uočene su i u zavisnosti od radnog okruženja. Zaposleni u obrazovnim institucijama u najvećoj meri ističu značaj gastronomskog identiteta, dok zaposleni u ugostiteljskim objektima pokazuju najmanje slaganja sa ovim stavovima. Slični obrasci potvrđeni su i u istraživanjima u Hrvatskoj i Sloveniji, gde akademski kadrovi naglašavaju dugoročne aspekte razvoja, dok se operativno osoblje više usmerava na svakodnevne izazove poslovanja (Kivela & Crotts, 2016; Kukanja, & Pešek, 2020; Hodžić et al., 2020). Poređenja sa istraživanjima u azijskim zemljama dodatno ukazuju da zaposleni u turističkim agencijama, zbog posrednog kontakta sa potrošačima, pokazuju manju svest o ekonomskoj vrednosti gastronomije (Hornig & Tsai, 2012). Time se potvrđuje da percepcija zavisi od stepena uključenosti u kreiranje i promociju same ponude.

I na kraju, nažalost rezultati ukazuju da

zaposleni na menadžerskim pozicijama najmanje prepoznaju značaj gastronomskog identiteta, dok zaposleni u obrazovnim institucijama ističu njegov značaj u održivom razvoju. Ova razlika može se povezati sa činjenicom da menadžeri češće polaze od šireg strateškog i finansijskog okvira, dok akademski kadar prepoznaje gastronomski identitet i kulturne resurse kao dugoročne razvojne prednosti (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Slična razgraničenja zabeležena su i u istraživanjima u Evropi i Aziji, gde se ističe potreba za jačim povezivanjem poslovnog sektora i obrazovnih institucija (Hornig & Tsai, 2012; Kalenjuk Pivarski, et al., 2024; Da Mota et al., 2024). Time se naglašava važnost sinergije između tržišnih i obrazovnih aktera u oblikovanju održivog turizma upotpunjenog gastronomijom.

Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da zaposleni u turizmu Crne Gore, kao značajne turističke destinacije, gastronomiju najčešće vrednuju kroz njene neposredne ekonomske efekte – otvaranje novih radnih mesta i rast turističke potrošnje. Takva percepcija potvrđuje praktičnu vrednost gastronomije, ali istovremeno otkriva i nedovoljno razumevanje njenih dugoročnih razvojnih potencijala. Uvidom u slične destinacije, sugerise se jači naglasak na održivosti i očuvanju identiteta destinacije i gastronomske ponude. Upravo tu se otvara prostor za obrazovne i razvojne politike koje bi gastronomiju postavile u širi strateški okvir i učinile je integralnim delom kulturnog i ekonomskog razvoja Crne Gore.

Istraživanje jasno pokazuje da se stavovi zaposlenih razlikuju prema nivou obrazovanja, oblasti stručnosti, mesta rada i poziciji u sektoru. Visokoobrazovani i tehnički orijentisani kadrovi prepoznaju gastronomiju kao dugoročni razvojni resurs, menadžeri i operativno osoblje češće ostaju usmereni na kratkoročne i finansijske aspekte. Tako da, upravo ova raznolikost naglašava potrebu za jačom saradnjom između obrazovnih institu-

cija i privrednih aktera, ali i za interdisciplinarnim pristupom u oblikovanju turističkih politika. Samo kroz sinergiju znanja i tržišta gastronomska ponuda može postati održiv razvojni stub Crne Gore i doprineti njenoj većoj konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu.

Praktične implikacije za razvoj turizma i obuku kadrova

Nalazi istraživanja ukazuju na potrebu da se gastronomski potencijal Crne Gore snažnije uključi u razvojne politike turizma kroz integraciju lokalne hrane i kulinarske tradicije u zvanične strategije destinacijskog brendiranja. Posebna pažnja treba da bude usmerena na obuku i profesionalno usavršavanje kadrova, jer rezultati pokazuju da nivo i oblast obrazovanja, kao i pozicija zaposlenih, značajno utiču na stavove o ekonomskoj ulozi gastronomije. To znači da bi obrazovni programi i treninzi u turizmu i ugostiteljstvu trebalo da obuhvate teme poput održivosti, gastronomskog identiteta i ekonomskih efekata lokalne ponude, kako bi zaposleni na svim nivoima – od operativnog osoblja do menadžmenta – imali jasniju sliku o razvojnim potencijalima gastronomije. Na taj način, gastronomija bi mogla da se afirmiše ne samo kao sredstvo obogaćivanja turističkog iskustva, već i kao strateški instrument za unapređenje konkurentnosti i održivosti crnogorskog turizma.

Literatura

- Basle, N. (2023). Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Da Mota, C., Rodrigues, R., Palrão, T., & Madeira, A. (2024). The Role of Gastronomy as A Driver of Rural Tourism Development: The Case of Mirandela. *European Countryside*, 16, 480 - 499.
- Da Mota, C., Rodrigues, R., Palrão, T., & Madeira, A. (2024). The Role of Gastronomy as A Driver of Rural Tourism Development: The Case of Mirandela. *European Countryside*, 16, 480 - 499.
- Demirbilek, E., Şengül, S., & Akoğlu, A. (2018). Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Tourism Perspectives of Hotel Managers). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/3, 250-262.
- Đurašević, S., Adžić, S., & Stranjančević, A. (2019). Tourism Development Montenegro – Crucial Challenge Within The Structural Changes In Economy. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(1), 1-17.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories. *Routledge*, 3-57.
- Hodžić, S., Bogdan, S., & Bareša, S. (2020). The Financial Potential of Gastronomy for Tourism Development in Croatia. In *Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans* (pp. 211-245). Emerald Publishing Limited.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.
- Joksimović, M., Jovanović, M., & Despotovic, A. (2020). The Agriculture of Adriatic

tic Montenegrin Coast. In *The Montenegrin Adriatic Coast: Marine Chemistry Pollution* (pp. 69-102). Cham: Springer International Publishing.

Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., Marjanović, J., Pavlović, S., Tekić, D., Đerčan, B., Tešanović, D., & Jaraković, S. (2024). The influence of gastronomic identity factors on food tourism development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Nutrition*, 10.

Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Ivanović, V., Paunić, M., Vojnović, D., Vujasinović, V., & Jaraković, S. (2024). Gastronomy as a Predictor of Tourism Development—Defining Food-Related Factors from the Perspective of Hospitality and Tourism Employees in Srem (A.P. Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, 16(24), 10834.

Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Bradić, M. (2013). The employees attitudes in hospitality and tourism and about potential for development of gastronomic tourism in Vojvodina. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 31. <https://doi.org/10.32725/det.2013.018>.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2016). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12.

Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621.

Kukanja, M., & Peštek, A. (2020). Development of Slovenia's Gastronomy – From Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021. In *Gastronomy for Tourism Development* (pp. 109-131). Emerald Publishing Limited.

López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J., & Clemente, E. (2014). Gastronomic Tourism as a Motor of Local and Regional Development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14, 95-104.

Martinovic, A., & Mirecki, S. (2021). Food, nutrition, and health in Montenegro. In *Nutritional and Health Aspects of Food in the Balkans* (pp. 165-186). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820782-6.00003-7>.

Nakipova, G., Arynova, Z., Kunyazov, E., Berezyuk, V., Zhunusova, A., & Syzdykbayeva, B. (2021). Influence of Human Capital on the Development of Tourism Industry. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12, 6/54.

Paunić, M., 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*, 16(19), 8493.

Recuero-Virto, N., & Arróspide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931.

Sanip, M. N. A., & Mustapha, R. (2020). The role of gastronomic tourism education in sustaining Malaysian heritage food. *Sustainable Tourism Development: Futuristic Approaches*, 16.

Simándi, S. (2018). The role of permanent learning and human capital in the sector of tourism. *Turizam*, 22/2, 63-70.

Solano-Sánchez, M., Mora, D., Hidalgo-Fernández, A., & Moral-Cuadra, S. (2024). Gastrotourists' profiles through their motivations, opinions, and perceptions: An artificial neural networks approach. *International Journal of Tourism Research*, 26(3), e2655.

Suwandi, A., Fitriyani, E., & Panji Wulung, S. R. (2021). Analysis of tourism education to promote innovation in Gastronomy.

Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 2(2), 178.

Šmugović, S., Kalenjuk Pivarski, B., Ivanović, V., Tešanović, D., Novaković, D., Marić, A., ... & 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*, 16(17), 7450.

Tkach, V., Kharenko, D., & Kamushkov, O. (2021). Marketing strategy for promotion of a gastronomy brand of a tourist destination. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-20>.

Tovmasyan, G. (2019). Exploring The Role Of Gastronomy In Tourism. SocioEconomic Challenges. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).30-39.2019](https://doi.org/10.21272/sec.3(3).30-39.2019).

Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>.

Valachis, I., & Tachmatzidis, D. (2023). Employees' metacognitive knowledge and skills assessment in tourism and hospitality. *Journal of Tourism Management Research*, 10(2), 123-139.

Vujačić, V. (2014). Importance of Application of Hazard Analysis and Critical Control Point (Haccp) in Montenegro Tourism. *Researchers World*, 5, 8.

Vujačić, V., Kukanja, M., & Janinović, J. (2024). National Gastronomy and Gastronomic Tourism of Montenegro on its Way to the European Union. *EU agrarian Law*, 13, 17 - 24.

Yılmaz, G., Ülker, M., & Gültekin, S. (2018). Gastronomy Metaphors According to Restaurant Employees. *Gastronomy and Tourism*, 3/1, 31-42.

Primljeno / Submitted: 9.10.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 4.11.2025.

Tanya Yoncheva

Agricultural University – Plovdiv, Faculty of Economics, Department of Tourism, 12 Mendeleev Blvd, 4000, Plovdiv, Bulgaria, E-mail: tani4ka.ilieva@abv.bg

ORCID 0000-0003-3063-9924

DOI 10.5937/turpos0-60908

UDK 338.488.2:640.4(497.2)

338.246.2:338.5

338.5:640.412(497.2)

Originalni naučni rad /Original scientific paper

THE IDEA OF STATE REGULATION OF HOTEL ACCOMMODATION PRICES IN BULGARIA AND THE PRINCIPLE OF FREE ECONOMIC INITIATIVE – VIEWS AND SOLUTIONS

ИДЕЈА ДРЖАВНЕ РЕГУЛАЦИЈЕ ЦЕНА ХОТЕЛСКОГ СМЕШТАЈА У БУГАРСКОЈ И НАЧЕЛО СЛОБОДНЕ ПРИВРЕДНЕ ИНИЦИЈАТИВЕ – СТАВОВИ И РЕШЕЊА

Abstract. *After the transition from a centralized to a free market economy in Bulgaria, market mechanisms, competition, private ownership and private entrepreneurship dominate the different sectors of the national economy. In a relatively short period of time in the tourism sector many private business entities emerged and established themselves, developing their activities in the highly competitive and rapidly developing tourism market. The State has now moved away from its dominant position in economic relations, but its presence in the tourism sector remains. It is still the responsibility of the state authorities to formulate and implement the overall tourism policy and the established strategy for the sustainable development of this important sector of the Bulgarian economy. These same state bodies, in the form of the Ministry of Tourism, are also entrusted with the immediate functions of organising and administering individual tourism activities and constantly monitoring their lawful exercise. The question to what extent and with what intensity is state interference in the functioning of the tourism sector permissible and where is the boundary between regulation and subordination of an economic*

Анстракт. *После преласка са централно планиране на слободну тржишну економију у Бугарској, тржишни механизми, конкуренција, приватна својина и приватно предузетништво постали су доминантни у различитим секторима националне привреде. У релативно кратком периоду у туристичком сектору појавио се велики број приватних привредних субјеката који су се учврстили на тржишту, развијајући своје активности у висококонкурентном и брзорастућем туристичком окружењу. Држава се повукла из своје доминантне позиције у економским односима, али њено присуство у туристичком сектору и даље постоји. И даље је у надлежности државних органа да формулишу и спроводе укупну туристичку политику и утврђену стратегију одрживог развоја овог важног сектора бугарске економије. Тим истим државним органима, у оквиру Министарства туризма, поверене су и непосредне функције организовања и администрирања појединачних туристичких активности, као и сталног надзора над њиховим законитим обављањем. Питање у којој мери и са каквим интензитетом је дозвољено државно мешање у функционисање туристичког сектора и где се налази граница између регулације и подређивања*

activity has many facets and is unlikely to receive a clear-cut answer. This article examines the issue at hand through the prism of a specific administrative proceeding before the Commission for Protection of Competition. The Commission has been asked by the relevant ministry to issue an opinion on the compatibility of the draft introduction of minimum room rates in hotels with the competition rules. The observations and arguments of the interested parties are set out below. The author's personal views on the case are set out.

Keywords: *free economic initiative, Competition Protection Act*

The principle of free economic initiative – nature and interpretation

The economic system in Bulgaria is based on a core of principles proclaimed in the Basic Law and developed and specified in detail in the legislation. One of these principles is the principle of free economic initiative, which aims to ensure a level playing field between legal entities in the conduct of their economic activities by preventing the abuse of monopoly and unfair competition and protecting the interests of consumers – Article 19, paragraph 2 of the Constitution of the Republic of Bulgaria (Konstitutsia na Republika Bulgaria) (Glickman, 2019). As a constitutional principle on which the market economy is built, free economic initiative is the foundation of the country's economic life. It is a consequence of the economic freedom that has been introduced for all business entities (citizens and legal entities) in the conditions of a decentralized national economy.

In view of its importance, this principle is regulated not only in the domestic legislation of a number of countries, but also in European Union law. According to the provision of Article 16 of the EU Charter of Fundamental Rights, freedom of economic initiative

једне привредне делатности. Поменуто питање има више аспеката и тешко да можемо добити једнозначан одговор. Чланак разматра предметно питање кроз призму конкретног управног поступка пред Комисијом за заштиту конкуренције. Од Комисије је, на захтев надлежног министарства, затражено мишљење о усклађености нацрта увођења минималних цена соба у хотелима са правилима конкуренције. У наставку су представљена запажања и аргументи заинтересованих страна. Изложени су и ауторови лични ставови о предмету.

Кључне речи: *слободна привредна иницијатива, Закон о заштити конкуренције*

is recognised in accordance with Union law and national laws and practices. As an annex to the Lisbon Treaty of 2009, the Charter has binding legal effect on Member States (Kellerbauer et al., 2024; Mock, 2010).

The right to free economic initiative is also discussed by the Court of Justice of the European Union (CJEU). In its consistent case law, the CJEU has stood by the understanding that freedom of economic initiative is a complex right consisting of three components: freedom to engage in commercial and economic activity; freedom to contract and conclude transactions; and free competition between economic operators.

According to the Court of Justice, freedom to conduct a business, like the right to property, forms part of the general principles of EU law. However, these principles should not be absolutized but must be seen in relation to their public function. Consequently, it is permissible to impose restrictions on the right to freedom of economic initiative provided that those restrictions are in conformity with the general objectives of the Union and do not constitute, in relation to the objective pursued, a disproportionate and intolerable interference likely to undermine the very essence of the right in question.

In interpreting the content and scope of the rule in question, the Bulgarian Constitutional Court points out that it is not absolute. Therefore, the freedom of economic initiative does not exclude state regulation and state control over economic activities. In certain cases provided for in the Constitution, that right may be restricted by legislation. Such are the cases of establishing state ownership and state monopoly over individual objects and activities, as well as in view of the protection of other constitutional values – the sovereignty, security and independence of the country and its territorial integrity, the protection of the environment, the maintenance and diversity of the living nature, the reasonable use of the natural wealth and resources of the country, the special protection of the land, the protection of the Bulgarian language and the national and cultural heritage (Decision № 18/1997 on constitutional case № 12/1997 of the Constitutional Court of the Republic of Bulgaria).

Protection of competition – legal framework

The current Competition Protection Act is aimed mainly at enterprises and associations of enterprises - private law entities, which carry out their activities on the territory of Bulgaria or abroad. The Act provides for administrative and criminal liability against them by imposing pecuniary sanctions on legal entities and fines on individuals who commit or facilitate the commission of competition infringements. However, undertakings are not the only entities to which the law applies. State bodies, including executive and local authorities, also fall within its scope if they expressly or impliedly prevent, restrict or distort competition in the country. In this way, public law authorities implement so-called 'public restrictions of competition'. The latter can be both actual acts of the public authorities and acts they have issued - draft or enacted administrative acts.

The public authority responsible for enforcing competition law is the Commission for the Protection of Competition (CPC). It

is charged with monitoring infringements and imposing the penalties provided for in the law.

Facts and circumstances of the case

The Ministry of Tourism (MoT) has prepared a draft which proposes to impose minimum room rates in hotels and other accommodation establishments in the country according to their category. The proposal has been submitted to the CPC. It is asked to rule on whether the application of such an administrative measure would comply with the competition rules. The MoT points out that there is currently no statutory pricing framework for the different categories of accommodation. Thus, it is possible in some cases to equate the price per night in a two-star and a four-star accommodation. In addition, there is 'undercutting' of prices per night, especially by large hotel chains compared to smaller ones. According to the MoT, fixing minimum room rates for each category of accommodation could serve as a basis for minimum taxation. This will help to lighten the so-called grey sector and better regulate the market, greater security for small and medium-sized businesses and higher revenues for the national tax system

On the basis of the request, the CPC initiated proceedings and carried out a study. In order to reach a decision, the administrative authority requests the assistance of other competent national authorities and representatives of the tourism industry.

Stakeholders' positions on The MoT draft

Position of The MoT

According to the current legal framework, accommodation establishments and the catering and entertainment establishments adjacent to them may offer tourist services to consumers only if they are categorised. The categorisation itself is carried out by the Minister for Tourism and the mayors of municipalities or officials entrusted by them, depending on the different types of establishments and categories. Under the

Tourism Act, accommodation establishments are divided into three classes – ‚A‘, ‚B‘ and ‚C‘ – and accommodation and food and beverage establishments can be awarded from ‚one star‘ to ‚five stars‘ in ascending order of their categorisation. The MoT points out that the category of tourist establishments is determined on the basis of their compliance with minimum mandatory requirements for construction, furnishing, equipment, service and services offered, as well as the education, language qualification and experience of the manager and staff of the establishment.

The MoT shall attach to its project statistics on the occupancy of accommodation establishments with more than 10 beds. These show that most hotels in major seaside resorts are not operational during the winter season and have low occupancy during the wings of the season. The number of tourists outside the winter season is also insufficient in our winter resorts of Bansko, Borovets and Pamporovo. The data for Bansko show significantly higher occupancy in hotels with category „four“ and „five stars“, especially in peak periods such as Christmas, New Year and winter school holidays. Due to the lower prices in the high category hotels, tourists are turning to them at the expense of the lower category hotels. According to the MoT, the lack of sufficient tourists in the lower category hotels leads to an inability to recoup investments and to their eventual closure, as well as to the fact that they do not have the necessary means to improve quality, which makes them even less competitive.

The MoT is convinced that the regulatory introduction of minimum prices based on the cost of hotel services will have a positive impact on the market by protecting it from dumping practices. The latter are usually linked to a reduction in the number or quality of services. In this way, lower-end hotels will not be forced to offer prices below their real cost and will be able to reinvest profits in more qualified staff, more varied and high-quality services. Minimum pricing will discourage the sale of services at below cost, leading to an increase in quality and hence in

domestic and international tourism revenues. The aim of the proposal is to preserve the different segments of the market according to the category held, thus creating a favourable and vibrant environment for the development of small and medium-sized businesses in the tourism sector.

Position of the Bulgarian hotel and restaurant association (BHRA)

BHRA has doubts about the way minimum prices will be imposed, their impact on the services provided and the criteria by which the individual characteristics of hotel services by region will be taken into account. It is pointed out that the pricing of services is influenced by numerous and diverse factors, such as costs, the period of occupancy in different seasons and days of the week, the provision of package services, whether accommodation is individual or group.

Position of the Bulgarian association of travel agencies (BATA)

BATA stresses that the price of accommodation in hotels is formed on the basis of many different factors, which are not limited to their category, in particular: bed capacity, number of employees, number of nights, free or paid additional services, location, year-round or seasonal occupancy, competing establishments. Regarding the criteria by which consumers choose a hotel, BATA stresses that these factors again cannot be reduced to accommodation category and price. In this sense, business travellers have different requirements and preferences compared to those visitors whose purpose is leisure.

In general, BATA does not support the intention to introduce minimum room rates in hotels, as such a measure is contrary to the principles of market economics and cannot guarantee the quality of service. In addition, the association points out that places of accommodation with the same category but with different bedding will end up in an unequal situation, which will not lead to a positive effect for either hoteliers or consumers.

Position of The Association of Bulgarian tour operators and travel agents (ABTTA)

ABTTA is fundamentally opposed to the establishment of the measure under discussion as it does not comply with normal economic logic and the concept of free market and would be a precedent in European law. The real problem, according to ABTTA, is not the prices at which accommodation is offered, but the fact that no account is taken of nights spent. The latter makes the argument that the measure will lead to a lightening of the market untenable. Moreover, the current economic relations in the hotel sector are characterised by extremely flexible competition and a strong division between: reception rates, several types of rates for tour operators, online sales rates, rates during major events, seasonal rates. In this sense, it is logical to ask which of these groups of prices will be subject to state regulation.

According to the association, the consumer's choice is determined by several factors in their totality: category, price, quality, location, amenities, the individual factors having different weight depending on the purpose of the trip. ABTTA mentions that in every sector of the economy there are known cases of unfair commercial practices, but the conclusion of unfair commercial behaviour by „large hotel chains“ towards small hotels is wrong. The real reason for these practices is oversupply as a result of an imbalance between the available bed base and actual demand, as is the case with the Bulgarian Black Sea coast, Bansko and other resorts.

Position of The Bulgarian national association of active consumers (BNAAC)

The Association assesses the issue at stake primarily through the prism of consumer interests and points out that the price and quality of hotel accommodation are the two main criteria by which consumers make an informed decision on whether to use a ser-

vice. In parallel, it points out that high quality hotel accommodation is not always a condition for high price and, conversely, low price does not always equate to low quality hotel service. Furthermore, an increase in price does not necessarily lead to an increase in the quality of accommodation. The best balance between quality and price of accommodation and, above all, offering high quality services at more affordable prices would be in line with the rights and interests of consumers.

The BNAAC considers that the introduction of minimum prices for accommodation will adversely affect the development of a competitive environment between hoteliers and increase the number of non-competitive traders.

The Association stresses that *the Tourism Act* and the *Ordinance on the requirements for categorised accommodation, catering and entertainment establishments, the procedure for determining the category, and the conditions and procedure for registering guest rooms and guest apartments* contain provisions that have a direct bearing on the problem of undercutting hotel prices. According to the BNAAC, it is not the creation of new rules but the strict application of the existing categorisation requirements that will ensure the achievement and maintenance of an optimal price/quality ratio and the normal functioning of the hotel accommodation market.

The Association emphasizes that when a consumer chooses a place of accommodation, it is of particular importance for him to have clear and sufficient information on price, category, quality and location, and that the available data on the establishment are not confusing and misleading. Recently, there has been an increasing influence of reviews given by other travellers in forming a consumer's decision on accommodation, but it is possible that these reviews are modified or created by the hotelier. BNAAC statistics show that the largest number of complaints from consumers concern the quality of hotel services, in particular: poor and unprofessional attitude of staff, heating and hygiene problems, non-working services (gym, sau-



na, swimming pool, etc.). Some of the complaints received are related to false or outdated information given by phone or on the website, for example outdated photos of the hotel, untrue positive recommendations about the state of the hotel. BNAAC believes that a reliable mechanism should be put in place to prevent traders from publishing false reviews and recommendations on their websites.

Position of The CPC

The Competition Protection Act regulates the administrative procedure for competition advocacy and outlines its scope. In the present case, the procedure is designed to assess a proposal to establish minimum prices for accommodation according to its category. The latter can be done by means of an amendment to an existing regulation. Therefore, the proposal, although not presented as a draft regulatory act, can be regarded as a preliminary draft of such an act, and therefore falls within the scope of Article 28(1) of the Competition Protection Act.

In each individual proceeding, the CPC must determine the competitive environment in which the undertakings operate. For this purpose, the Commission establishes the boundaries of competition by specifying the relevant market. In turn, this market comprises two components: product and geographic. In the present case, the relevant market affected by the proposal to establish minimum room rates is identified as the market for hotel accommodation throughout Bulgaria.

In its Competition Advocacy Guidelines (adopted by Decision No 1554/20.12.2012), the CPC considers that *provisions which regulate or significantly affect prices belong to the category of restrictions of competition which reduce the ability of suppliers to compete*. This would narrow the ability of hotels to use one of the most important tools of competition, namely price, by applying different pricing strategies to attract customers.

The position advocated by the CPC is that minimum prices alone cannot guarantee quality nor compliance with the requirements for the relevant hotel category. The imposition

of minimum prices to ensure a higher cost/revenue differential and therefore a higher profit cannot prevent some hoteliers from offering lower quality services in order to lower their costs and, with guaranteed minimum prices, increase their profits. Nor is it certain that owners will invest this additional profit in improving staff skills, in more varied and higher quality services. On the contrary, with an assured break-even point, hoteliers would not be motivated to improve the quality of the accommodation offered.

The hotel occupancy statistics provided by the MoT show a persistent and significant under-occupation of accommodation capacity and are a sign of oversupply. True competition does not mean keeping inefficient players in the market. The aim of competition is to stimulate efficiency by offering better services at lower prices in order to attract more customers.

Inherent in the tourism market, and in particular the hotel accommodation market, are significant differences between individual tourist establishments and between regions, making it difficult, if not impossible, to fix minimum prices by category. Prices are not determined solely by the category of accommodation, but by a host of other conditions - location, time of year, whether it is high season - summer for seaside resorts and winter for mountain resorts, day of the week - whether it is a weekday or a weekend, location - whether it is in the centre of the location or on the outskirts, the length of time between the date of booking and the date of check-in, the occupancy of the hotel at the time. These factors, taken together, directly influence supply and demand. It is natural, for example, that an accommodation in a seaside resort is offered at a higher price in summer compared to winter, or that a hotel which is close to attractions or a beach has a higher accommodation price compared to outlying hotels. Therefore, there is no reliable criterion for setting a single minimum price for each category of accommodation that is appropriate and consistent in all cases. The most optimal means of price formation is to follow natural market mechanisms that reflect the intersection between supply and demand.

Table 1. The table below summarizes the opinions of all participants on the issue under discussion.

Stakeholders	Position on the proposal for state regulation of hotel accommodation prices	Motives
MOT	Support	Limiting the “gray economy”; Higher tax revenues; Improving the quality of accommodation services
BHRA	Do not support	The specific characteristics of hotel services in individual regions are ignored; Not all factors influencing price formation are taken into account.
BATA	Do not support	Contradiction with the principle of market economy; Unequal treatment of hotels with the same category but different bed capacity
ABTTA	Do not support	The measure cannot lead to market transparency; State regulation of all types of accommodation prices is not possible.
BNAAC	Do not support	Price is not the only criterion for the quality of accommodation; Negative impact on competition between traders
CPC	Do not support	Restriction of competition in the tourism sector; Inability to set a uniform price; Final result – cartel between hotels

Source: Author's research

Conclusion

The views of the stakeholders in the hospitality industry discussed above are supported by sound and logical arguments and should, in our view, be upheld. Along with the points made so far, a few more considerations need to be added against the unilateral imposition of uniform prices for hotel services by the public authority:

Considering the substantial supply and lower demand for accommodation services, it should be concluded that each hotel should determine its own pricing policy. Regarding the information put forward by the MoT that tourists are moving to higher category hotels as a result of reduced promotional rates, it should be taken into account that it is in all likelihood the least profitable for hotels to keep rooms vacant. In order to avoid this, hoteliers incur additional costs in providing the room, such as the salaries of the extra staff needed to maintain a higher number of occupied rooms, cleaning products and toi-

letries. Moreover, not all users have the same preferences. For some of them the category of the hotel is not a determining factor and is not the most important factor in their choice. Lower category accommodation (one and two stars) can try to attract these customers by offering them other advantages (a personal approach to the customer, easier satisfaction of special customer requirements and needs, provision of personalized experiences – attractions, trips, etc.).

Participants in any market must compete with their competitors to be able to successfully sell their products or services to consumers. Start-ups should carry out market research by measuring the demand for the product or service concerned, demand trends, actual and potential competition, on the basis of which they can assess how they will be able to successfully enter that market. Alongside this, every business carries a corresponding risk which must be taken into account by enterprises. The accommodation market should be no exception. The signif-

icant oversupply in the hotel accommodation market shows that the players in this market have not properly taken into account its subsequent development. However, this does not mean that this misjudgement can be compensated for by regulating accommodation prices.

The introduction of minimum room rates would have the same effect as a cartel agreement between all hotels in Bulgaria. A cartel between undertakings whereby they impose prices is considered one of the most serious competition infringements. However, in this case, the negative consequences of such an agreement would result from regulatory intervention by the State.

The imposition of minimum prices cannot be ruled out as leading to higher accommodation prices. This is because the value of each night would have to be equal to or higher than the minimum threshold set by the State. The MoT's aim of supporting small and medium-sized businesses is understandable, but maintaining inefficient hotels should not be at the expense of consumers who will pay increased prices due to the setting of minimum prices. In this sense, it is very likely that the imposition of minimum prices will not achieve the desired result, i.e. more revenue for hotels, as economic theory suggests that there is less demand for higher prices. At the same time, Bulgarian consumers, and even more so those from abroad, have the alternative of choosing tourist destinations in other countries. For this reason, the introduction of minimum prices for accommodation may lead to an outflow of tourists and achieve the opposite effect - a reduction in the revenues of hotels, which should have been protected by the change in the law.

In terms of countering the informal economy in the hotel accommodation market, the existing Unified System of Tourist Information is an important measure. Its purpose is to link hotel registers in real time with the Ministry of Tourism, the Ministry of Interior, the National Revenue Agency and municipalities. The functioning of the information system creates conditions for „lightening“ the grey economy in the tourism business

and for increasing tax revenues from hotel activities.

In addition, it should be noted that various mechanisms exist in the legal framework to counter revenue evasion and ensure tax collection in all sectors of the economy. The Tax and Social Security Procedural Code, as well as the provisions of the Value Added Tax Act and the Personal Income Tax Act, have introduced and regulated fiscal control mechanisms over the activities of traders and accommodation service providers. The Corporate Income Tax Act regulates the procedure for the imposition of profit tax on domestic and foreign persons, including those who are not traders under commercial law.

With regard to the Ministry of Tourism's claim that offering accommodation at reduced prices is linked to a reduction in some services or a reduction in the quality of services, it should be clarified that the Tourism Act provides for mechanisms to control compliance with the requirements for the designated category of accommodation, with the possibility of downgrading in the event of non-compliance. I believe that the current mechanisms for controlling accommodation establishments, provided for by the special law, the Tourism Act, should ensure the provision of quality service, depending on the conditions required by the category. Therefore, the regulatory objectives could also be achieved without creating unnecessary restrictions on competition and barriers to the ability of market participants to compete freely and independently. Therefore, in view of the potential harm it would cause to the tourism business and the apparent contradiction with established market mechanisms, the introduction of minimum prices in accommodation cannot be supported.

References

Asotsiatsia na balgarskite turoperatori i turisticheski agenti [Association of Bulgarian Tour Operators and Travel Agents]. <https://abtta.com>

Balgarska asotsiatsia na turisticheskite agentsii [Bulgarian Association of Travel

Agencies]. batabg.org/index.htm?readform

Balgarska hotelierska i restorantorska asotsiatsia [Bulgarian Hotel and Restaurant Association]. <https://bhra-bg.org>

Balgarska natsionalna asotsiatsia "Aktivni potrebiteli" [Bulgarian National Association "Active Consumers"]. <https://aktivnipotrebiteli.bg>

Charter of Fundamental Rights of the European Union. OJ C 326, 26.10.2012, p.391 – 407. EUR-Lex - 12012P/TXT - EN - EUR-Lex

Danachno-osiguriteln protsesualen kodeks [Tax and Social Security Procedural Code]. Prom. SG 105/29 December 2005. (2005) (Bulgaria). [https://lex.bg/laws/ldoc/2135514513Edinna sistema za turisticheska informatsia](https://lex.bg/laws/ldoc/2135514513Edinna_sistema_za_turisticheska_informatsia) [Unified Tourist Information System]. <https://esti.tourism.government.bg/Login/Index?ReturnUrl=%2F>

Glickman, L. B. (2019). Free Enterprise. An American History. Yale University Press. https://books.google.bg/books/about/Free_Enterprise.html?id=TNimDwAAQ-BAJ&redir_esc=y

Kellerbauer, Manuel, Marcus Klamert, and Jonathan Tomkin (eds), (2024). The EU Treaties and Charter of Fundamental Rights: A Commentary, 2nd Edition (online edn, Oxford Academic), <https://doi.org/10.1093/law/9780198913689.001.0001>, accessed 21 Feb. 2025.

Konstitutsia na Republika Bulgaria, prieta ot VII Veliko Narodno Sabranie na 12 yuli 1991 g. /Constitution of the Republic of Bulgaria, adopted by the VII Grand National Assembly on July 12, 1991. Prom. SG 56/13 Jul 1991. (1991). (Bulgaria). <https://www.parliament.bg/bg/cons>

Mock, William B. T. (2010). Human Rights in Europe. Commentary on the Charter of Fundamental Rights of the European Union. Carolina Academic Press. <https://cap-press.com/pdf/2063.pdf>

Naredba za iziskvaniyata kam kategorizirane mesta za nastanyavane i zavedenia za hranene i razvlechenia, za reda za opredelyane na kategorija, kakto i za usloviyata i reda za registrirane na stai za gosti i apar-

tamenti za gosti [Ordinance on the requirements for categorized accommodation, catering and entertainment establishments, the procedure for determining the category and the conditions and procedure for registering guest rooms and guest apartments]. Prom. SG 59/3 July 2020. (2020) (Bulgaria). <https://lex.bg/laws/ldoc/2137203780>

Nasoki za osashtestvyavane na zastapnichestvo za konkurentsiyata (prieti s Reshenie №1554/20.12.2012). Guidelines for competition advocacy (adopted by Decision №1554/20.12.2012). <https://cpc.bg/media/legislation/Guidelines/Advocacy%20Guidelines.pdf>

Reshenie № 18/1997 po konstitutsionno delo № 12/1997 na Konstitutsionnia sad [Decision № 18/1997 on constitutional case № 12/1997 of the Constitutional Court of the Republic of Bulgaria] (Bulgaria). <https://www.constcourt.bg/bg/act-4284>

Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community. OJ C 306, 17.12.2007, p.1 – 271. EUR-Lex - 12007L/TXT - EN - EUR-Lex

Zakon za danak varhu dobavenata stoinost [Value Added Tax Act]. Prom. SG 63/4 August 2006. (2006) (Bulgaria). <https://lex.bg/laws/ldoc/2135533201>

Zakon za danatsite varhu dohodite na fizicheskite litsa [Personal Income Tax Act]. Prom. SG 95/24 November 2006. (2006) (Bulgaria). <https://lex.bg/laws/ldoc/2135538631>

Zakon za korporativnoto podohodno oblagane [Corporate Income Tax Act]. Prom. SG 105/22 December 2006. (2006) (Bulgaria). <https://lex.bg/laws/ldoc/2135540562>

Zakon za turisma [Tourism Act]. Prom. SG 30/26 March 2013. (2013) (Bulgaria). <https://lex.bg/laws/ldoc/2135845281>

Zakon za zashtita na konkurentsiyata [Competition Protection Act]. Prom. SG 102/28 November 2008. (2008) (Bulgaria). <https://lex.bg/laws/ldoc/2135607845>

Primljeno / Submitted: 18.8.2025.

Prihvacheno / Accepted: 13.11.2025.

MSc Teodora Petković, student doktorskih studija,

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, teodora.5kovic@gmail.com

dr Jelena Tepavčević, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, jelenat@dgt.uns.ac.rs

ORCID 0000-0003-4202-4687

dr Ivana Blešić, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, ivana.blesic@gmail.com

ORCID 0000-0003-2534-3280

DOI 10.5937/turpos0-62137

UDK 338.482:314/316
338.488.2:640.412
747:728.5

Originalni naučni rad /Original scientific paper

RAZUMEVANJE PREFERENCIJA GOSTIJU PREMA DIZAJNU HOTELSKIH PROSTORA KROZ SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

UNDERSTANDING GUESTS' HOTEL DESIGN PREFERENCES THROUGH SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Apstrakt. Dizajn enterijera danas ima sve važniju ulogu u hotelijerstvu, budući da direktno utiče na utisak gosta, njegovo zadovoljstvo i odluku o ponovnoj rezervaciji usluga. Savremeni hoteli više nisu samo mesta za prenoćište, već prostori koji stvaraju doživljaj i emociju. U tom kontekstu, stil uređenja postaje ključni element koji odlikuje identitet hotela i imidž. Ovaj rad ispituje razlike između modernog i klasičnog stila uređenja hotelskih soba i lobija, kao i preferencije gostiju prema određenom stilu u zavisnosti od njihovih sociodemografskih karakteristika. Istraživanje je sprovedeno putem online ankete u Republici Srbiji i obuhvatilo je 186 ispitanika. Dobijeno je da sociodemografske karakteristike u velikoj meri ne utiču na preferencije prema određenim stilovima. Rezultati su pokazali da se ispitanici u većoj meri opredeljuju za moderni dizajn, dok klasični stil i dalje ima značajnu vrednost zbog osećaja topline i udobnosti koji stvara. Dobijeni podaci ukazuju na to da je dizajn enterijera mnogo više od vizuelnog utiska – on je važan alat za stvaranje prepoznatljivosti i lojalnosti

Abstract. Interior design today plays an increasingly important role in the hospitality industry, as it directly affects guests' impressions, their satisfaction, and their decision to make repeat bookings. Modern hotels are no longer merely places to stay overnight, but spaces that create experiences and evoke emotions. In this context, the style of interior design becomes a key element that defines a hotel's identity and image. This study examines the differences between modern and classical styles in the design of hotel rooms and lobbies, as well as guests' preferences for a particular style depending on their sociodemographic characteristics. The research was conducted through an online survey in the Republic of Serbia, including 186 respondents. The results indicate that sociodemographic characteristics largely do not influence preferences for specific styles. Findings show that respondents tend to prefer modern design, while the classical style still holds significant value due to the sense of warmth and comfort it provides. The data suggest that interior design is much more



gostiju. Rezultati istraživanja takođe pružaju smernice za strateško planiranje renoviranja i ulaganja u enterijer, fokusirajući se na elemente koji najviše doprinose zadovoljstvu i pozitivnom doživljaju posetilaca.

Ključne reči: dizajn enterijera, hotelijerstvo, stil dizajna, estetika, percepcija gosta

Uvod

U savremenom hotelijerstvu sve više se prepoznaje značaj dizajna enterijera u oblikovanju iskustva gosta. Prostor u kojem se boravi postao je mnogo više od funkcionalnog okvira – on utiče na raspoloženje, osećaj udobnosti i utisak o kvalitetu samog hotela. U vremenu kada gosti odluke o smeštaju donose pre svega na osnovu onog što vide na društvenim mrežama, izgled prostora često ima presudnu ulogu. Shodno tome, izbor između modernog i klasičnog stila uređenja nije samo estetsko pitanje, već i način na koji se hotel diferencira od svoje konkurencije. Moderni dizajn se zasniva na minimalizmu, jednostavnosti i savremenim materijalima, dok klasični stil odlikuju toplina, bogatstvo detalja i osećaj doma. Ovi stilovi ne utiču samo na vizuelni identitet objekta, već i na to kako se gosti emocionalno povezuju sa prostorom. Razumevanje preferencija gostiju prema određenom stilu može pomoći hotelijerima i dizajnerima da bolje prilagode svoj enterijer potrebama tržišta. Dobro urađen dizajn enterijera jednog hotela ne povećava samo ekonomsku i društvenu vrednost, već i jača identitet brenda (Bitner, 1992). Cilj ovog rada je da prikaže kako se moderni i klasični stil razlikuju u percepciji korisnika, kao i da pokaže na koji način dizajn enterijera doprinosi stvaranju jedinstvenog hotelskog iskustva i dugoročne konkurentske prednosti.

Estetika enterijera ima snažan uticaj na to kako ljudi doživljavaju prostor i kakve emocije i stavove stvaraju prema njemu. Teorija percepcije prostora ukazuje da elementi poput boja, oblika i materijala izazivaju emocionalne reakcije koje stvaraju osećaj komfora

than a visual impression – it is an important tool for creating recognition and guest loyalty. The research results also provide guidance for strategic planning of renovations and investments in interiors, focusing on elements that contribute most to guest satisfaction and positive experiences.

Keywords: interior design, hospitality, design style, aesthetics, guest perception

i estetskog zadovoljstva. Estetika enterijera nije samo pitanje luksuza ili ukrasa, već rezultat promišljene ravnoteže između funkcionalnosti, vizuelne jasnoće i emocionalnog doživljaja. Što je prostor jednostavniji, sa jasnim oblicima, to ga ljudi lakše prihvataju i ocenjuju kao prijatniji (Berlyne, 1971). Prostori svedenog dizajna deluju smirenije i preglednije, dok oni pretrpani detaljima mogu izazvati osećaj vizuelnog zamora (Frith & Nias, 1974). Upravo zato, savremeni stil koji se oslanja na jednostavne linije, prirodne materijale i neutralne tonove, često se doživljava kao estetski najprijatniji. Teorija obrade fluidnosti dodatno objašnjava ovu pojavu – ljudi pozitivnije reaguju na skladan dizajn, koji je jasan i lako razumljiv (Reber et al., 2004). U hotelskom prostoru, to znači da uravnotežen enterijer može doprineti većem osećaju zadovoljstva i kontrole tokom boravka.

Značaj dizajna enterijera hotela sve više se prepoznaje kao jedan od ključnih elemenata u formiranju identiteta, imidža i ukupnog doživljaja gosta. Dizajn ne predstavlja samo estetsku kategoriju već i važan faktor koji utiče na percepciju kvaliteta i zadovoljstvo gosta. Za stvaranje prostora koji ne samo da zadovoljava osnovne potrebe, već i budi emocije i osećaj pripadnosti ključno je razumevanje uloge dizajna i preferencija korisnika.

Uloga dizajna u hotelijerstvu

Istraživači u oblasti hotelijerstva pokušali su da identifikuju elemente hotelskog doživljaja i načine na koje ih gosti hotela procenjuju (Knutson et al., 2009). Mnogi od

tih elemenata zasnivaju se na uslugama, kao što su čistoća – koja se nalazi na vrhu gotovo svake liste – i iskustvo prijave i odjave iz hotela (Lockyer, 2005; Radder & Wang, 2006; Ryan & Huimin, 2007). U tom kontekstu, fizičko okruženje i dizajn enterijera postaju podjednako važni kao i kvalitet usluge, jer direktno utiču na ukupni doživljaj i percepciju vrednosti hotelskog boravka. Estetski privlačan i funkcionalan prostor ne doprinosi samo vizuelnom utisku, već i stvaranju emocionalne povezanosti između gosta i hotela. Istraživanja pokazuju da se gosti češće vraćaju u objekte u kojima se osećaju prijatno i opušteno, što dizajn enterijera čini jednim od važnijih faktora lojalnosti i zadovoljstva (Kimes, 1999). Hotelske sobe, kao najintimniji deo hotelskog prostora, imaju posebno značenje jer predstavljaju jedini privatni prostor tokom boravka. One treba da pruže osećaj sigurnosti, odmora i privatnosti (Hall, 2003). Da bi to postigle, sobe moraju biti funkcionalno organizovane u različite zone – za spavanje, odmor, rad, presvlačenje i higijenu (Trocka-Leszczynska & Jablonska, 2015). Iako je funkcionalnost prostora od suštinskog značaja, upravo dizajn enterijera omogućava njeno ostvarenje na estetski privlačan način i istovremeno postaje važan instrument diferenciranja.

Hoteli više ne nude samo smeštaj, već i vizuelno iskustvo koje održava njihov identitet i vrednost. Gosti danas, posebno mlađe generacije, često biraju hotel prema estetici prostora, atmosferi i načinu na koji se enterijer uklapa u njihov životni stil (Bitner, 1992; Phillips, 2003; Ryan & Huimin, 2007). Zato se pored funkcionalnosti sve više pažnje posvećuje dekoraciji, svetlu, bojama i materijalima koji stvaraju prepoznatljiv i prijatan ambijent. Kvalitetno dizajniran enterijer ne obezbeđuje samo fizičku udobnost, već i emocionalnu povezanost gosta sa prostorom. Način na koji su odabrani materijali, forma i detalji prenosi određenu poruku o identitetu hotela i utiče na percepciju stila. Na taj način, dizajn postaje sredstvo komunikacije između hotela i gosta.

Jedna od novijih studija sprovedenih u

Kini pokazuje da različiti stilovi dekoracije izazivaju različite emocionalne i perceptivne reakcije kod gostiju (Xu et al., 2022). Istraživanje sprovedeno u hotelu u Guangzhou, kontrolisalo je sve fizičke uslove (osvetljenje, orijentaciju i temperaturu) kako bi se utvrdilo da razlike u percepciji dolaze isključivo od stila dizajna. Rezultati si pokazali da moderni prostori stvaraju osećaj jednostavnosti i prozračnosti, dok japanski stil podstiče toplinu, harmoniju i opuštenost (Xu et al., 2022). Ovi rezultati potvrđuju da dizajn enterijera ima direktan uticaj na emocionalni doživljaj i subjektivnu procenu kvaliteta prostora. Ova saznanja potvrđuju da dizajn u hotelijerstvu nije samo pitanje estetike, već je i strateški alat koji utiče na imidž i konkurentnost hotela. Balans između funkcionalnosti, udobnosti i vizuelne uravnoteženosti ključan je za stvaranje prostora u kojem se gosti osećaju smireno, prijatno i imaju želju da se ponovo vrate (Pullman & Robson, 2005).

Moderni stil enterijera prepoznaje se po jednostavnosti oblika, funkcionalnosti i odsustvu suvišnih detalja. Dominiraju čiste linije, neutralne nijanse, obično crna i bela sa dodatom jednom, obično pastelnom, bojom i materijali kao što su staklo, metal i beton, koji zajedno stvaraju utisak prostranosti i urednosti (Orth & Wirtz, 2014). Nasuprot tome klasični stil oblikuju elementi koji su bogato ukrašeni, topli tonovi i upotreba prirodnih materijala. Ovaj stil stvara toplinu, udobnost i povezanost sa kulturnim nasleđem, dočaravajući atmosferu doma. Moderni dizajn izaziva pozitivne reakcije kod mlađe populacije i poslovnih putnika koji teže funkcionalnosti i minimalizmu, dok klasični stil privlači goste koji cene eleganciju, emocionalnu udobnost i autentičnost prostora (Yoon et al., 2010; Pullman & Robson, 2005). Iako se moderni i klasični stil na prvi pogled čine suprotnim, savremeni trendovi u dizajnu enterijera sve češće teže njihovom spajanju. Kombinovanjem jednostavnosti i funkcionalnosti modernog stila sa toplinom i karakterom tradicionalnog, dizajneri kreiraju prostore koji zadovoljavaju i emocionalne i estetske potrebe korisnika (Lin, 2004; Orth



& Wirtz, 2014).

Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade rada sprovedeno je anketno istraživanje elektronskim putem, posredstvom onlajn upitnika koji je distribuiran stanovništvu Republike Srbije putem društvenih mreža i raznih grupa (lokalnih zajednica, studentskih grupa, grupa za razmenu iskustva putnika...). Istraživanje je sprovedeno tokom letnjih meseci 2025. godine i ukupno je prikupljeno 186 validnih upitnika. Korišćeni upitnik se sastojao iz dva dela. Prvi deo je prikupljao podatke o sociodemografskim karakteristikama ispitanika kao što su pol, starost, stepen obrazovanja, radni status i bračni status. Pored sociodemografskih karakteristika, ispitanici su pitani i sa kim najčešće putuju. Drugi deo upitnika je prilagođen na osnovu rada Ozkana i saradnika (Ozkan et al., 2017). Ispitanici su pred sobom imali slike savremenog i klasičnog stila dizajna hotelske sobe i lobija, i izražavali su svoje preferencijale prema određenom stilu. Za ocenjivanje stepena preferencija prema određenom stilu korišćena je petostepena Likertova skala (1 – uopšte mi se ne dopada, 5 – u potpunosti mi se dopada).

Preferencije stilova u arhitektonskom i enterijerskom okruženju potvrđene su u različitim studijama (Nasar & Kang, 1989; Ritterfeld & Cupchik, 1996; Cupchik, Ritterfeld & Levin, 2003). Uprkos značaju stilova enterijerskog dizajna, malo se zna o tome kako ljudi formiraju svoje preferencije i koje stilove dizajna najviše vole u hotelskim sobama i lobijima. Ovo istraživanje se fokusira na preferencije prema stilovima dizajna u odnosu na sociodemografske karakteristike i ima za cilj da doprinese literaturi iz oblasti stavova prema određenim stilovima dizajna kako bi hotelijeri mogli da to iskoriste u cilju povećanja konkurentnosti. Na osnovu toga, postavljeno je pet hipoteza:

H₁: Postoje statistički značajne razlike u preferencijalima prema stilu dizajna hotelske sobe i lobija u odnosu na pol ispitanika.

H₂: Postoje statistički značajne razlike u preferencijalima prema stilu dizajna hotelske sobe i lobija u odnosu na starosnu dob ispi-

tanika.

H₃: Postoje statistički značajne razlike u preferencijalima prema stilu dizajna hotelske sobe i lobija u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika.

H₄: Postoje statistički značajne razlike u preferencijalima prema stilu dizajna hotelske sobe i lobija u odnosu na radni status ispitanika.

X₅: Postoje statistički značajne razlike u preferencijalima prema stilu dizajna hotelske sobe i lobija u odnosu na bračni status ispitanika.

Rezultati

U istraživanju je učestvovalo 208 ispitanika, ali samo 186 anketnih upitnika je bilo adekvatno popunjeno. Karakteristike ispitanika su predstavljene u Tabeli 1. Uvidom u tabelu može se primetiti da je bilo dvostruko više ispitanika ženskog pola (69%) u odnosu na muški pol (21%). Posmatrajući starosnu dob, može se zaključiti da je najveći broj ispitanika koji je učestvovao u istraživanju pripadao starosnoj grupi od 26 do 35 godina (36%), i od 36 do 45 godina (30.6%), što govori u prilog tome da su uzorak najvećim delom činili mladi i ljudi srednjih godina. U uzorku su najmanje bili zastupljeni ispitanici stariji od 55 godina (4.3%). To je donekle i očekivano, uzimajući u obzir činjenicu da je kod starijih ljudi niži stepen digitalne pismenosti i da nisu toliko prisutni na društvenim mrežama, pa je samim tim i manja bila verovatnoća da su imali mogućnost da dobiju upitnik. Prema obrazovanju, nešto više od polovine ispitanika je visokoobrazovano, sa akademskim obrazovanjem (fakultet, master/magistarske i doktorat) i udeo u uzorku je 61.8%, dok 28% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje kao najviši stepen obrazovanja. Više od dve trećine ispitanika su u radnom odnosu (78.5%). Prema bračnom statusu najveći broj ispitanika, gotovo polovina, su u braku sa ili bez dece (48.9%), ali je i značajan udeo slobodnih ispitanika (42.5%).

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Varijable	Frekvencija	Procenat
POL		
Muški	58	31
Ženski	129	69
STAROSNA DOB		
Do 25 godina	34	18.3
26 – 35 godina	67	36
36 – 45 godina	57	30.6
46 – 55 godina	20	10.8
Preko 55 godina	8	4.3
STEPEN OBRAZOVANJA		
Srednja škola	52	28
Viša/visoka škola	19	10.2
Fakultet	68	36.6
Master/magistarske	36	19.4
Doktorat	11	5.9
RADNI STATUS		
Zaposlen	146	78.5
Nezaposlen	22	11.8
Student	18	9.7
BRAČNI STATUS		
Slobodan/na	79	42.5
U braku/bez dece	25	13.4
U braku/sa decom	66	35.5
Razveden/na	14	7.5
Udovac/ica	2	1.1

Izvor: izradili autori na bazi analize u SPSS-u, verzija 23

Deskriptivna statistička analiza

Tabela 2 prikazuje deskriptivnu statističku analizu. Na osnovu obrade i interpretacije re-

zultata sprovedene deskriptivne statističke analize može se zaključiti da ispitanici značajno više preferiraju savremeni stil u dizajnu kako hotelske sobe tako i lobija u poređenju sa klasičnim stilom. Ovakav rezultat je delimično bio očekivan s obzirom da više od

dve trećine ispitanika pripada starosnoj grupi od 26 do 45 godina, što se može smatrati mladim ljudima, za koje je i očekivano bilo da više preferiraju savremeni stil u dizajnu hotelske sobe i lobija u odnosu na klasičan stil dizajna.

Tabela 2. Deskriptivna statistička analiza

Stil dizajna	Hotelska soba		Hotelski lobi	
	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Savremeni stil	3.69	1.4	3.56	1.43
Klasični stil	2.76	1.41	1.96	1.17

Izvor: izradili autori na bazi analize u SPSS-u, verzija 23

Rezultati T-testa

Za testiranje hipoteze da li postoje statistički značajne razlike u preferencijalima u odnosu na stil dizajna sobe i lobija u zavisnosti od pola primenjen je t-test nezavisnih uzoraka. Statistički značajne razlike su prisutne u preferencijalima prema savremenom stilu hotelske sobe ($t = -2.004$, $p = 0.048$), i savremenom stilu dizajna hotelskog lobija ($t = -2.981$; $p = 0.003$). Rezultati idu u pravcu koji ukazuje na to da žene više preferiraju savremeni stil dizajna od muškaraca, što bi se moglo potencijalno objasniti višim stepenom konzervatizma muške populacije

ili pak većem uticaju trendova u dizajnu na preferencijale žena koje potencijalno mogu biti verniji pratioci raznih trendova. Nema statistički značajnih razlika u preferencijalima prema klasičnom stilu dizajna ni kod hotelske sobe a ni lobija (Tabela 3). Ovakav rezultat bi se mogao objasniti činjenicom da se klasičan stil percipira kao konzistentan i prepoznatljiv, pa se slično vrednuje u različitim prostornim kontekstima. Pored toga, klasičan stil, zbog svoje tradicionalne estetike i umerenog vizuelnog izraza, ne izaziva snažne emocionalne reakcije koje bi dovele do izraženijih razlika u preferencijama. Dobijeni rezultati su delimično potvrdili H_1 .

Tabela 3. – preferencijali prema stilu dizajna u odnosu na pol

Stil dizajna	Hotelska soba			
	Muški	Ženski	T-vrednost	p
Savremeni stil	3.35	3.83	-2.004	0.048
Stil dizajna	Hotelski lobi			
	Muški	Ženski	T-vrednost	p
Savremeni stil	2.72	3.27	-2.981	0.003

Izvor: izradili autori na bazi analize u SPSS-u, verzija 23

Rezultati analize varijanse (ANOVA)

Za testiranje hipoteza koliko se preferencijali prema stilovima razlikuju u zavisnosti od starosne dobi, stepena obrazovanja, radnog i bračnog statusa ispitanika, korišćena je analiza varijanse ANOVA. Kada je u pitanju starosna dob ispitanika, rezultati su pokazali da ne postoje statistički značajne razlike u preferencijalima (*savremeni stil sobe*,

$F = 1.194$, $p = 0.315$, *klasični stil sobe*, $F = 1.091$, $p = 0.362$; *savremeni stil lobija*, $F = .472$, $p = 0.756$, *klasični stil lobija*, $F = .0925$, $p = 0.451$). Iako je pretpostavljeno da će mlađi ispitanici pokazati izraženiju sklonost ka modernom, ovakav trend nije potvrđen analizom podataka. Dobijeni rezultati sugerisu da preferencije prema određenim stilovima nisu nužno određene generacijskim razlikama, već da se mogu formirati i pod uti-

cajem drugih faktora, kao što su lična estetska iskustva, kulturni obrasci ili pak prethodna iskustva sa hotelskim smeštajem. Pol ima značajniju ulogu u oblikovanju preferencija od same životne dobi. To znači da muškarci i žene različito vrednuju određene stilove, dok se među generacijskim grupama takva razlika nije pokazala značajnom. Na osnovu prethodno navedenog, H_2 nije potvrđena.

Nisu potvrđene statistički značajne razlike u preferencijalima u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika (*savremeni stil sobe*, $F = 0.474$, $p = 0.754$, *klasični stil sobe*, $F = 1.370$, $p = 0.246$, *savremeni stil lobija*, $F = 0.799$, $p = 0.527$, *klasični stil lobija*, $F = 1.121$, $p = 0.348$). Dobijeni rezultat bi se mogao objasniti činjenicom da preferencije prema određenim stilovima nisu zavisne od obrazovanja, već od drugih faktora poput starosne dobi, ličnih interesovanja, finansijske situacije ili životnog stila. Dobijeni rezultati nisu potvrdili H_3 .

Radni status ispitanika se nije pokazao kao diferencirajući faktor (*savremeni stil sobe*, $F = 2.604$, $p = 0.077$, *klasični stil sobe*, $F = 0.022$, $p = 0.978$, *savremeni stil lobija*, $F = 0.075$, $p = 0.928$, *klasični stil lobija*, $F = 0.364$, $p = 0.695$). Preferencije prema određenim stilovima su individualne i određene navike ili stavovi ne zavise od toga da li je neko zaposlen ili ne, već su deo šireg društvenog obrasca. Pored toga, radni status nije nužno indikator socio-ekonomskog položaja,

jer osoba može biti student, nezaposlena ili penzioner, a da i dalje ima stabilne izvore finansiranja od porodice, uštede i slično. To može biti razlog što se preferencije ne razlikuju značajno među grupama. Ovim je odbačena H_4 .

Kada je u pitanju stil dizajna (Tabela 4), bračni status se pojavljuje kao statistički značajan diferencijalni faktor kod preferencija prema savremenom stilu dizajna hotelske sobe ($F = 2.687$, $p = 0.048$). Da bi se utvrdilo među kojim grupama ispitanika postoje statistički značajne razlike, primenjen je LSD post-hoc test, koji je pokazao da ispitanici koji su u braku i bez dece manje preferiraju savremeni stil dizajna u poređenju sa slobodnim ispitanicima i ispitanicima u braku koji imaju decu. Slobodni ispitanici i porodice mogu potencijalno pokazuju veću otvorenost ka savremenim trendovima i modernim sadržajima jer ih doživljavaju kao deo aktivnog i dinamičnog životnog stila. Sa druge strane, parovi bez dece često naginju stabilnijem i mirnijem načinu putovanja, gde se preferencije vezuju za udobnost i funkcionalnost, a ne nužno za estetske inovacije. U kontekstu stila dizajna hotelskog lobija, nisu potvrđene statistički značajne razlike u preferencijalima (*savremeni stil lobija*, $F = 1.009$, $p = 0.390$, *klasični stil lobija*, $F = 1.300$, $p = 0.276$). Dobijeni rezultati su delimično potvrdili H_5 .

Tabela 4. - preferencijali prema stilu dizajna u odnosu na bračni status

Stil dizajna	Bračni status			F- vrednost	p	LSD post-hoc	
	Slobodan/na	U braku, bez dece	U braku, sa decom				
	Razveden/na						
Hotelska soba							
Savremeni stil	3.81	2.96	3.8	3.71	2.687	0.048	2<1,3

Izvor: izradili autori na bazi analize u SPSS-u, verzija 23



Zaključak

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazali su da dizajn enterijera ima važnu ulogu u formiranju stavova i preferencija korisnika, posebno kada je reč o izboru između modernog i klasičnog stila. Analiza dobijenih podataka ukazala je na to da ispitanici generalno više preferiraju savremeni dizajn, i u hotelskim sobama i u zajedničkim prostorima. Ovakav rezultat može se tumačiti u kontekstu savremenih trendova u estetici, gde jednostavnost, funkcionalnost i čiste linije sve češće predstavljaju meru elegancije i komfora. Posebno je zanimljivo da su žene pokazale izraženiju sklonost ka modernom stilu u odnosu na muškarce, što se može delimično objasniti činjenicom da žene češće prate trendove u uređenju enterijera, ali i da posvećuju veću pažnju detaljima i atmosferi prostora. S druge strane, odsustvo značajnih razlika po pitanju obrazovanja, starosne dobi i radnog iskustva ukazuje na to da se estetske preferencije ne formiraju isključivo kroz obrazovni sistem ili profesionalni kontekst, već da su rezultat šireg uticaja savremenog načina života, medija i društvenih mreža koje promovisu određene vizuelne standarde. Zanimljivo je da se bračni status pokazao kao faktor koji delimično utiče na preferencije. Slobodni ispitanici i oni sa decom češće su birali savremeni stil, dok su ispitanici u braku bez dece pokazali manju sklonost ka modernom dizajnu. Ovakav rezultat može biti povezan sa različitim stilovima života – slobodne osobe i porodice sa decom su obično aktivnije, i imaju veću potrebu za prostorom koji je funkcionalniji bez suvišnih detalja, što je moderni stil. Iako klasični stil nije dominantan u preferencijama, on i dalje ima važnu simboličku i emocionalnu vrednost. Toplina, autentičnost i osećaj atmosfere doma koje taj stil pruža doprinose stvaranju prijatnog boravka, što ga čini pogodnim za hotele koji žele da neguju klasičan i luksuzniji imidž. Kombinovanjem oba pristupa – modernog i klasičnog – moguće je stvoriti balans koji zadovoljava potrebe različitih grupa gostiju. Dobijeni rezultati potvrđuju da dizajn enterijera nije sam estetsko pitanje,

već i važan instrument kojim hoteli grade svoj identitet i utiču na emocionalnu povezanost sa gostima. U tom smislu, razumevanje preferencija korisnika može predstavljati osnovu za donošenje odluka o stilu, materijalima i atmosferi prostora, čime se direktno doprinosi konkurentnosti i prepoznatljivosti hotelskog objekta.

Iako sprovedeno istraživanje pruža važne uvide u preferencije korisnika u pogledu savremenog i klasičnog dizajna enterijera u hotelima, neophodno je istaći ograničenja koja mogu uticati na generalizaciju rezultata. Prvo, uzorak je bio ograničen na određenu geografsku oblast, što znači da rezultati odražavaju preferencije ispitanika iz specifičnog kulturnog i društvenog okruženja. Estetske preferencije mogu značajno varirati u zavisnosti od kulture, tržišne razvijenosti i lokalnih trendova, pa bi šire i međunarodno istraživanje omogućilo preciznije poređenje i pouzdanije zaključke. Drugo, istraživanje se oslanjalo na samoprocene ispitanika, što može dovesti do subjektivnosti, socijalno poželjnih odgovora ili razlika između iskazanih preferencija i stvarnog ponašanja prilikom rezervacije hotela. Zbog toga bi kombinovanje kvalitativnih metoda, poput intervju a ili fokus grupa, kao i analiza realnih podataka o izboru hotela, dalo dublji uvid u motive korisnika.

Buduća istraživanja mogu ispitivati pojedinačne elemente dizajna kao što su osvetljenje (Park i sar., 2010) ili boje (van der Voordt i sar., 2017; Uluçay, 2025; Siamionava i sar., 2018), jer literatura o dizajnu enterijera pokazuje da korisnici ne reaguju na stil u celosti, već na kombinaciju više faktora (Ulrich et al., 2008). U modernim enterijerima, a posebno u hotelima, tehnologija se ne posmatra odvojeno od dizajna, jer utiče na atmosferu prostora, udobnost, estetiku i funkcionalnost. Buduća istraživanja bi mogla obuhvatiti i analizu tehnoloških pogodnosti u sobama (*in-room technology amenities*; npr. Bilgihan i sar., 2016), kako bi se ispitalo na koji način pametni sistemi, digitalne kontrole i druge tehnološke funkcije doprinose percepciji modernog dizajna i ukupnom korisničkom iskustvu.

Zahvalnost

Istraživanja je finansiralo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-137/2025-03/200125 i 451-03-136/2025-03/200125).

Literatura

- Berlyne, D. E. (1971) *Aesthetics and psychobiology*. New York: Meredith Corporation.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P. and Bujisic, M., (2016). *Hotel guest preferences of in-room technology amenities*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7(2), pp.118-134.
- Bitner, M. J. (1992) *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, Vol. 56(2), pp. 57–71.
- Cupchik, G. C., Ritterfeld, U. and Levin, J. (2003) *Incidental learning of features from interior living spaces*. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23(2), pp. 189–197.
- Frith, C. D. and Nias, D. K. B. (1974) *What determines aesthetic preferences*. *The Journal of General Psychology*, Vol. 91, pp. 163–173.
- Hall, E. T. (2003) *Ukryty wymiar*. In: Hołowska, E. (ed.) *Warszawskie Wydawnictwo Literackie "MUZA"* SA. Warsaw.
- Kimes, S. E. (1999) *The relationship between product quality and revenue per available room at Holiday Inn*. *Journal of Service Research*, Vol. 2(2), pp. 138–144.
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S. and Cha, J., 2009. Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 50(1), pp.44-55.
- Lin, I. Y. (2004) *Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23(2), pp. 163–178.
- Lockyer, T., (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of contemporary hospitality management*, Vol. 17(6), pp.481-492.
- Nasar, J. L. and Kang, J. (1989) *Symbolic meanings of building style in small suburban offices*. In: *Changing Paradigms: Proceedings of EDRA* Vol. 20, pp. 165–172.
- Orth, U. R. and Wirtz, J. (2014) Consumer processing of interior service environments: The interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness. *Journal of Service Research*, Vol. 17(3), pp. 296–309.
- Ozkan, A., Yildirim, K. and Tuna, D. (2017) Influence of Design Styles on User Preferences in Hotel Guestrooms. *Online Journal of Art & Design*, Vol. 5(2). 53-71.
- Park, N.K., Pae, J.Y. and Meneely, J., (2010). Cultural preferences in hotel guestroom lighting design. *Journal of Interior Design*, Vol. 36(1), pp.21-34.
- Phillips, P. (2003) Managing corporate reputation and image: The case of the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, Vol. 10(1), pp. 51–65.
- Pullman, M. E. and Robson, S. (2005) Hotels: Differentiating with design. *Inform-design: Implications*, Vol. 3(6), pp. 1–5.
- Radder, L. and Wang, Y., (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18(7), pp.554-562.
- Reber, R., Schwarz, N. and Winkielman, P. (2004) *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?* *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), pp. 364–382.
- Ritterfeld, U. and Cupchik, G. C. (1996) Perceptions of interior spaces. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16(4), pp. 349–360.
- Ryan, C. and Huimin, G. (2007) *Perceptions of Chinese hotels: A study of customer satisfaction*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48(4), pp. 380–391.
- Siamionava, K., Slevitch, L. and Tomas, S.R., (2018). Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 70, pp.85-94.

Trocka-Leszczynska, E. and Jablonska, J. (2015) *Interior Architecture and Humane Design*. In: Stephanidis, C. (ed.) *Universal Access in Human-Computer Interaction. Access to the Human Environment and Culture*. Lecture Notes in Computer Science, vol. 9178. Springer, pp. 390–400. [online] Dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20687-5_38 [Accessed 8 October 2025].

Ulrich, R.S., Zimring, C., Zhu, X., Du-Bose, J., Seo, H.B., Choi, Y.S., Quan, X. and Joseph, A., (2008). A review of the research literature on evidence-based healthcare design. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, Vol. 1(3), pp.61-125.

Uluçay, N.Ö., 2025. Determination of Color Preferences and Trend Colors in Hotel Room Interior Design. *Journal of Arc-*

hitectural/Planning Research and Studies (JARS), Vol. 22(1), pp. 268719-268719.

van der Voordt, T., Bakker, I. and de Boon, J., 2017. Color preferences for four different types of spaces. *Facilities*, Vol. 35(3/4), pp.155-169.

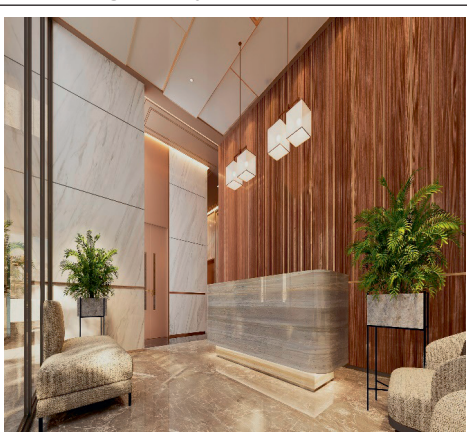
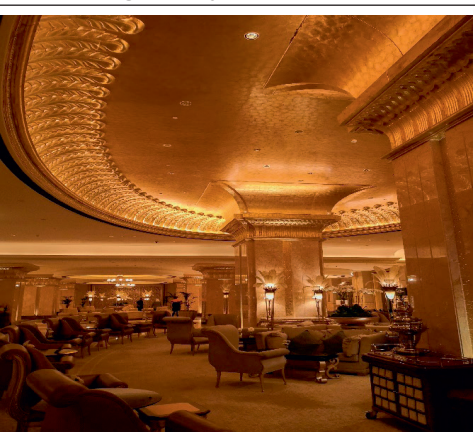
Xu, J., Li, M., Huang, D., Wei, Y. and Zhong, S. (2022) A comparative study on the influence of different decoration styles on subjective evaluation of hotel indoor environment. *Buildings*, Vol. 12(11), 1777.

Yoon, S., Oh, H. and Cho, J. Y. (2010) Understanding furniture choices using a 3D virtual showroom. *Journal of Interior Design*, Vol. 35(3), pp. 33–50.

Primljeno / Submitted: 13.10.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 18.11.2025.

Prilozi

Izgled hotelske sobe – savremeni stil	Izgled hotelske sobe – klasični stil
	
Izgled lobija – savremeni stil	Izgled lobija – klasični stil
	

MSc Predrag Todorov, doktorand

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Ministarstvo turizma i omladine, Republika Srbija.

predrag.travel@gmail.com

ORCID ID 0009-0007-7433-9997

MSc Marko Cilić, nastavnik veština

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za Hotelijerstvo i Turizam, Vrnjačka Banja.

marko.cilic@kg.ac.rs

ORCID ID 0009-0009-5304-7682

DOI 10.5937/turpos0-62755

UDK 338.48-6:641/642(497.113)
338.48-611

Originalni naučni rad /Original scientific paper

MANIFESTACIJE KAO FAKTOR ODRŽIVOG RAZVOJA VINSKOG TURIZMA

EVENTS AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

Apstrakt. Rad istražuje ulogu vinskih manifestacija kao ključnog pokretača održivog razvoja vinskog turizma u Srbiji. Poseban akcenat stavljen je na ekonomske, ekološke i sociokulturne dimenzije održivosti, kroz analizu primera manifestacije Fruškogorska vinska šetnja u Irigu. Kroz sintezu relevantne literature i analizu dobre prakse, rad pokazuje da dobro osmišljene i organizovane manifestacije doprinose diversifikaciji lokalne ekonomije, jačanju identiteta destinacije i promociji autentičnih vrednosti prostora. Istovremeno, one utiču na podizanje svesti o značaju očuvanja prirodnih i kulturnih resursa i podstiču održivo ponašanje posetilaca i proizvođača vina. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu strateškog planiranja, saradnje javnog i privatnog sektora i aktivnog uključivanja lokalne zajednice kako bi manifestacije postale dugoročno održiv model razvoja vinskog turizma u Srbiji.

Ključne reči: vinski turizam, održivi razvoj, manifestacije, Fruškogorska vinska šetnja, Srbija.

Abstract. The paper explores the role of wine events as a key driver of the sustainable development of wine tourism in Serbia. Special emphasis is placed on the economic, environmental, and socio-cultural dimensions of sustainability, through an analysis of the Fruška Gora Wine Walk event held in Irig. By synthesizing relevant literature and examining good practice examples, the study demonstrates that well-designed and organized events contribute to the diversification of the local economy, the strengthening of destination identity, and the promotion of authentic regional values. At the same time, they raise awareness of the importance of preserving natural and cultural resources and encourage sustainable behavior among visitors and wine producers. The findings indicate the need for strategic planning, cooperation between the public and private sectors, and active involvement of the local community in order for such events to become a long-term sustainable model for the development of wine tourism in Serbia.

Key words: wine tourism, sustainable development, festivals, Fruška Gora Wine Walk, Serbia.



Uvod

Turistički proizvod predstavlja složen i integralan sistem vrednosti koji obuhvata prirodne, kulturne, društvene i ekonomske elemente destinacije. On nije samo skup pojedinačnih atrakcija i usluga, već rezultat njihovog međusobnog povezivanja u jedinstveno iskustvo koje stvara doživljaj kod posetilaca. Savremeni razvoj turizma sve više se zasniva na konceptu održivosti, gde se ekonomski rast i razvoj turističke ponude usklađuju sa očuvanjem životne sredine i društvenom odgovornošću prema lokalnim zajednicama, čime se ostvaruje ravnoteža između ekonomskog razvoja i očuvanja prirodnog okruženja (Todorov, et al., 2023).

U tom kontekstu, razvoj specifičnih oblika turističkih proizvoda, kao što su vinski turizam i manifestacioni turizam, dobija poseban značaj. Oni doprinose diferencijaciji ponude, produženju turističke sezone i afirmaciji autentičnih vrednosti prostora. Vinski turizam povezuje enološke i kulturne aspekte regiona, dok manifestacije doprinose vidljivosti i identitetu destinacije kroz događaje koji spajaju tradiciju, umetnost, gastronomiju i društvenu interakciju. U savremenom pristupu održivom razvoju turizma, manifestacije postaju važan faktor u oblikovanju turističkog proizvoda jer povezuju proizvođače, turiste i lokalne zajednice. One stvaraju platformu za promociju lokalnih resursa, podstiču kreativne inicijative i doprinose očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa. U Srbiji, kao zemlji bogate vinarske tradicije, manifestacije poput *Fruškogorske vinske šetnje* predstavljaju značajan primer kako se kroz turizam može graditi održiv lokalni razvoj i prepoznatljiv identitet destinacije.

Upravo u tom kontekstu, menadžment u turizmu mora prepoznati potrebu za strateškim pristupom koji podrazumeva multidisciplinarnost, inovativnost i dugoročno planiranje razvoja turističkih destinacija (Todorov, 2025b:478). Ovaj rad ima za cilj da, kroz teorijski okvir i studiju slučaja manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja Wal-*

k&Wine, istraži mogućnosti primene principa održivog razvoja u vinskom turizmu Srbije, uz naglasak na integraciju lokalne zajednice i odgovorno upravljanje destinacijom.

Teorijski okvir održivog vinskog turizma

Održivi razvoj predstavlja koncept koji naglašava međusobnu povezanost ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških procesa u savremenom društvu. On istovremeno označava zajedničku težnju ka kvalitetnom životu zasnovanom na ravnoteži između ekonomskog napretka, društvene inkluzije i očuvanja životne sredine (Todorov, 2024:45).

Ideja održivosti u okviru savremenog turizma temelji se na nastojanju da se postigne ravnoteža između ekonomskog razvoja, zaštite životne sredine i društvene odgovornosti, kako bi se očuvale mogućnosti budućih generacija (UNWTO, 2018). Turizam se tako posmatra ne samo kao privredna delatnost već kao multidimenzionalni sistem koji objedinjuje ekonomsku, ekološku i sociokulturnu komponentu razvoja (Mowforth & Munt, 2016).

Vinski turizam se definiše kao poseta vinogradima, vinarijama, vinskim sajmovima i vinskim izložbama na kojima se vrši degustacija vina i doživljavaju atributi vinske regije, i kao takav predstavlja specifičan oblik turističkog proizvoda koji povezuje enologiju, gastronomiju, kulturu i pejzaž u jedinstveno iskustvo posetilaca. Kao deo ruralnog i kulturnog turizma, on doprinosi diverzifikaciji lokalne ekonomije, valorizaciji autentičnih resursa i jačanju identiteta vinskih regiona (Getz & Brown, 2006; Montella, 2017; Simonović & Čurčić, 2024:134). U kontekstu Srbije, istraživanje je pokazalo da vinske rute u Vojvodini predstavljaju značajan instrument održivog razvoja turističkog proizvoda (Trišić et al., 2019).

Koncept održivog vinskog turizma obuhvata tri međusobno povezane dimenzije:

ekonomsku, ekološku i sociokulturnu. Ekonomska dimenzija odnosi se na stvaranje lokalnih prihoda i novih radnih mesta, kao i na razvoj malih biznisa u vinskoj branši. Ekološka se odnosi na racionalno korišćenje zemljišta, smanjenje otpada i očuvanje biodiverziteta u vinogradarskim područjima (Montella, 2017). Sociokulturna dimenzija održivog vinskog turizma ogleda se u očuvanju tradicije, negovanju lokalnih običaja i stvaranju osećaja zajedništva između lokalnog stanovništva i posetilaca. Kroz aktivnosti vezane za vino, gastronomiju i manifestacije, lokalne zajednice imaju priliku da predstavljaju svoj kulturni identitet i istovremeno unaprede kvalitet života. Istraživanja sprovedena u tradicionalnim vinogradarskim regionima, poput Kanarskih ostrva u Španiji, pokazala su da vinski turizam podstiče ponos lokalnog stanovništva,

jača društvene veze i doprinosi dugoročnoj održivosti kroz očuvanje nasleđa i ruralnih vrednosti (Alonso & Liu, 2012).

Održivi vinski turizam podrazumeva integrisani pristup u kojem se ostvaruje saradnja između različitih aktera-vinara, turističkih organizacija, lokalnih vlasti i zajednica. Takav pristup omogućava da razvoj vinskog turizma ne bude isključivo komercijalan već usmeren ka dugoročnoj održivosti i jačanju regionalne prepoznatljivosti (Trišić et al., 2019).

Pored manifestacionih oblika, održivi vinski turizam u Srbiji razvija se i kroz primere malih porodičnih vinarija koje uspešno kombinuju proizvodnju vina i turističku ponudu. Jedan od primera dobre prakse je Gazdinstvo „Cilić“ kod Jagodine, koje na održiv način povezuje vinogradarstvo, eno-gastronomiju i edukativni turizam.

Slika 1. Logo vinarije „Cilić“

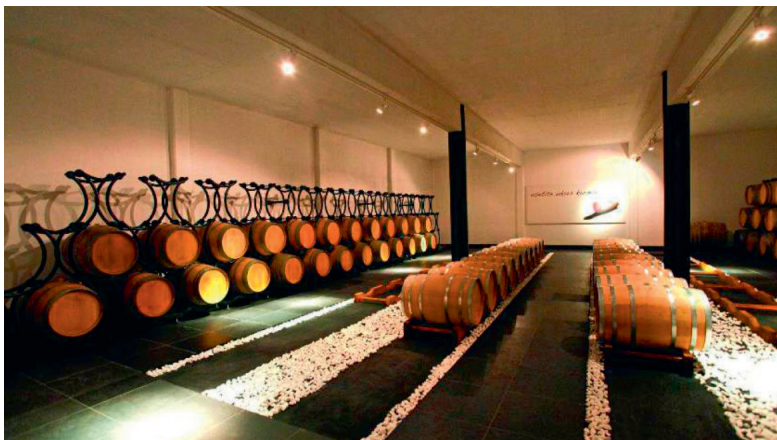


Izvor: <https://vinskivodic.rs/vinarije/rejon-tri-morave/vinarija-cilic.html>

Gazdinstvo „Cilić“, smešteno u selu Lozovik, na južnim obroncima Crnog Vrh, predstavlja primer uspešne sinteze vinske proizvodnje i turizma. Vinarija raspolaze sopstvenim vinogradima sa međunarodnim sortama grožđa, što omogućava kontrolisan kvalitet sirovine i visok nivo autentičnosti. Posebna pažnja posvećuje se procesu odležavanja vina u buradima od srpskog i francuskog hrasta, čime se postiže prepoznatljiv senzorski identitet proizvoda i očuvanje tradicije domaćeg vinogradarstva (<https://djakonije.com/brand/gazdinstvo-cilic>).

Turistička ponuda gazdinstva obuhvata obilazak vinograda i podruma, kao i vođene degustacije u modernoj sali za posetioce. Takav pristup posetiocima pruža edukativno i iskustveno putovanje kroz proces proizvodnje vina, pri čemu se kombinuju elementi učenja, rekreacije i uživanja. Organizovane posete za individualne turiste i manje grupe doprinose promociji Jagodinskog vinogorja, jačanju lokalne vidljivosti i stvaranju direktne veze između proizvođača i potrošača (<https://www.vinskivodic.rs/vinarije/rejon-tri-morave/vinarija-cilic.html>).

Slika 2. Podrum vinarije „Cilić“



Izvor: <https://www.magelantravel.rs/tour/jagodinska-vinska-tura-2/>

Kombinacijom autentične proizvodnje, savremene infrastrukture i fokusiranja na iskustvo posetilaca, Gazdinstvo Cilić značajno doprinosi održivom razvoju vinskog turizma u Šumadiji. Ekonomske koristi ostvaruju ne samo vinari, već i lokalni ugostiteljski sektor i zanatlije, dok se istovremeno podstiče očuvanje tradicije i unapređenje ruralnog prostora. Ovaj primer potvrđuje da i mala porodična gazdinstva, kroz promišljeno upravljanje i integrisani pristup, mogu postati važni akteri na turističkoj mapi Srbije i nosioci lokalnog održivog razvoja (<https://www.turistickiklub.com/objekat/cilic>).

U poslovanju Gazdinstva „Cilić“ prepoznaju se brojni elementi dobre prakse u vinskom turizmu, koji potvrđuju mogućnost uspešne integracije malih proizvođača u savremene turističke tokove. Fizička pristupačnost i povoljan geografski položaj u Lozoviku, nedaleko od Jagodine i auto-puta, čine ovu vinariju lako dostupnom za jednostavne posete. Slikoviti pejzaž vinograda na obroncima Crnog Vrhla dodatno doprinosi formiranju autentičnog turističkog doživljaja i vizuelnog identiteta prostora.

Savremena infrastruktura vinarije, koja obuhvata degustacionu salu, restoranski prostor i podrum za odležavanje vina, omogućava neposredan uvid u proces proizvodnje i pruža posetiocima edukativno iskustvo.

Organizovane posete namenjene su individualnim turistima i grupama uz prethodnu najavu, pri čemu je akcenat na interaktivnom pristupu i prenošenju znanja o vinarstvu i kulturi vina. Vina Gazdinstva „Cilić“ odlikuju se autentičnim senzorskim profilom i pažljivo razvijenim brendom, koji uključuje jasne preporuke za uparivanje sa hranom i pravilnu konzumaciju. Time se podiže nivo vinske kulture i stvara dodatna vrednost turističkog proizvoda. Proizvodnja se održava u okvirima koji obezbeđuju dugoročnu stabilnost kvaliteta i održivost, godišnji kapacitet od oko 75.000 litara pokazuje usklađenost sa principima odgovorne potrošnje i kontrolisanog rasta (<https://www.hranapice.net/cilic-vinarija.html>).

Promocija vinarije kroz vinske ture Jagodinskog vinogorja, turističke vodiče i digitalne platforme doprinosi njenoj vidljivosti i integraciji u širu mrežu vinskog turizma u Srbiji. Na taj način, Gazdinstvo „Cilić“ postaje primer male porodične vinarije koja uspešno kombinuje tradiciju, inovaciju i održivost, potvrđujući da razvoj vinskog turizma ne mora biti vezan isključivo za velike proizvođače i manifestacije, već i za lokalne inicijative koje doprinose jačanju ruralne ekonomije i očuvanju identiteta prostora (<https://www.magelantravel.rs/tour/jagodinska-vinska-tura-2/>).

Manifestacije u funkciji razvoja vinskog turizma

Manifestacije predstavljaju jedan od naj-složenijih i najdinamičnijih oblika turističkog proizvoda, jer objedinjuju kulturne, društvene, ekonomske i promotivne funkcije destinacije. U savremenom turizmu, manifestacije imaju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta i imidža destinacije, a njihova važnost naročito dolazi do izražaja u okviru specifičnih oblika turizma, kao što je vinski turizam (Getz, 2010). Kroz organizaciju događaja koji slave vino, tradiciju i kulturu, destinacija ne samo da promoviše svoj proizvod, već stvara i emotivnu povezanost između posetilaca i lokalnog prostora. Posete vinskim festivalima mogu se posmatrati kao sastavni deo vinskog turizma, jer omogućavaju turistima da dožive autentične karakteristike vinskih regiona i njihovu kulturu (Jević, et al., 2016).

Posebna privlačnost manifestacija ogleda se u njihovoj neponovljivosti i jedinstvenosti, jer svako izdanje donosi novo iskustvo koje se može doživeti samo neposrednim prisustvom. Izostanak sa događaja znači i propuštanje prilike za autentičan doživljaj koji se ne može ponoviti (Todorov, et al., 2023:99).

Manifestacije u vinskom turizmu igraju ključnu ulogu u primeni principa održivog razvoja. One podstiču lokalnu ekonomiju kroz povećanje prihoda proizvođača, ugostitelja i turističkih organizacija, istovremeno promišćući odgovornu potrošnju i racionalno korišćenje prirodnih resursa vinskih regiona. Sa sociokulturnog aspekta, ovakvi događaji doprinose očuvanju lokalnih tradicija, jačanju gastronomskog identiteta i unapređenju interakcije između zajednice i posetilaca (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2009).

Osim što podstiču razvoj turističke ponude, vinske manifestacije imaju i važnu ulogu u jačanju prepoznatljivosti vinskih regiona kroz brendiranje i promociju autentičnih lokalnih proizvoda. Učešće vinara, zanatlija i umetnika u organizaciji događaja doprinosi stvaranju jedinstvenog iskustva koje nadilazi sam čin degustacije vina. Ovakvi događaji omogućavaju destinacijama da izgrade imidž zasnovan na kvalitetu, tradiciji i održivim

praksama, čime se povećava njihova konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu (Getz & Page, 2016).

Vinske manifestacije često prevazilaze okvire klasičnih turističkih događaja, jer stvaraju prostor za neposrednu komunikaciju između proizvođača i posetilaca. One doprinose razvijanju svesti o značaju lokalnih resursa, tradicije i kulturnog identiteta, čime se jača osećaj pripadnosti i ponosa kod lokalnog stanovništva.

Zadovoljstvo posetilaca jedan je od najvažnijih pokazatelja uspešnosti manifestacija, jer ono direktno utiče na lojalnost turista, ponovne posete i preporuke destinacije. Alegre i Garau (2010) ističu da se zadovoljstvo definiše kao razlika između očekivanja pre putovanja i percepcije doživljenog iskustva nakon njega, pri čemu pozitivna iskustva podstiču ponovni dolazak i pozitivne „*word-of-mouth*“ efekte. U kontekstu vinskih manifestacija, kvalitet organizacije, autentičnost iskustva i kontakt sa lokalnom zajednicom ključni su faktori koji utiču na percepciju posetilaca.

Istraživačka studija Alonso i Liu (2012) pokazuje da vinski turizam i manifestacije u tradicionalnim vinogradarskim regionima, kao što su Kanarska ostrva, doprinose jačanju ponosa lokalnog stanovništva, očuvanju ruralnog identiteta i održivom ekonomskom razvoju zajednice. Takvi događaji ne samo da unapređuju imidž vinskih regiona, već i promovišu održive prakse u poljoprivredi i turizmu, kroz stvaranje mreže saradnje između vinara, turističkih organizacija i lokalne samouprave.

Manifestacije u vinskom turizmu imaju i širu razvojnu funkciju, one doprinose produženju turističke sezone, povećanju prepoznatljivosti destinacije i diversifikaciji turističke ponude. Kada su planirane u skladu sa principima održivog razvoja, manifestacije postaju važan instrument teritorijalnog marketinga i dugoročnog razvoja lokalne zajednice (UNWTO, 2018). Na taj način, vinski festivali, sajmovi i kulturno-gastronomski događaji postaju platforme za prenos znanja, kulturnu razmenu i stvaranje autentičnog doživljaja koji nadilazi samu potrošnju vina.



Održivi razvoj kroz manifestacije

Savremeni koncept održivog razvoja manifestacija podrazumeva strateški pristup planiranju, organizaciji i evaluaciji događaja koji obuhvata ekonomske, društvene, kulturne i ekološke aspekte razvoja destinacije. Razvoj održivih turističkih proizvoda postaje ključan faktor u očuvanju prirodnih resursa i promociji odgovornog turizma, čime se dodatno naglašava uloga manifestacija u uspostavljanju ravnoteže između turizma, prostora i zajednice. Manifestacije više nisu samo instrument promocije, već sredstvo kojim se ostvaruje transformacija prostora, jača identitet lokalne zajednice i podstiče participacija građana u kreiranju turističkih iskustava (Arcodia & Whitford, 2007; Todorov, 2025a:255).

U tom kontekstu, održive manifestacije predstavljaju most između turizma, kulture i društva. Njihov značaj ogleda se u sposobnosti da istovremeno generišu ekonomske koristi i stvaraju društvenu vrednost, kroz afirmaciju autentičnih praksi, uključivanje lokalnih učesnika i očuvanje nasleđa. Ključni izazov održivosti leži u ravnoteži između komercijalnih ciljeva i odgovornosti prema prostoru i zajednici, pri čemu uspešne manifestacije postaju model participativnog razvoja (Mair & Laing, 2012).

Društveno odgovorno upravljanje manifestacijama obuhvata procenu njihovih dugoročnih efekata, od korišćenja resursa i uticaja na lokalne ekosisteme, do doprinosa socijalnoj inkluziji i dostupnosti kulturnih sadržaja. Manifestacije koje se temelje na principima održivosti postaju laboratorije inovacija u turizmu, jer omogućavaju uvođenje ekoloških standarda, digitalizaciju procesa i razvoj održivih lanaca snabdevanja (Getz et al., 2010).

Iz perspektive upravljanja događajima, integracija održivih praksi postaje ključna za dugoročnu otpornost manifestacija. Istraživanja pokazuju da manifestacije koje uspostave sistem upravljanja otpadom, kontrolu potrošnje energije i uključivanje lokalnih aktera uspešnije su u ostvarivanju održivosti destinacija (Juraev & Omonova, 2024).

Za uspešno korišćenje manifestacija kao alata održivog razvoja neophodno je predvideti njihovu putanju kao kontinuirani proces, a ne kao izolovani trenutak u turističkom ka-

lendaru. Time manifestacija prestaje da bude samo jednodnevni događaj, već postaje pokretač dugoročnih promena u destinaciji, inicijalna tačka za razvoj novih turističkih proizvoda, edukativnih programa i saradnje između lokalnih aktera. Kroz sistematsko planiranje i post-manifestacionu evaluaciju, događaj može generisati trajne efekte, poput formiranja mreže partnerstava između lokalnih proizvođača, ugostitelja, obrazovnih institucija i turističkih organizacija. Na taj način, manifestacija prerašta u strateški instrument održivog razvoja, koji povezuje ekonomsku dobit sa društvenim vrednostima i dugoročnim očuvanjem identiteta destinacije.

Pored ekonomskih i ekoloških koristi, održive manifestacije doprinose i kulturnoj održivosti destinacija. Kroz događaje koji spajaju vino, umetnost, gastronomiju i muziku, zajednice imaju priliku da reafirmišu svoj identitet i prezentuju lokalne vrednosti u globalnom kontekstu. Takva praksa omogućava da turizam postane sredstvo kulturne razmene i kreativne ekonomije, što dugoročno doprinosi otpornosti i atraktivnosti destinacije (Trošt et al., 2012).

Održivi razvoj manifestacija zahteva sistemsku podršku kroz lokalne politike, edukaciju i partnerstva između javnog i privatnog sektora. Ključnu ulogu ima participacija zajednice i uključivanje građana u donošenje odluka. Kada se manifestacije planiraju u skladu sa principima održivosti, one postaju katalizatori promena, ne samo u turizmu, već i u načinu na koji zajednica razume i koristi sopstvene resurse (Dredge & Whitford, 2011).

Studija slučaja: Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine

Prva manifestacija *Fruška Walk&Wine 2023* održana je 27. avgusta 2023. godine u opštini Irig, na obroncima Fruške gore. Ruta je duga oko 7,6 km kroz vinograde i vinarske tačke, a događaj je organizovala Turistička organizacija Vojvodine uz podršku lokalnih vlasti. Učesnici su bili pozvani da u grupama ispoštovane veličine posete degustacione punktove i uživaju u vinskoj kulturi regiona (<https://vojvodina.travel/uspesno-odrzana-manifestacija-fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2023/>).

Na manifestaciji je učestvovalo oko 300 posetilaca, što je potvrđeno u medijskim izvešta-

jima kao „više stotina učesnika“ (<https://sremskevesti.rs/pocela-prva-fruskogorska-vinska-setnja-koja-ce-biti-zastitni-znak-iriga/>). Grupna organizacija bila je takva da su ture polazile u grupama od 50 posetilaca sa vodičem, na svakih pola sata, što je omogućilo kontrolisan protok i kvalitet iskustva (<https://srda.rs/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walkwine-2023-u-irigu-27-avgusta>).

Manifestacija je koncipirana tako da kombinuje vinsku ponudu, prirodnu sredinu i lokalnu gastronomiju, učesnici su degustirali fruskogorska vina i lokalne specijalitete na nekoliko punktova duž staze. Takođe, događaj je istaknut kao instrument za promociju vinskog turizma, ruralnog i verskog turizma u regionu, sa ciljem razvoja Iriga kao vinske destinacije u skladu sa održivim principima (<https://eventsinserbia.com/fruska-walk-wine-2023>).

Drugo izdanje manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2024* održano je 9. juna 2024. godine u Irigu, u organizaciji Turističke organizacije Vojvodine i lokalne samouprave. Događaj je zadržao prepoznatljiv koncept prve šetnje iz 2023. godine, sa kombinacijom degustacija, lokalne gastronomije i

vojvođanske muzike, čime je potvrđena uspešnost ideje da se vinski turizam promovise kroz aktivno iskustvo u prirodi. Manifestacija je i te godine okupila veliki broj učesnika i ljubitelja vina, doprinoseći vidljivosti Fruške gore kao autentične vinske regije i jačanju imidža Iriga kao centra vinskog turizma u Sremu (<https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2024/>).

Treće izdanje, održano 27. septembra 2025. godine u Sremskim Karlovcima povodom obeležavanja Svetskog dana turizma, predstavlja nastavak razvoja ovog koncepta u novom prostornom i organizacionom okviru. Učestvovalo je 19 vinarija i organizovano je šest degustacionih punktova, uz brojne muzičke i gastronomske sadržaje koji su dodatno obogatili iskustvo posetilaca. Manifestacija u Karlovcima označila je širenje projekta *Fruška Walk&Wine* na druge fruskogorske opštine, čime je potvrđen njegov potencijal da preraste u prepoznatljiv regionalni brend vinskog turizma u Vojvodini (<https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walk-wine-2025/>).

Slika 3. *Atmosfera na Fruškogorskoj vinskoj šetnji*



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Prikazana maršruta (Slika 4) obuhvata trasu *Fruškogorske vinske šetnje – Walk&Wine 2023*, manifestacije koja spaja prirodne lepote Fruške gore, tradiciju vinarstva i kulturni identitet Srema. Ruta duga 7,6 kilometara započinje na Ribarskom trgu u Irigu, gde se vrši okupljanje učesnika, preuzimanje promotivnih paketa i prodaja karata. Pešačka staza vodi kroz vinograde, fruškogorska brda, salaše i manastirska područja, nudeći posetiocima autentičan doživljaj vojvodanskog pejzaža.

Na mapi su označena četiri punkta (degustacione stanice) na kojima posetioce očekuju lokalne vinarije sa Fruške gore i šireg sremskog regiona. Svaki punkt nudi degustaciju vina različitih sorti, od belih i roze, do crvenih i desertnih vina, uz pažljivo uparene lokalne specijalitete poput domaćih sira, pita, suhomesnatih proizvoda i peciva. Ovi gastronomski elementi dodatno naglašavaju povezanost vinske tradicije i kulinarstva, čineći manifestaciju

multiosetilnim iskustvom. Pored enogastro-nomskog sadržaja, manifestacija ima izraženu kulturno-zabavnu komponentu. Na svakom punktu organizovani su muzički programi sa tradicionalnom vojvodanskom tamburaškom muzikom, što doprinosi opuštenoj atmosferi i autentičnom doživljaju Fruške gore. Posetioci imaju priliku da se upoznaju sa vinogradarima, proizvođačima i umetnicima, ali i da kroz neposredan kontakt sa prirodom i ljudima dožive duh regije. Celokupan koncept šetnje zasnovan je na principima održivog turizma, promoviše fizičku aktivnost, poštovanje prirodnog okruženja i konzumaciju lokalnih proizvoda. Manifestacija kombinuje elemente rekreacije, edukacije i zabave, čineći je jednim od najautentičnijih primera vinskog turizma u Srbiji. Zbog toga *Fruškogorska vinska šetnja* zauzima važno mesto u razvoju održivih turističkih praksi i afirmaciji Fruške gore kao vinske destinacije međunarodnog značaja.

Slika 4. *Maršruta Fruškogorske vinske šetnje Walk&Wine 2023.*



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Manifestacija *Fruškogorska vinska šetnja* ima višestruki značaj za lokalnu zajednicu i razvoj održivog vinskog turizma. Pored promocije vina i gastronomije, događaj doprinosi ekonomskom osnaživanju malih proizvođača, vinara i ugostitelja, jer stvara dodatne izvore prihoda tokom perioda van glavne turističke sezone. Sociokulturni uticaji su takođe izraženi, manifestacija podstiče saradnju između lokalnih aktera, jača društvenu povezanost i doprinosi očuvanju identiteta Fruške gore kao autentičnog vinskog regiona.

Sa aspekta održivosti, manifestacija se ističe odgovornim pristupom organizaciji i korišćenju resursa. Broj posetilaca je ograničen, što doprinosi očuvanju prirodne ravnoteže prostora, a poseban akcenat stavljen je na korišćenje lokalnih proizvoda i očuvanje pejzažnih vrednosti. Događaj time prevazilazi ulogu klasične turističke manifestacije i postaje primer dobre prakse održivog događaja koji integriše prirodne, društvene i ekonomske aspekte razvoja.

Tabela 1. Osnovni podaci o manifestaciji
„Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2023“

Element	Opis
Naziv manifestacije	<i>Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2023</i>
Mesto održavanja	Opština Irig, područje Fruške gore, AP Vojvodina, Srbija
Datum prvog održavanja	27. avgust 2023. godine
Organizator	Turistička organizacija Vojvodine, uz podršku Opštine Irig
Dužina rute	7,6 kilometara kroz vinograde i pejzažne predele Fruške gore
Broj vinskih punktova	4 degustacione stanice (vinarije i lokalni proizvođači)
Broj učesnika / posetilaca	Oko 300 posetilaca raspoređenih u grupe od po 50 učesnika
Sadržaj manifestacije	Degustacija vina, lokalne hrane (sirevi, pite, suhomesnati proizvodi), muzički programi sa tamburašima, upoznavanje sa vinogradarima i tradicijom regije
Ciljevi manifestacije	Promocija vinskog, ruralnog i kulturnog turizma Fruške gore; jačanje lokalne ekonomije i identiteta Iriga kao vinske destinacije
Principi održivosti	Ograničen broj učesnika, korišćenje lokalnih resursa, očuvanje prirodne sredine i promocija odgovornog turizma

Izvor: Autori na osnovu istraživanja

Analiza osnovnih podataka o manifestaciji (Tabela 1) pokazuje da je *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2023* koncipirana kao događaj manjeg obima, ali sa snažnim fokusom na kvalitet doživljaja i očuvanje autentičnosti prostora. Ograničen broj učesnika i pažljivo planirana organizacija omogućili su kontrolisano kretanje posetilaca duž rute, što je doprinelo očuvanju prirodnog ambijenta Fruške gore i unapredilo bezbednost manifestacije. Time je postignut balans između turističke atraktivnosti i ekološke odgovornosti, što je jedan od osnovnih principa održivog turizma.

Učešće lokalnih vinara, proizvođača hrane i umetnika doprinelo je razvoju lokalne ekonomije i povećanju vidljivosti manjih preduzetnika u oblasti vinske i gastronomske ponude. Na taj način manifestacija funkcioniše kao platforma za promociju domaćih proizvoda i podstiče umrežavanje između različitih vinara, ugostitelja, turističkih organizacija i posetilaca.

Pored ekonomskih efekata, značajni su i sociokulturni aspekti događaja. Kombinacija degustacija, lokalne hrane i vojvođanske tamburaške muzike doprinosi stvaranju autentičnog doživljaja i emocionalne pove-



zanosti turista sa prostorom. Time se gradi osećaj pripadnosti, jača kulturni identitet i podstiče pozitivan imidž Fruške gore kao vinske i kulturno-turističke destinacije. Ma-

nifestacija tako postaje primer uspešne integracije ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva u okviru jednog održivog turističkog proizvoda.

Tabela 2. SWOT analiza manifestacije „Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine“

Snage (S – Strengths)	Slabosti (W – Weaknesses)
• Autentičnost i identitet destinacije • Prirodni ambijent i vinarska tradicija Fruške gore • Učešće lokalne zajednice i vinara • Pozitivno iskustvo posetilaca • Rast interesa za održive oblike turizma	• Ograničeni smeštajni kapaciteti • Zavisnost od vremenskih uslova • Nedovoljna institucionalna podrška • Nedostatak sistematske evaluacije manifestacije • Nedostatak međunarodne promocije
Šanse (O – Opportunities)	Pretnje (T – Threats)
• Razvoj vinskog i ruralnog turizma Fruške gore • Uključivanje u regionalne i evropske projekte • Digitalna transformacija i promocija • Edukativni i ekološki sadržaji manifestacije • Umrežavanje sa sličnim događajima u regionu	• Rizik od prekomercijalizacije događaja • Nedostatak dugoročnog finansiranja • Demografski problemi i manjak radne snage • Ekološki pritisak zbog povećanja posetilaca • Nestabilnost lokalne turističke infrastrukture

Izvor: Sopstvena izrada autora

Analiza SWOT faktora manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine* (Tabela 2) pokazuje da ovaj događaj ima snažan razvojni potencijal, ali i određene izazove koji zahtevaju strateški pristup. Snage manifestacije zasnivaju se na autentičnosti prostora, bogatoj vinarskoj tradiciji i aktivnom učešću lokalne zajednice. Spoj prirodnog ambijenta i kulturnog nasleđa čini ovaj događaj prepoznatljivim elementom turističke ponude Fruške gore, dok neposredan kontakt sa posetiocima doprinosi stvaranju jedinstvenog iskustva i jačanju imidža destinacije.

Identifikovane slabosti ukazuju na potrebu za unapređenjem infrastrukturnih kapaciteta, profesionalizacijom organizacije i jačom institucionalnom podrškom. Ograničeni smeštajni kapaciteti i zavisnost od vremenskih uslova predstavljaju faktore koji mogu

uticati na broj posetilaca i ukupni kvalitet događaja.

Sa druge strane, prepoznate prilike ukazuju na mogućnost daljeg razvoja kroz integraciju u regionalne i nacionalne projekte, promociju održivog turizma i digitalno pozicioniranje destinacije. Kroz saradnju sa sličnim manifestacijama u zemlji i regionu, Fruškogorska vinska šetnja može postati prepoznatljiv brend vinskog turizma Srbije.

Pretnje se odnose na rizik od prekomercijalizacije, nedostatak finansijske stabilnosti i ekološke pritiske usled povećanja posetilaca. Zato je neophodno strateško planiranje koje će osigurati ravnotežu između rasta i očuvanja resursa. Primenom principa održivosti i partnerskog pristupa svih aktera, manifestacija može dugoročno doprineti održivom razvoju Fruške gore i jačanju njenog identiteta kao vinske destinacije.

Slika 5. Zadovoljni vinski turisti na padinama Fruške gore



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Tabela 3. PESTEL analiza manifestacije „Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine“

Faktor	Ključni elementi
P – Politički (Political)	• Podrška lokalne samouprave i Turističke organizacije Vojvodine • Usklađenost sa strategijama održivog razvoja turizma Srbije • Mogućnost uključivanja u nacionalne i evropske projekte (npr. IPA fondovi, EU Creative Europe)
E – Ekonomski (Economic)	• Rast interesa za domaći i vinski turizam • Stvaranje dodatnih prihoda za lokalne proizvođače vina, ugostitelje i zanatlije • Potencijal povećanja zaposlenosti i razvoja porodičnih biznisa • Zavisnost od sponzora i institucionalnih izvora finansiranja
S – Socijalni (Social)	• Aktivno učešće lokalne zajednice u organizaciji manifestacije • Jačanje društvene kohezije i ponosa lokalnog stanovništva • Povećanje svesti o značaju očuvanja tradicije i kulturnog identiteta • Uključivanje mladih i volontera u razvoj lokalnog turizma
T – Tehnološki (Technological)	• Korišćenje digitalnih platformi i društvenih mreža za promociju • Online prodaja karata i digitalni marketing • Potencijal za uvođenje „smart event“ sistema (QR karte, mobilne aplikacije) • Nedovoljna digitalna pismenost lokalnih aktera
E – Ekološki (Environmental)	• Održavanje manifestacije u zaštićenom području Nacionalnog parka Fruška gora • Potreba za sprovođenjem ekoloških standarda (upravljanje otpadom, smanjenje emisija) • Promocija održive mobilnosti i upotrebe lokalnih resursa • Rizik od degradacije prostora usled većeg broja posetilaca
L – Pravni (Legal)	• Regulativa o javnim okupljanjima i zaštiti prirode • Zakon o turizmu Republike Srbije i pravilnici o manifestacijama • Standardi bezbednosti i zdravstvene zaštite posetilaca • Potreba za formalnim modelom upravljanja manifestacijom

Izvor: Sopstvena izrada autora

Rezultati PESTEL analize (Tabela 3) ukazuju da manifestacija *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine* funkcioniše u povoljnom političkom i društvenom okruženju, ali sa izazovima vezanim za ekonomsku stabilnost i ekološku odgovornost. Politički i institucionalni faktori pružaju podršku kroz lokalne turističke strategije, dok ekonomski pokazatelji potvrđuju njen potencijal da generiše dodatne prihode i doprinese diversifikaciji ponude Fruške gore.

Socijalni aspekti predstavljaju jedan od ključnih stubova uspeha manifestacije – uključivanje lokalne zajednice, očuvanje identiteta i edukativna komponenta doprinose njenoj održivosti. Tehnološki razvoj omogućava savremenu promociju i komunikaciju

sa publikom, ali zahteva ulaganja u digitalne alate i infrastrukturu.

Ekološki izazovi zahtevaju pažljivo planiranje, s obzirom da se događaj održava na prostoru Nacionalnog parka Fruška gora. Uspostavljanje sistema upravljanja otpadom, kontrole broja posetilaca i upotrebe lokalnih resursa ključno je za očuvanje pejzaža i biodiverziteta. Pravni okvir daje osnovu za institucionalizaciju manifestacije, ali je potrebno dodatno razviti mehanizme praćenja i evaluacije kako bi se obezbedio njen dugoročni održivi razvoj. Integracijom svih ovih elemenata, *Fruškogorska vinska šetnja* ima potencijal da postane model uspešne i održive manifestacije u Srbiji, spoj prirodnih vrednosti, kulture, lokalne zajednice i odgovornog turizma.

Slika 6. Turistička signalizacija (biciklistička putokazna tabla i manifestacioni putokaz)



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Na Slici 6. prikazana je turistička signalizacija koja obuhvata dve putokazne table, kao primer značaja vizuelne orijentacije u promociji vinskog turizma Fruške gore. Na levoj strani nalazi se biciklistička putokazna tabla koja označava pravac ka Irigu i manastiru Hopovo, dok se na desnoj nalazi manifestacioni putokaz *Fruška Walk&Wine 2024*, postavljen povodom vinske šetnje, koji doprinosi prepoznatljivosti događaja i jačanju identiteta destinacije kroz spoj turizma, kulture i lokalnog pejzaža.

Perspektive i pravci održivog razvoja vinskog turizma

Analiza manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine* kroz SWOT i PESTEL modele pokazuje da ovaj događaj ima značajan potencijal da postane centralni nosilac održivog razvoja vinskog turizma u Srbiji. Spoj prirodnih vrednosti, bogate vinarske tradicije Fruške gore i aktivnog uključivanja lokalne zajednice stvara čvrstu osnovu za pozicioniranje Iriga kao prepoznatljive vinske destinacije.

Snage manifestacije leže u autentičnosti i jedinstvenom doživljaju koji kombinuje vino, kulturu i prirodu. Aktivno učešće lokalnih vinara i proizvođača doprinosi ekonomskoj održivosti, dok društvena dimenzija događaja jača osećaj zajedništva i lokalni identitet. Ove komponente čine osnovu dugoročnog modela razvoja vinskog turizma zasnovanog na principima održivosti i odgovorne upotrebe resursa.

Sa druge strane, identifikovane slabosti i pretnje ukazuju na potrebu za sistemskim pristupom i institucionalnom podrškom. Razvoj turističke infrastrukture, diverzifikacija sadržaja i implementacija ekoloških standarda ključni su za smanjenje rizika od prekomercijalizacije i očuvanje autentičnosti prostora Fruške gore. Planiranje budućih izdanja manifestacije mora uključivati jasne mehanizme evaluacije, kao i programe edukacije vinara, organizatora i posetilaca o održivim praksama.

Rezultati PESTEL analize potvrđuju da politički i društveni okvir pruža povoljne uslove za razvoj, uz sve veću spremnost javnih institucija da podrže manifestacije koje imaju lokalni i regionalni značaj. Ekonomski pokazatelji ukazuju na stabilan rast interesovanja za domaće vinske rute i mogućnost razvoja novih poslovnih modela u sektoru enoturizma. Tehnološki razvoj i digitalna promocija dodatno povećavaju vidljivost manifestacije i doprinose privlačenju mlađih generacija turista.

Ekološki i pravni faktori zahtevaju stalnu pažnju i usklađivanje sa principima održivog upravljanja, jer je manifestacija smeštena u okviru zaštićenog područja Nacionalnog parka Fruška gora. Implementacija ekoloških standarda, upotreba lokalnih resursa i smanjenje uticaja na životnu sredinu treba da postanu deo integralne strategije razvoja događaja.

U perspektivi, *Fruškogorska vinska šetnja* može postati primer dobre prakse za druge manifestacije u Srbiji i regionu. Njen dalji razvoj trebalo bi da ide u pravcu umrežavanja sa vinskim rutama i kulturnim događajima, jačanja edukativnih i promotivnih sadržaja, kao i razvoja partnerskih odnosa

između lokalne zajednice, privatnog sektora i javnih institucija. Na taj način, manifestacija će dugoročno doprineti jačanju identiteta Fruške gore kao vinske destinacije i afirmaciji održivog turizma kao ključne komponente regionalnog razvoja.

U širem kontekstu razvoja turizma Srbije, održive vinske manifestacije poput *Fruškogorske vinske šetnje* mogu doprineti ostvarivanju ciljeva definisanih u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije do 2025. godine, posebno u delu koji se odnosi na jačanje ruralnih područja, digitalizaciju turističkih proizvoda i unapređenje kulturne ponude.

Zaključak

Manifestacije poput *Fruškogorske vinske šetnje – Walk&Wine* predstavljaju uspešan spoj tradicije, turizma i lokalnog razvoja u okviru održivog upravljanja destinacijom. Ovaj događaj pokazuje da pažljivo osmišljene inicijative mogu doprineti očuvanju kulturnog identiteta, jačanju lokalne ekonomije i promociji odgovornog turizma.

Rezultati analize ukazuju da manifestacije imaju višestruki uticaj, ekonomski, društveni, ekološki i kulturni. Kroz uključivanje lokalne zajednice, saradnju vinara, ugostitelja i turističkih organizacija, kao i promociju održivih praksi, stvara se sinergija koja doprinosi dugoročnoj otpornosti i prepoznatljivosti destinacije.

Dalji razvoj *Fruškogorske vinske šetnje* treba da se zasniva na jačanju institucionalne podrške, profesionalizaciji organizacije i primeni ekoloških standarda, uz očuvanje autentičnosti i tradicije prostora. Takav pristup u potpunosti je usklađen sa ciljevima Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (Sl. glasnik RS, br. 98/2016), kojom se podstiče razvoj održivih i specifičnih oblika turizma. Manifestacije ovog tipa potvrđuju da održivi turizam predstavlja dinamičan proces koji povezuje ekonomske efekte sa društvenim i ekološkim vrednostima prostora. Kao takve, one doprinose razvoju inovativnih modela destinacijskog menadžmenta i jačanju kapaciteta za održivu transformaciju turističkog sistema Srbije.



Literatura

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991–1009. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.651220>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability*. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Getz D, Andersson T, Carlsen J (2010), "Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research". *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 No. 1 pp. 29–59, doi: <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gratton, D., Arcodia, C., & Stokes, R. (2011). *The Blended Festivalscape and its Sustainability at Non-Urban Festivals*. *Event Management*, 15, 343–359. <https://doi.org/10.3727/152599511X13175676722564>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- <https://djakonije.com/brand/gazdinstvo-cilic> Pristup: 20.10.2025.
- <https://srda.rs/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walkwine-2023-u-irigu-27-avgusta> Pristup: 20.10.2025.
- <https://sremskevesti.rs/pocela-prva-fruskogorska-vinska-setnja-koja-ce-biti-zastitni-znak-iriga/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walk-wine-2025/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2024/> Pristup: 21.10.2025.
- <https://vojvodina.travel/uspesno-odrzanamanifestacija-fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2023/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.hranaipice.net/cilic-vinarija.html> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.magelantravel.rs/tour/jagodinska-vinska-tura-2/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.turistickiklub.com/objekat/cilic> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.vinskivodic.rs/vinarije/rejon-tri-morave/vinarija-cilic.html> Pristup: 20.10.2025.
- Jević, G., Jević, J., & Barović, S. (2016). Uloga Beogradskog sajma vina BeoWine na razvoj vinskog turizma u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1347–1363. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1604347J>
- Jones, M. (2014). *Sustainable event management: A practical guide*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315439723>
- Juraev, A., & Omonova, N. (2024). *Integrating sustainable practices into event tourism*. *Economics and Tourism*, 3(17).
- Laing, J., & Frost, W. (2010). *How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>

- Mair, J., & Whitford, M. (2013). *An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends*. International Journal of Event and Festival Management, 4(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- Montella, M. M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. Sustainability, 9(1), 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World* (4th ed.). London: Routledge.
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (Sl. glasnik RS, br. 98/2016).
- Todorov, P. (2024). Održivi razvoj gradskog turizma u Kragujevcu. *Ekonomika*, 70(3), 43–59. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2403043T>
- Todorov, P. (2025a). *Development of sustainable tourism products through ecotourism guiding and education: A case study of the "Jevremovac" Botanical Garden*. In *Proceedings of the Second International Conference CASB25: Creative industries in the sector of tourism and hospitality – Challenges and perspectives* (pp. 255–265). Academy of Applied Studies Belgrade & Department of Geography, Tourism and Hotel Management, University of Novi Sad. <https://doi.org/10.46793/CASB25.255T>
- Todorov, P. (2025b). Menadžment održivog razvoja turističkih proizvoda u uslovima klimatskih promena. U *Zborniku radova XI međunarodne naučne konferencije „Mediji i ekonomija“* (str. 477–485). Visoka škola „Banja Luka College“, Banjaluka. <https://doi.org/10.7251/BLCZR0125477T>
- Todorov, P., Borković, M., & Tošić, T. (2023). Menadžment događaja u funkciji razvoja kulturnog turizma. *Turističko poslovanje*, 31, 97–108. <https://doi.org/10.5937/turpos0-43366>
- Todorov, P., Mihailović, B., & Brzaković, P. (2023). Ekološki aspekti održivog razvoja turizma. *Turističko poslovanje*, 31, 71–82. <https://doi.org/10.5937/turpos0-43367>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2019). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development. *Sustainability*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.3390/su12010082>
- Trošt, K., Klarić, S., & Dropulić Ružić, M. (2012). Events as a framework for tourist destination branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia. *Turizam*, 16(2), 65–77. <https://doi.org/10.5937/Turizam1202065T>
- UNWTO. (2018). *Tourism for Development – Volume II: Good Practices*. Madrid: World Tourism Organization.
- Симоновић, З. Д., & Ћурчић, Н. В. (2024). *Развој ресурса савременог виноградарства и производња вина у време паметних технологија*. Ниш–Панчево: Друштво економиста „Економика“ и Истраживачко-развојни институт Тамиш.

Primljeno / Submitted: 13.11.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 24.11.2025.

Dr Snježana Gagić Jaraković, docent,

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

ORCID 0000-0001-8940-552X

Dr Maja Paunić, docent,

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, banjacmaja89@gmail.com

ORCID 0000-0003-1446-8539

Dr Vesna Vujasinović, vanredni profesor,

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

ORCID 0000-0001-7307-2126

Mateja Stanojević, istraživač pripravnik,

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, matejastanojevic2000@gmail.com

ORCID 0009-0009-6460-6785

DOI 10.5937/turpos0-61998

UDK 005.591.6:640.4]:004.8

005.332.2:338.48 6:641/642

Pregledni rad / Review article

PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U UGOSTITELJSTVU

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Apstrakt. Veštačka inteligencija (AI – artificial intelligence) sve više menja način na koji funkcioniše ugostiteljstvo, nudeći alate koji omogućavaju automatizaciju, personalizaciju usluga i unapređenje korisničkog iskustva. Ovaj pregledni rad analizira savremene trendove u primeni AI u ugostiteljstvu, oslanjajući se na aktuelnu literaturu i studije slučaja. Fokus je na integraciji AI u restoransku industriju, hotelijerstvo i korisničke interakcije, kroz tehnologije poput chatbota, prediktivne analitike, digitalnih asistenta i robotskih sistema. Takođe se i prikazuju stavovi potrošača prema ovim inovacijama, uključujući poverenje, prihvatanje i skepticizam. Podaci navedeni u radu su tu da prikažu da AI značajno doprinosi efikasnosti i profitabilnosti ugostiteljskih preduzeća, ali izaziva i zabrinutost vezanu za sigurnost podataka, gubitak radnih mesta i smanjenje ljudske interakcije. Ovaj rad pruža pregled prednosti, izazova i budućih pravaca razvoja AI u sektoru ugostiteljstva, sa ciljem da se podstakne dalja diskusija i istraživanje u ovoj brzorastućoj oblasti.

Abstract. Artificial intelligence (AI – artificial intelligence) is increasingly transforming the hospitality industry by introducing tools for automation, service personalization, and customer experience improvement. This review paper analyzes current trends in AI applications within hospitality, relying on recent academic literature and case studies. The focus is placed on the integration of AI into restaurants, hotels, and customer interaction through technologies such as chatbots, predictive analytics, digital assistants, and robotics. Furthermore, it examines consumer perceptions toward these innovations, including trust, acceptance, and concerns. The findings indicate that AI significantly contributes to operational efficiency and business profitability, yet it also raises challenges related to data security, workforce displacement, and reduced human interaction. This paper provides an overview of the benefits, limitations, and future directions for AI implementation in the hospitality sector, aiming to foster broader discussion and further research in this rapidly evolving field.

Ključne reči: veštačka inteligencija, ugostiteljstvo, automatizacija, personalizacija usluge, korisničko iskustvo

Key words: Artificial Intelligence, Hospitality Industry, Automation, Personalization, Customer Experience

Uvod

Veštačka inteligencija postaje ključni pokretač transformacije u sektoru ugostiteljstva, omogućavajući personalizaciju usluga, optimizaciju procesa i unapređenje donošenja odluka na osnovu podataka. Ugostiteljstvo kao jedan od ključnih sektora uslužne delatnosti, suočava se sa stalnim pritiskom da unapredi kvalitet usluga, smanji troškove i odgovori na rastuća očekivanja gostiju. U tom kontekstu, veštačka inteligencija (AI) se sve više nameće kao strateški alat za unapređenje poslovanja. Uvođenje AI u ugostiteljstvo obuhvata širok spektar aplikacija od automatizacije procesa, preko personalizovane komunikacije sa gostima, do složene analize podataka u cilju optimizacije donošenja odluka (Law et al., 2024). Prema podacima autora Indora (Indora, 2024), AI omogućava poboljšanje korisničkog servisa, širenje operativnih kapaciteta i smanjenje troškova, ali istovremeno otvara pitanja etike, bezbednosti i društvenih posledica, poput gubitka radnih mesta i digitalne isključenosti (Indora, 2024). Podaci iz istraživanja autora Fedosova i Katunian (2024) dodatno naglašavaju praktične koristi AI u restoranskoj industriji kroz studije slučaja globalnih brendova poput *McDonald's* i *Starbucks*, pokazujući kako se AI koristi za predikciju potražnje, personalizaciju ponuda i automatizaciju komunikacije (Fedosova & Katunian, 2024). Pored tehničkih i ekonomskih aspekata, važan deo razmatranja jeste i percepcija korisnika. Potrošači imaju mešovite stavove prema AI tehnologijama dok ih neki vide kao korisne i inovativne, drugi izražavaju zabrinutost zbog smanjenja ljudskog kontakta i poverenja u automatizovane sisteme (Aggarwal et al., 2024).

Ovaj pregledni rad zasniva se na narativnoj analizi radova identifikovanih pretragom relevantnih citatnih baza, korišćenjem temat-

ski povezanih ključnih reči i kriterijuma naučne relevantnosti, fokusa na ugostiteljstvo te empirijske ili teorijske utemeljenosti, sa ciljem objedinjavanja savremene literature i pružanja konsolidovanog uvida u status, koristi, izazove i buduće pravce primene veštačke inteligencije u ugostiteljstvu.

Primena AI u ugostiteljstvu

Veštačka inteligencija (AI – artificial intelligence) postaje ključni činilac digitalne transformacije ugostiteljstva, omogućavajući značajne promene u načinu na koji se pružaju usluge, donose poslovne odluke i upravlja korisničkim iskustvom. U savremenom hotelijerstvu i restoraterstvu, AI tehnologije više nisu dodatak, već integrisani deo poslovnih sistema koji omogućava automatizaciju, predikciju i personalizaciju na dosad nezamislivim nivoima. Najzastupljenije primene veštačke inteligencije u ugostiteljstvu obuhvataju korišćenje robotskih sistema u segmentima recepcije, kateringa i održavanja, dok se digitalni asistenti sve više koriste za upravljanje zahtevima gostiju i personalizaciju boravka. Oni ističu da AI tehnologije, poput *chatbotova* i pametnih soba, ne samo da olakšavaju svakodnevne operacije, već i smanjuju potrebu za ljudskom intervencijom u rutinskim zadacima, što omogućava osoblju da se fokusira na pružanje kompleksnijih i emotivno inteligentnih usluga (Yang et al., 2019). Susreti korisnika sa AI tehnologijama su postali nova norma u hotelskim i turističkim uslugama. Njihov sistematski pregled pokazuje da AI doprinosi ne samo operativnoj efikasnosti, već i redefinisanju korisničkog doživljaja kroz prilagodljive i inteligentne interakcije. Na primer, tehnologije zasnovane na mašinskom učenju omogućavaju analizu ponašanja gostiju u realnom vremenu i automatsko prilagođavanje usluge njihovim preferencijama, čime se kreira osećaj individualne pažnje, čak i u

visokodigitalizovanom okruženju (Li et al., 2021). Veštačka inteligencija služi ne samo kao alat za optimizaciju, već kao strategija koja oblikuje nove poslovne modele u turizmu i ugostiteljstvu. AI omogućava hotelima i restoranima da usklade ponudu u realnom vremenu sa tržišnim kretanjima, koristeći naprednu analitiku za dinamičko određivanje cena, prognozu potražnje i upravljanje zalihama. Ova transformacija, ne samo da menja operative tokove, već redefiniše i same odnose između pružalaca usluga i korisnika, čime se stvaraju osnove za novu generaciju „pametnog ugostiteljstva“ (Koo et al., 2021). Psihološka komponenta prihvatanja AI tehnologija u ugostiteljstvu ne zavisi isključivo od tehničkih mogućnosti, već i od toga koliko korisnici uživaju u interakciji sa tim sistemima. Percepcija zabave, kontrole i korisnosti postaje ključni faktor koji određuje spremnost gostiju da nastave da koriste AI servise, što implicira potrebu za pažljivim dizajnom korisničkog iskustva. Drugim rečima, uspešna implementacija AI ne zahteva samo tehničku izvrsnost, već i emocionalnu inteligenciju u dizajniranju interfejsa, sadržaja i načina interakcije (Huang et al., 2024).

AI kao alat za unapređenje korisničkog iskustva

U savremenom ugostiteljstvu, korisničko iskustvo više ne zavisi isključivo od topline ljudskog kontakta, već sve više od sposobnosti tehnologije da predvidi, personalizuje i odgovori na potrebe gostiju. Veštačka inteligencija (AI) se u tom kontekstu pozicionira kao ključna tehnologija koja omogućava ne samo optimizaciju procesa, već i stvaranje slojevitog, emocionalno inteligentnog i prilagodljivog korisničkog doživljaja. AI u ugostiteljstvu donosi revoluciju kroz integraciju personalizovanih preporuka, glasovnih asistenata, prediktivne analitike i podržanih pametnih soba, čime se omogućava da hoteli proaktivno odgovaraju na potrebe gostiju pre nego što one budu verbalizovane (Batra & Chatterji, 2024). Osim gostiju, AI tehnologije su se pokazale korisnim i za zaposlene u sektorima sa direktnim kontaktom sa ko-

risnicima. *Chatbotovi* ne samo da se koriste u korisničkoj službi, već služe i kao emocionalna podrška zaposlenima u hotelima, što indirektno doprinosi boljoj interakciji sa gostima i smanjenju stresa u kriznim situacijama. Na ovaj način, korisničko iskustvo se ne unapređuje samo direktnim putem, već i kroz stabilniju i empatičniju radnu sredinu (Wang et al., 2024). AI sistemi kao što su digitalni asistenti i pametni kiosci posebno su značajni u automatizaciji rutinskih zadataka, čime se smanjuje vreme čekanja i povećava percepcija efikasnosti kod korisnika. Gosti pozitivno reaguju na transparentne, predvidive i personalizovane AI usluge, sve dok se ne narušava osećaj privatnosti ili kontrole nad interakcijom (Limna, 2023). Takođe, AI tehnologija oblikuje ponašanje zaposlenih od smanjenja iscrpljenosti do povećanja orijentisanosti ka korisnicima što dalje utiče na percepciju kvaliteta usluge iz ugla gosta. Ovaj indirektni uticaj AI na korisničko iskustvo osvetljava složenost odnosa između ljudi i tehnologije u uslužnom okruženju, gde AI postaje nevidljivi, ali moćni posrednik u komunikaciji između gosta i sistema ugostiteljske usluge (Liu et al., 2024). U zbiru, AI ne samo da olakšava operative tokove, već postaje kreator iskustava – tihi arhitekta koji oblikuje svaku tačku dodira između gosta i usluge, često neprimetno, ali duboko efikasno.

Upotreba AI za optimizaciju poslovanja i prihoda

U dinamičnom i konkurentnom okruženju ugostiteljske industrije, veštačka inteligencija (AI) sve više zauzima centralno mesto kao sredstvo za optimizaciju poslovnih procesa i maksimizaciju prihoda. AI omogućava donošenje odluka zasnovanih na podacima, automatizaciju operacija i dublje razumevanje potrošačkog ponašanja, čime se otvaraju mogućnosti za preciznije targetiranje, bolju alokaciju resursa i veći povraćaj na investicije. Imad (2019) ističe da primena naprednih AI sistema, poput tzv. „Digital Operations Manager“-a, može integrisati višekanalne podatke o korisnicima kako bi se generisale



personalizovane preporuke i automatizovane poslovne odluke, uklanjajući pritom ljudske greške i pristrasnosti. Takvi sistemi omogućavaju neprekidno praćenje performansi, fleksibilno prilagođavanje cenovne politike i efikasno upravljanje kapacitetima, što rezultira povećanjem ukupne profitabilnosti poslovanja (Imad, 2019). Višestruke su prednosti uvođenja AI u dodirne tačke sa korisnicima, ali i u pozadinske poslovne funkcije. Oni navode da AI tehnologije omogućavaju dinamičku optimizaciju ponude kroz prediktivne algoritme koji analiziraju sezonsku potražnju, tržišne trendove i ponašanje konkurencije, čime se postiže optimalna iskorišćenost resursa i stabilizacija prihoda. Osim toga, kroz automatizaciju rezervacija, predviđanje otkaza i prilagođavanje ponuda u realnom vremenu, AI doprinosi eliminaciji gubitaka i povećanju preciznosti poslovnih procena (Li et al., 2021). Kumulativno gledano, veštačka inteligencija se pokazuje kao ne samo alat za podršku poslovanju, već i kao strateški partner u optimizaciji operacija i ostvarivanju održivog rasta u sektoru ugostiteljstva (Li et al., 2021). Primena veštačke inteligencije (AI) u hotelijerstvu predstavlja jedan od najznačajnijih iskoraka u pravcu digitalne transformacije sektora usluga, donoseći širok spektar mogućnosti za unapređenje kvaliteta usluge, povećanje operativne efikasnosti i jačanje konkurentne prednosti. AI se integriše u gotovo sve segmente hotelskog poslovanja od automatizacije recepcije i pametnih sistema za upravljanje sobama, preko prediktivne analitike u planiranju kapaciteta, do primene chatbotova i digitalnih asistenata u korisničkoj podršci. Raznovrsnost upotrebe AI je velika, što je razlog za njen sve širi prihvata u hotelskoj industriji, gde tehnologija više nije samo pomoćni alat, već postaje deo same strukture isporuke usluga i interakcije sa gostima (Indora, 2024). Međutim, i pored brojnih prednosti koje AI donosi uključujući smanjenje troškova rada, povećanje brzine izvršavanja zadataka i precizniju segmentaciju tržišta – implementacija ove tehnologije nosi sa sobom i niz izazova. Ključni problemi ogledaju se u visokoj ceni inicijalne in-

tegracije, nedostatku obučenog kadra za rad sa naprednim AI sistemima, kao i u ograničenom poverenju korisnika prema automatizovanim servisima. Indora takođe upozorava na moguće etičke dileme koje se javljaju prilikom korišćenja AI, posebno u kontekstu privatnosti podataka, dehumanizacije usluge i potencijalnog gubitka radnih mesta u nižim kadrovskim strukturama.

Balans između automatizacije i personalizovane usluge

U eri digitalizacije, ugostiteljska industrija suočava se sa izazovom kako da uskladi efikasnost koju donosi automatizacija sa topline i individualnim pristupom koji definišu personalizovanu uslugu. Veštačka inteligencija (AI) i robotske tehnologije omogućile su hotelima i restoranima da unaprede operativne procese, ubrzaju interakcije i smanje troškove, ali istovremeno postavljaju pitanje: koliko automatizacije je previše kada je u pitanju ljudski dodir? Personalizovana usluga ostaje ključni element zadovoljstva gostiju i lojalnosti, te potpuno oslanjanje na automatizovane sisteme može dovesti do osećaja otuđenosti i smanjenja emocionalne povezanosti sa brendom. Autori upozoravaju da je neophodno razvijati hibridne modele u kojima će AI tehnologije podržavati osoblje, a ne zamenjivati ih, omogućavajući tako bolji fokus na empatiju i složene korisničke potrebe (Manteuffel et al., 2025). Gosti su često osetljivi na odsustvo ljudske interakcije, posebno u kontekstu usluga koje zahtevaju emocionalnu inteligenciju, što znači da tehnologija mora biti pažljivo usklađena sa očekivanjima potrošača (Li et al., 2021). Balansiranje između AI efikasnosti i ljudske prisutnosti zavisi od vrste usluge, profila klijenata i nivoa očekivanja. Oni predlažu model „inteligentne koegzistencije“, u kojem se koristi snaga automatizacije za podršku standardizovanim procedurama, dok se ključne tačke korisničke interakcije ostavljaju u rukama obučenog i empatičnog osoblja (Pagaldiviti & Roy, 2024). Budućnost ugostiteljstva leži u sposobnosti sektora da pronađe finu ravnotežu između dve paradigme brzine

i skalabilnosti koju donosi AI, i autentičnosti i poverenja koje pruža ljudska interakcija. U tom svetlu, tehnologija ne treba da bude zamena za ljudski kontakt, već alat koji omogućava da on bude kvalitetniji, selektivniji i svrsishodniji (Kapur & Williams, 2025)

AI u kontekstu proširene i virtuelne realnosti

Spoj veštačke inteligencije (AI) sa proširenom (AR – augmented reality) i virtuelnom realnošću (VR – virtual reality) u savremenom ugostiteljstvu ne predstavlja samo tehničku inovaciju, već radikalno redefiniše način na koji se doživljava, planira i konzumira turistička i ugostiteljska usluga. AI funkcioniše kao skriveni operativni mozak koji personalizuje, optimizuje i kontekstualizuje iskustva u VR i AR okruženjima, čineći ih potpunijim, korisniku relevantnijim i strateški isplativijim za pružaoce usluga. Primena AI u AR/VR tehnologijama u ugostiteljstvu pruža mogućnosti za bezbednu obuku osoblja, promociju destinacija, simulaciju hotelskih iskustava i unapređenje interaktivnog marketinga, dok istovremeno donosi izazove u pogledu prihvatanja od strane korisnika, troškova implementacije i potrebe za tehnološkom infrastrukturom (Salama, 2024). Korisnici pozitivno reaguju na AI-vođene VR/AR sisteme kada u interakciji osećaju zabavu, kontrolu i korisnost. Percepcija užitka, kažu autori, snažno utiče na nameru buduće upotrebe ovih tehnologija u kontekstu turizma i ugostiteljstva, što podrazumeva da uspeh zavisi podjednako od dizajna korisničkog iskustva koliko i od tehničke sofisticiranosti sistema (Huang et al., 2024). Turisti najpozitivnije ocenjuju one AI sisteme koji u VR/AR okruženju omogućavaju visok stepen autonomije i autentičnosti u odlučivanju – poput interaktivnih vodiča koji se prilagođavaju jeziku, interesovanjima i prethodnim izborima korisnika, čime se dodatno povećava osećaj prisustva i angažovanosti u simuliranom prostoru (Soussa et al., 2024). Ova integracija nije bez rizika: iako metaverzum i srodne tehnologije nude neograničen prostor za kreativno oblikovanje turističkog isku-

stva, potrebna je odgovorna implementacija koja vodi računa o digitalnoj pismenosti korisnika, održivosti i etičkim aspektima interakcije sa AI-vođenim avatarima i okruženjima (Zahrani et al., 2025). Budućnost ovih tehnologija u razvoju holističkih sistema koji kombinuju VR/AR sa analitikom podataka i mašinskim učenjem, kako bi se kreiralo ne samo vizuelno atraktivno, već i emocionalno inteligentno i podatkom vođeno korisničko iskustvo u ugostiteljstvu (de Lurdes Calisto i Sarkar, 2024).

Stavovi potrošača prema AI u ugostiteljstvu

Percepcija i prihvatanje veštačke inteligencije od strane krajnjih korisnika u ugostiteljstvu postaju sve značajniji pokazatelji uspešnosti implementacije tehnoloških rešenja. U kontekstu personalizovanih usluga, automatizacije i digitalnih interakcija, iskustvo gosta se sve više oblikuje kroz sofisticirane AI sisteme, ali upravo subjektivni stavovi korisnika prema tim sistemima predstavljaju odlučujući faktor njihove efektivnosti. Stavovi potrošača prema AI variraju u zavisnosti od stepena interaktivnosti, poverenja i percepcije koristi. Njihovo istraživanje pokazuje da gosti pozitivno reaguju na AI kada ona doprinosi brzini i personalizaciji usluge, ali istovremeno izražavaju zabrinutost u pogledu privatnosti, neprirodne komunikacije i gubitka ljudskog kontakta (Aggarwal et al., 2024). Značaj samog poverenja u AI sisteme je ključan faktora prihvatanja, kako kod zaposlenih tako i kod potrošača. Njihova analiza ukazuje da korisnici koji percipiraju AI kao pouzdanu, stabilnu i transparentnu tehnologiju, pokazuju veću otvorenost prema njenoj upotrebi i izraženiju spremnost na interakciju sa digitalnim agentima, što pozitivno utiče i na inovacije u načinu pružanja usluga (Kong et al., 2024). Korisnička percepcija AI zasnovanih aplikacija, poput virtuelne stvarnosti u ugostiteljstvu, zavisi pre svega od vrednosti koju korisnik oseća da dobija. Visok kvalitet usluge i osećaj kontrole nad interakcijom sa AI tehnologijama povećavaju spremnost za prihvatanje, poseb-



no kada su iskustva zabavna, edukativna ili vizuelno impresivna (Rafidinal, et al., 2024). Istraživačka pažnja sve više gravitira ka razumevanju emocionalnih i kulturnih reakcija korisnika na AI, što sugeriše da budući razvoj tehnologije mora biti utemeljen ne samo na tehničkim specifikacijama, već i na psihološkom i društvenom uvidu u ponašanje potrošača (Lodhija et al., 2024).

Upotreba AI u restoranima (studije slučaja: restoran brze hrane *McDonald's* i restorani u okviru hotela *Marriott*)

Studije slučaja *McDonald's-a* i restorana u okviru hotela *Marriott* uključene su kako bi se prikazala primena AI u realnim operativnim uslovima i potvrdili koncepti prethodno predstavljeni u literaturi. Izabrani su jer pripadaju globalnim lancima sa standardizovanim operacijama, što omogućava jasnije uočavanje efekata AI tehnologija. U savremenom ugostiteljstvu, restoranski sektor sve više postaje poligon za ispitivanje stvarnog potencijala veštačke inteligencije (AI) kroz konkretne i merljive primene u svakodnevnom poslovanju. Implementacija AI u restoranima ne ogleda se više samo u konceptualnim rešenjima, već i u sve brojnijim i sofisticiranim studijama slučaja koje pokazuju da su vodeći brendovi, poput *McDonald's-a* i *Marriotta*, prepoznali AI kao ključnu tehnologiju za unapređenje operativne efikasnosti i korisničkog iskustva. *McDonald's* koristi napredne AI sisteme za predviđanje potražnje, automatizaciju porudžbina putem digitalnih kioska i prilagođavanje ponuda u realnom vremenu na osnovu vremenskih uslova, saobraćaja i prethodnog ponašanja korisnika. Ovakvi sistemi omogućavaju kompaniji da smanji vreme čekanja, poveća prodaju po korisniku i pruži personalizovano iskustvo bez dodatnog angažovanja ljudskih resursa (Fedosova & Katunian, 2024). Automatizacija u restoranima kroz upotrebu robota, AI podržanih menija i sistema za prepoznavanje glasa. Autori ističu da, iako su tehničke mogućnosti napredovale, ključ uspeha leži u sposobnosti integracije AI rešenja sa postojećim operativnim modelima i

očekivanjima gostiju. *Marriott*, kao globalni hotelski lanac sa značajnom ugostiteljskom ponudom, koristi slične tehnologije u svojim restoranima i barskim uslugama – uključujući prediktivne sisteme za upravljanje zalihama i AI softvere za optimizaciju cena, čime se ostvaruju značajne uštede i povećava efikasnost u lancu snabdevanja (Berezina et al., 2019). Na primerima *McDonald's-a* i restorana u okviru hotela *Marriott* vidi se da AI u realnom vremenu omogućava rešavanje ključnih operativnih izazova, kao što su precizna prognoza potrošnje, smanjenje viškova hrane, efikasnije planiranje smena i unapređenje dinamike rada osoblja. Uspeh AI implementacije zavisi manje od tehnologije kao takve, a više od njene integracije u širi sistem menadžmenta i strategije korisničkog iskustva (Marr, 2019). Ovi primeri dopunjuju pregledni deo rada tako što ilustruju kako teorijski koncepti iz literature funkcionišu u praksi, potvrđujući nalaze o povećanju efikasnosti, poboljšanju korisničkog iskustva i smanjenju troškova kroz AI-vođene procese.

Zaključak

Veštačka inteligencija (AI) se pozicionirala kao transformativna sila u savremenom ugostiteljstvu, donoseći promene koje nadilaze puku automatizaciju i ulaze u sferu strateške konkurentnosti, inovacije i redefinisiranja korisničkog iskustva. Njena primena se danas ne ograničava samo na tehničke funkcije poput digitalnih kioska, *chatbotova* ili analitike, već obuhvata celovitu integraciju u poslovne modele hotela i restorana, omogućavajući dublje razumevanje potreba gostiju, prediktivno planiranje i kreiranje personalizovanih interakcija koje doprinose većoj lojalnosti i zadovoljstvu korisnika. Kroz konkretne primere kao što su *McDonald's* i *Marriott*, demonstrirano je da AI nije više apstraktan koncept već opipljiv instrument operativne efikasnosti i inovativnog pristupa gostima.

Međutim, uspešna implementacija AI zahteva pažljivo balansiranje između tehnološke sofisticiranosti i očuvanja ljudskog aspekta usluge, kako bi se izbegao osećaj de-

humanizacije, odnosno odsustvo ljudskosti, i digitalne otuđenosti. Takođe, važno je uzeti u obzir i izazove vezane za etička pitanja, sigurnost podataka, privatnost i potencijalni gubitak radnih mesta, što nameće potrebu za odgovornim i strateškim pristupom integraciji novih tehnologija. AI ne predstavlja samo sredstvo za unapređenje ugostiteljske ponude, već postaje ključni činilac oblikovanja budućnosti ove industrije gde se efikasnost i personalizacija ukrštaju u stvaranju slojevitog, pametnog i iskustveno bogatog ugostiteljstva.

Na osnovu iznetog može se zaključiti da je ključno razvijati modele koji uspešno povezuju tehnološku efikasnost AI tehnologija sa očuvanjem autentičnog i ljudskog pristupa u interakciji sa gostima. Samo kroz ovakav integrativni pristup moguće je iskoristiti puni potencijal AI tehnologija i istovremeno očuvati vrednosti koje čine suštinu ugostiteljstva.

Literatura

- Aggarwal, S., Sharma, C., Nigam, V., & Roy, S. (2024). Consumer attitudes towards AI in hospitality – A study on emerging applications. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2).
- Batra, S., & Chatterji, A. (2024). Enhancing customer experience in the hospitality industry through artificial intelligence. *Don Bosco Institute of Technology Delhi Journal of Research*.
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 185–219). Emerald Publishing Limited.
- de Lurdes Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623.
- Fedosova, K., & Katunian, A. (2024). The use of artificial intelligence in the restaurant business. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 22, Article 16.
- Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., de la Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103693.
- Imad, A. (2019). Remodeling hospitality industry through artificial intelligence. In *2019 13th International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA)* (pp. 1–7). IEEE.
- Indora, A. (2024). Artificial intelligence (AI) in the hospitality industry: A review article. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3).
- Kapur, P., & Williams, J. D. (2025). Balancing efficiency and human touch: The role of AI and robotics in hospitality. *Artificial Intelligence, Machine Learning, & Robotics in Business*, 1(1), 49–51.
- Kong, H., Yin, Z., Chon, K., Yuan, Y., & Yu, J. (2024). How does artificial intelligence (AI) enhance hospitality employee innovation? The roles of exploration, AI trust, and proactive personality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(3), 261–287.
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets*, 31(3), 473–476.
- Law, R., Li, G., Leung, R., & Li, Z. (2024). The past, present and future of AI in hospitality and tourism – a bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(7), 2287–2310.
- Limna, P. (2023). Artificial Intelligence (AI) in the hospitality industry: A review article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1306–1317.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930.
- Liu, Y., Li, Y., Song, K., & Chu, F. (2024). The two faces of Artificial Intelligence (AI):



Analyzing how AI usage shapes employee behaviors in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103875.

Lodhi, R. N., Del Gesso, C., Asif, M., & Cobanoglu, C. (2024). Exploring virtual and augmented reality in the hospitality industry: A bibliometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 30(1), 67–84.

Manteuffel, E., Lavrentieva, S., & Volsach, V. (2025). Artificial intelligence in the hospitality industry: The balance between automation and maintaining a personalized service. *Gostinichnoe delo (Hotel Business)*.

Marr, B. (2019). *Artificial intelligence in practice: How 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems*. John Wiley & Sons.

Pagaldiviti, S. R., & Roy, B. K. (2024). Exploring the balance of automation and human touch: A literature review on AI and robotics adoption in the hospitality industry. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(12), 10–9734.

Rafdinal, W., Wibisono, N., & Setiawati, L. (2024). Customer-centric virtual reality applications adoption in the hospitality industry: Quality-value-based adoption model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1594–1614.

Salama, A. (2024). The impact of AI applications (virtual reality and augmented reality) in the hospitality industry: Opportunities and challenges. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*.

Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: The tourists' perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165.

Wang, Y. C., Chi, O. H., Saito, H., & Lu, Y. D. (2024). Conversational AI chatbots as counselors for hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103861.

Yang, L., Henthorne, T., & George, B. (2019). Artificial Intelligence and Robotics Technology in the Hospitality Industry: Current Applications and Future Trends. In M. S. Khan, M. Gupta, & B. Sinha (Eds.), *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 211–228). Springer.

Zahrani, M. A., Ziaieian, M., & Bamakan, S. M. H. (2025). The metaverse and sustainable tourism: Opportunities, challenges and future trends. *Sustainable Futures*, 101006.

Primljeno / Submitted: 7.10.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 26.11.2025.

dr Milan Vujić, profesor strukovnih studija

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka hotelijerska škola,

milan.vujic@vhs.edu.rs

ORCID 0000-0002-5870-0224

dr Tamara Vujić, nastavnik veština

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka hotelijerska škola,

tamara.vujic@assb.edu.rs

ORCID 0000-0002-5445-4222

Msc Emilija Vujić, asistentFakultet veterinarske medicine, Univerzitet u Beogradu, emapavlovic@hotmail.com

ORCID 0000-0003-2808-5926

Msc Borko Milaš, operativni direktorHotel Mona Plaza Beograd, borko.milas@monaplaza.com

DOI 10.5937/turpos0-59298

UDK 338.488.2:640.412]:636.045(497.11)

Pregledni rad / Review article

**ZNAČAJ PET-FRENDLY KONCEPTA U RAZVOJU SAVREMENOG
HOTELIJERSTVA I TURIZMA****THE IMPORTANCE OF THE PET-FRIENDLY CONCEPT IN THE
DEVELOPMENT OF MODERN HOSPITALITY AND TOURISM**

Apstakt. Usluge prilagođene kućnim ljubimcima postaju sve značajniji segment hotelske ponude, kako na globalnom, tako i na domaćem tržištu. U doslovnom smislu pet-friendly znači biti prijateljski nastrojen ka kućnim ljubimcima. U praktičnom i poslovnom jeziku izraz pet-friendly označava prijem i ugošćavanje kućnih ljubimaca u nekom objektu, a termin se najčešće koristi kada se govori o hotelijerstvu i ugostiteljstvu. U savremenim uslovima razvoja turizma i ugostiteljstva, potreba za adaptacijom hotelskih usluga u skladu sa promenljivim obrascima ponašanja korisnika postaje sve izraženija. Jedan od rastućih trendova u Srbiji, ali i u globalnom kontekstu, jeste porast interesovanja putnika za mogućnost putovanja sa kućnim ljubimcima. Cilj ovog rada jeste da se predstavi percepcija korisnika hotela u Srbiji koji omogućavaju boravak sa kućnim ljubimcima.

Abstract. Pet-friendly services are becoming an increasingly important segment of hotel offerings, both in the global and domestic markets. Literally, pet-friendly means being welcoming or friendly towards pets. In practical and business terminology, the expression refers to the acceptance and accommodation of pets in a given facility, and it is most commonly used in the context of hospitality and tourism. In today's evolving tourism and hospitality environment, the need to adapt hotel services to changing customer behavior patterns is becoming more pronounced. One of the growing trends in Serbia, as well as globally, is the increasing interest among travelers in the possibility of traveling with their pets. The aim of this paper is to present the perceptions of hotel users in Serbia who stay in pet-friendly accommodations.

Ključne reči: pet-friendly, hotelijerstvo, turizam, kućni ljubimci, korisnici usluga

Keywords: pet-friendly, hospitality, tourism, pets, service users



Uvod

Turizam predstavlja jednu od najdinamičnijih i najbrže rastućih privrednih grana savremenog sveta. Osim direktnog ekonomskog doprinosa, turizam ima i širok spektar indirektnih efekata na društvo i druge sektore privrede, uključujući zapošljavanje, razvoj infrastrukture, promociju kulturnog identiteta i očuvanje prirodne baštine. Prema podacima Svetske turističke organizacije, turizam je u mnogim zemljama jedan od ključnih pokretača BDP-a, izvoza i zaposlenosti (Jovičić, 2013). Hotelijerstvo, kao sastavni deo ugostiteljsko-turističke industrije, ima centralnu ulogu u formiranju turističkog iskustva. Savremeni hoteli nisu samo objekti za smeštaj, već nude raznovrsne dodatne usluge koje odgovaraju potrebama savremenih turista — od gastronomije, *wellness* sadržaja, do specijalizovanih usluga kao što su poslovni centri, sadržaji za decu, sportiste ili ljubitelje kućnih ljubimaca. Hotel se sveobuhvatno definiše kao osnovni, reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskom smislu opremljen na način koji obezbeđuje usluga smeštaja, objedinjena sa uslugama hrane, pića i napitaka uključujući i pružanje dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u integralni proizvod (Kosar, 2013).

Kućni ljubimci, naročito psi, danas zauzimaju ravnopravan status u okviru porodične strukture i sve češće postaju deo planiranih odmora i putovanja. Značaj ove teme posebno dolazi do izražaja u kontekstu postpandemijskih promena, kada su vlasnici ljubimaca — u potrazi za emocionalnom podrškom i smanjenjem osećaja izolacije — dodatno ojačali vezu sa svojim ljubimcima, što je značajno uticalo na njihove turističke navike (Young et al., 2020). *Pet-friendly* proizvodi i usluge danas su prisutni u širokom spektru industrija i delatnosti. Brojne kompanije iz različitih sektora već duži niz godina usmeravaju svoje ponude ka vlasnicima kućnih ljubimaca, prepoznajući njihovu spremnost da investiraju u visokokvalitetne

proizvode i usluge namenjene dobrobiti svojih životinja. Pandemija COVID-19 dodatno je uticala na promenu potrošačkih obrazaca, pri čemu je zabeležen značajan porast potrošnje u okviru premium segmenta, kako za potrebe ljudi, tako i za njihove kućne ljubimce. Ova promena istakla je emocionalnu povezanost između vlasnika i ljubimaca, ali i povećanu spremnost da se izdvoje dodatna sredstva kako bi se obezbedio viši nivo komfora i nege. U tom kontekstu, sve veći broj globalnih kompanija prepoznaje potencijal ove rastuće ciljne grupe i nastoji da oblikuje proizvode i usluge u skladu sa očekivanjima potrošača koji ne štede kada je reč o dobrobiti svojih kućnih ljubimaca. Ovaj trend postaje važan faktor u strateškom planiranju i pozicioniranju na tržištu, kako u maloprodaji, tako i u turizmu, ugostiteljstvu i uslužnim delatnostima (Christley i drugi, 2020). U velikom istraživanju domaće marketing kompanije za istraživanja *Intelligence* saznali su da 59,9% građana Srbije ima jednog ili više ljubimaca. Psi (76,8%) i mačke (40,8%) su na vrhu liste ljubimaca u domaćinstvima širom Srbije. Više su zastupljeni u ruralnim nego u urbanim sredinama. Dok skoro podjednak broj muškaraca (76,1%) i žena (77,3%) ima pse za kućne ljubimce, kod mačaka je statistika malo drugačija. 42,4% žena ima mačke, a muškarci nešto manje (38,9%). Ribice u akvarijumu su zastupljenije na zapadu (8,9%) i jugu Srbije (7,9%), dok su glodari (11,6%) i papagaji (6,6%) najviše zastupljeni na severu (*intelligence.rs*).

S obzirom na to da turizam predstavlja jednu od delatnosti koja postavlja i prati globalne trendove, prirodno je da se primena pet-friendly politike najpre javlja upravo u okviru turističkog sektora. Cilj ovog rada jeste da istraži percepciju korisnika hotelskih usluga u Srbiji kada je reč o pet-friendly ponudi, kao i da identifikuje ključne faktore koji utiču na njihov izbor destinacija i nivo zadovoljstva. Takođe, rad ima za cilj da ukazuje na potencijalne pravce razvoja turizma prilagođenog kućnim ljubimcima kroz analizu aktuelnih trendova i potreba tržišta.

***Pet-friendly* koncept u razvoju savremenog hotelijerstva i turizma**

U savremenom društvu, kućni ljubimci više nisu samo životinje – oni su ravnopravni članovi porodice. Ovakav emotivni odnos između ljudi i njihovih ljubimaca rezultirao je značajnim promenama u ponašanju potrošača, naročito u oblasti putovanja i korišćenja turističkih usluga. Neki autori smatraju da se popularnost kućnih ljubimaca može objasniti njihovom sposobnošću da obezbede nehumnanu socijalnu podršku. Veza između ljudi i kućnih ljubimaca donosi brojne koristi, kako fizičke, tako i psihološke. Više studija ukazuje na to da interakcije sa ljubimcima mogu poboljšati ljudsko zdravlje i opšte blagostanje kroz osećaj povezanosti i druženja (Rakita et al., 2024). Povećana potreba za prilagođavanjem turističke i ugostiteljske ponude vlasnicima kućnih ljubimaca dovela je do razvoja *pet-friendly* koncepta, koji podrazumeva stvaranje okruženja pogodnog za boravak i aktivnosti zajedno sa kućnim ljubimcima. Turizam kao dinamična delatnost često reflektuje šire društvene promene i trendove na globalnom nivou, te je logično da je upravo ovaj sektor jedan od prvih koji je prepoznao potencijal tržišta usmerenog ka vlasnicima kućnih ljubimaca (Ying i drugi., 2023). Prema uputstvu Uprave za veterinu pri Ministarstvu poljoprivrede naše zemlje, prilikom putovanja sa svojim kućnim ljubimcima potrebno je izdavanje veterinarskog sertifikata za kućne ljubimce koji ulaze sa teritorije trećih zemalja na teritoriju zemalja članica EU, moraju biti ispunjeni sledeći uslovi: kućni ljubimci moraju da poseduju pasoš za kućne ljubimce. Takođe, moraju biti trajno obeleženi mikročipom koji ispunjava ISO standarde 11784 i 11785 (ili jasno vidljivom tetovažom – samo ukoliko je urađena pre 3. jula 2011). U Velikoj Britaniji, Irskoj i Švedskoj važe nacionalni propisi koji zahtevaju isključivo obeležavanje mikročipom. Ljubimci moraju biti vakcinisani ili revakcinisani protiv besnila registrovanom inaktivisanom vakcinom. Kao dokaz, vlasnici su dužni da prilože pasoš sa upisom o vakcinaciji. Vlasnici takođe moraju dostaviti potvrdu

o zdravstvenom stanju životinje izdatoj od strane ovlašćenog veterinara, ne stariju od 48 sati pre putovanja. Na kraju, vlasnici moraju posedovati veterinarski sertifikat izdat od strane nadležne veterinarske inspekcije Republike Srbije (www.vet.minpolj.gov.rs).

U Republici Srbiji trenutno su na snazi dva ključna zakonska akta koja regulišu način držanja i postupanja prema kućnim ljubimcima: Zakon o veterinarstvu i Zakon o dobrobiti životinja sa podzakonskim aktima. Ovi propisi jasno definišu obaveze vlasnika kućnih ljubimaca, s posebnim naglaskom na pse, uključujući obaveznu vakcinaciju, mikročipovanje i registraciju na vlasnika. Takođe, propisano je da se životinjama mora obezbediti adekvatna dobrobit, te da im ne sme biti nanesen bol, trauma ili stres. Ovi akti preciziraju niz obaveza za vlasnike, uključujući obaveznu upotrebu povoca prilikom šetnje, uklanjanje izmeta sa javnih površina, nošenje zaštitne korpe za određene rase pasa, pravila za prevoz u javnom saobraćaju, kao i posedovanje pasosa psa kao dokaza o vlasništvu. Nadzor nad sprovođenjem ovih zakona vrši veterinarska inspekcija dok na lokalnom nivou obavlja komunalna policija (Zakon o veterinarstvu „Sl. glasnik RS“, br. 91/2005, 30/2010, 93/2012 i 17/2019 – dr. Zakon o dobrobiti životinja „Sl. glasnik RS“, br. 41/2009).

Međutim, važno je istaći da aktuelni zakonski okvir iz oblasti ugostiteljstva i turizma ne sadrži posebne propise koji bi se odnosili na *pet-friendly* usluge u ugostiteljskim objektima. Ova oblast ostavljena je u nadležnosti pojedinaca ili pravnih lica, što dovodi do velike varijabilnosti u praksi. Tako se može dogoditi da, u istom gradu, jedan ugostiteljski objekat dozvoljava ulazak kućnih ljubimaca, dok drugi to zabranjuje; jedan taksi prevoznik prihvata prevoz pasa, dok drugi odbija takvu uslugu. Isto važi i za prodavnice, apoteke i druge objekte slične namene. Ova neregulisana stvar konfuziju kod vlasnika kućnih ljubimaca, koji često nisu sigurni gde imaju pravo da uđu sa svojim ljubimcem. Situacija je dodatno komplikovana za strane turiste koji putuju sa kuć-



nim ljubimcem, jer im je otežano snalaženje i pristup informacijama o lokalnim pravilima i dostupnosti *pet-friendly* usluga.

Za svaki hotel, postati *pet-friendly* predstavlja dilemu: da li se proširiti na ovaj obećavajući deo tržišta ili se uzdržati, iz straha da se ne izgube gosti koji ne vole kućne ljubimce? Prethodna istraživanja ukazuju na koristi od *pet-friendly* pristupa, jer on može imati pozitivan uticaj na lojalnost gostiju ili na prihode. Smatra se da je pronalaženje ravnoteže neophodno kako bi se izbegle negativne reakcije bilo koje grupe gostiju (Koufodontis i drugi 2024).

Brojna istraživanja potvrđuju da putovanja sa kućnim ljubimcima pozitivno utiču na emocionalno blagostanje vlasnika, kao i na njihovu lojalnost prema destinacijama koje nude adekvatne uslove za boravak ljubimaca. Pružanje usluga poput čuvanja i šetanja pasa, kupanja, stilizovanja, odevanja, kao i kreiranje specifičnih zabavnih sadržaja za kućne ljubimce, postaje sve traženije. Međutim, uspešnost njihove implementacije zavisi od načina na koji se integrišu u poslovnu strategiju i tržišnu ponudu pojedinačnih subjekata. Jedna od važnih dimenzija koja je u okviru ovog istraživanja razmatrana, jeste vremenska varijabilnost u percepciji korisnika. Hotelske usluge, a naročito u segmentu *pet-friendly* ponude, podložne su sezonskim fluktuacijama koje mogu uticati na kvalitet iskustva, raspoloživost osoblja, prisustvo drugih gostiju i ukupnu atmosferu (Wu i drugi., 2023).

Konkretno, upotreba filtera *pet-friendly* na onlajn platformama za rezervaciju smeštaja, poput *Booking.com-a*, beleži stalni rast tokom poslednje dve godine, što potvrđuje i predviđanja o sve većoj potražnji za smeštajem koji prihvata kućne ljubimce. Prema dostupnim podacima domaćih turističkih organizacija i online platformi za rezervaciju (npr. *Booking.com*, *TripAdvisor*), primetan je porast broja ugostiteljskih objekata u Srbiji koji se oglašavaju kao *pet-friendly*, na primeru Beograda, trenutno ima oko 650 objekata koji primaju kućne ljubimce i većina boravi bez potrebne novčane naknade (Booking.

com). U tom kontekstu, standardizacija i sertifikacija *pet-friendly* usluga postaje sve relevantnija. Prema preporukama platforme *Pet Travel Advisor*, osnovni nivo usluge uključuje činiju i ležaj za kućnog ljubimca, dok napredni nivo podrazumeva dodatke poput poslastica, higijenskih potrepština, prostora za igru i trening, kao i prodaju opreme i dodatnih usluga poput čuvanja, šetnje i ulepšavanja ljubimaca (*pettraveladvisor.com*).

Prisustvo kućnih ljubimaca u turističkim aranžmanima nije novost, ali sada dobija na strateškoj važnosti za pružaoce usluga. Uvođenje *pet-friendly* sadržaja ne samo da omogućava pristup široj bazi klijenata, već i predstavlja način za povećanje prihoda, posebno tokom perioda niske sezone. Vlasnici kućnih ljubimaca često iskazuju veću spremnost da plate dodatne naknade kako bi obezbedili udoban boravak za svoje ljubimce, što otvara prostor za uvođenje viših cena uz istovremeno zadovoljenje specifičnih potreba ove ciljane grupe (Kirilova i drugi, 2015). Za korisnike ovih usluga transparentnost hotela i drugih ugostiteljskih objekata u vezi sa sadržajem i pravilima je od suštinskog značaja. Jasna komunikacija o uslovima *pet-friendly* boravka ne samo da unapređuje korisničko iskustvo, već i sprečava eventualna pogrešna očekivanja, čime se doprinosi većem stepenu zadovoljstva i lojalnosti gostiju (Taillon i drugi, 2015).

Pet friendly hoteli primaju kućne ljubimce i pružaju im određene pogodnosti. Oni se razlikuju po standardima, ali većina zahteva od ljubimaca da budu mirni, čisti, da nemaju buve i da imaju potvrdu o vakcinaciji. Takođe, obično imaju označena područja za šetnju pasa, kao i kontejnere za smeće. Pet friendly hoteli se mogu razlikovati u svojim ponudama, ali obično nude sledeće: posebne pogodnosti za ljubimce: poput posteljine, povodaca, ogrlica, igraćaka, posuda za vodu i hranu, a ponekad i usluge čuvanja ljubimaca ili šetanja; odvojena područja za ljubimce: u obliku igrališta za pse ili posebno označenih šetalista; igrališta za pse: u kojima se ljubimci mogu slobodno kretati i igrati; usputne informacije i pomoć: sa kar-

tama za šetnju pasa, informacijama o veterinarskim klinikama u blizini, kao i informacijama o dostupnim parkovima i prirodi (Zhang i drugi, 2024). Kako bi se identifikovale ključne potrebe i percepcije gostiju koji putuju sa kućnim ljubimcima, sprovedena je netnografska analiza korisničkih recenzija sa portala *TripAdvisor* za hotele koji su deklarirani kao *pet-friendly*. Ukupno je analizirano preko 1.000 recenzija korišćenjem kvalitativne analize sadržaja. Kodiranjem sadržaja i frekventnom analizom identifikovano je pet najčešće pominjanih atributa: prijem osoblja prema psima, dodatna oprema za pse (npr. krevetići, činije), lokacija pogodna za šetnje, čist i bezbedan prostor, tišina i privatnost (Rahimi i drugi, 2022).

U Turskoj je sprovedeno istraživanje analizom 1.723 onlajn komentara sa *TripAdvisor* platforme, objavljenih tokom 2023. i 2024. godine. Korišćen je kvalitativni pristup kroz analizu sadržaja, oslonjen na teorijski okvir uslužnog ekosistema. Cilj je bio da se otkriju ključni elementi koji doprinose (ili odmažu) zadovoljstvu gostiju u *pet-friendly* objektima. Rezultati su pokazali da se iskustva korisnika mogu svesti na šest glavnih komponenti: kvalitet usluge – ljubaznost osoblja, brzina odgovora i individualizovana pažnja prema gostima sa ljubimcima izdvajaju se kao presudni faktori zadovoljstva; dodatne pogodnosti – usluge poput prostora za igru, činijica za vodu i hranu, poklona dobrodošlice za ljubimce i organizovanih aktivnosti značajno utiču na pozitivne recenzije; politika prihvatanja kućnih ljubimaca – transparentna pravila, jasno definisana ograničenja i fleksibilnost hotela doprinose većem poverenju kod gostiju; higijena i čistoća – čistoća prostorija u kojima borave ljubimci, ali i zajedničkih prostorija, ocenjena je kao ključni kriterijum; bezbednost i pristupačnost – fizička sigurnost ljubimaca, kao i lak pristup hotelu, sobama i sadržajima, igraju važnu ulogu u percepciji kvaliteta boravka; odnos cene i vrednosti – gosti su spremni da plate više, ali očekuju da usluga bude u skladu sa višom cenom (Čiki i drugi, 2025). Na primeru Egipta istraživanje se oslanjalo na kvalitativni pristup i interpretativni filozofski okvir.

Podaci su prikupljeni putem više izvora: pregleda veb-sajtova hotela, platformi za rezervacije (*Tripadvisor* i *Booking.com*), kroz simulirane upite gostiju koji planiraju boravak sa ljubimcima, kao i polustrukturisane intervjuve sa menadžerima ili predstavnicima hotela. Analiza je obuhvatila luksuzne hotele sa pet zvezdica, a podaci su analizirani tematski. Većina hotela i resorta u Hurgadi označava sebe kao *pet-friendly*. Međutim, detaljna analiza pokazuje da se ta oznaka uglavnom odnosi na osnovnu dozvolu za boravak malih kućnih ljubimaca, bez konkretnih dodatnih usluga. Vrlo mali broj hotela nudi specifične pogodnosti za ljubimce, kao što su krevetići, posude za vodu/hranu ili prostori za šetnju. Kada se takve usluge i nude, uglavnom dolaze uz doplatu. Neki hoteli pokazuju veću senzibilnost prema gostima sa invaliditetom koji dolaze sa psima pomagačima – u tim slučajevima obezbeđuje se dodatna pažnja i podrška. Međutim, sveukupno gledano, nedostaje ujednačenost i jasnoća u politici hotela prema kućnim ljubimcima, što može stvoriti konfuziju kod gostiju (Abdelhakim i drugi, 2023).

Zaključak

Razvoj *pet-friendly* usluga u turizmu i hotelijerstvu postao je neizostavan deo savremene ponude, reflektujući sve veću ulogu kućnih ljubimaca u svakodnevnom životu ljudi širom sveta. Kućni ljubimci se više ne posmatraju isključivo kao životinje, već kao ravnopravni članovi porodice, što je rezultiralo porastom potražnje za uslugama koje omogućavaju njihovo uključivanje u turistička i hotelska iskustva.

Pregledom literature i analiza pomenutih istraživanja u radu pokazuje da su hoteli i druge turističke delatnosti počeli da se prilagođavaju ovom trendu kroz različite oblike ponude – od osnovne dozvole boravka kućnih ljubimaca do naprednih usluga koje uključuju opremu za ljubimce, specijalizovanu ishranu, usluge čuvanja, šetnje i *grooming-a*. Ipak, uprkos deklarativnoj *pet-friendly* politici, u praksi često nedostaje



doslednost, transparentnost i jasna standardizacija usluga, što može dovesti do konfuzije i nezadovoljstva korisnika.

Studije, uključujući etnografske i kvalitativne analize recenzija gostiju, ukazuju na ključne komponente koje oblikuju iskustvo boravka u *pet-friendly* hotelima: kvalitet usluge, čistoća i higijena, sigurnost, dostupnost, cenovna opravdanost i konkretna politika prihvatanja ljubimaca. Gostima je važno da znaju šta mogu da očekuju – jasno definisana pravila, dostupne informacije i usklađenost sa zakonskim regulativama doprinose boljem iskustvu, većem stepenu lojalnosti i potencijalno višim prihodima za hotele.

S obzirom na brzo rastući broj vlasnika kućnih ljubimaca i njihovu spremnost da investiraju više novca u kvalitetan smeštaj i usluge za svoje ljubimce, *pet-friendly* segment postaje važan tržišni potencijal. Da bi se iskoristila ova šansa, neophodna je institucionalna podrška u vidu smernica i standarda, ali i individualna odgovornost hotela da unaprede i transparentno komuniciraju svoju ponudu.

Zaključno, *pet-friendly* turizam ne predstavlja samo prolazan trend već dugoročni pravac razvoja turističke i ugostiteljske ponude koji zahteva sistemsko planiranje, profesionalan pristup i razumevanje potreba i ljubavi koju gosti gaje prema svojim kućnim ljubimcima.

Literatura

- Abdelhakim, A. S., & Agwa, Y. I. (2023). *Hotels' Pet Policies in Egypt: An Exploratory Study*. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 17(2), 83-105.
- Christley, R. M., Murray, J. K., Anderson, K. L., Buckland, E. L., Casey, R. A., Harvey, N. D., ... & Upjohn, M. M. (2020). *Impact of the First COVID-19 Lockdown on Management of Pet Dogs in the UK*. *Animals*, 11(1), 5.
- Çıkı, K.D., Tanrıverdi, H., Çıkı, S. and Uygun, N. (2025), "Staying in pet-friendly hotels: examining the experiences of pet-friendly hotel customers in Turkey", *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CBTH-09-2024-0319>
- Jovičić, D. (2013): *Uvod u turizmologiju*. Univerzitet u Beogradu, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- Kirillova, K., Lee, S., & Lehto, X. (2015). *Willingness to travel with pets: a US consumer perspective*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 24-44.
- Kosar, Lj. (2013): *Hotelijerstvo 2*, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- Koufodontis, N. I., & Melissourgou, P. (2024). *Improving travel experience for hotel guests: policy recommendations for pet-friendly hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103828.
- Rakita, S., Vujetić, J., Stojkov, V., Vasić, M., Vidosavljević, S., Kokić, B., & Đuragić, O. (2024). *The impact of COVID-19 lockdown on pet dog management in Serbia*. *Food and Feed Research*, 51(1), 69-83.
- Rahimi, R., Thelwall, M., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2022). *Know your guests' preferences before they arrive at your hotel: evidence from TripAdvisor*. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 89-106.
- Taillon, J., MacLaurin, T., & Yun, D. (2015). *Hotel pet policies: an assessment of willingness to pay for travelling with a pet*. *Anatolia*, 26(1), 89-91.
- Zakon o veterinarstvu ("Sl. glasnik RS", br. 91/2005, 30/2010, 93/2012 i 17/2019 - dr. zakon)
- Zakon o dobrobiti životinja ("Sl. glasnik RS", br. 41/2009)
- Zhang, L., McGinley, S., Mao, Z. E., & Liu, X. (2024). *Attributes of pet-friendly hotels: What matters to consumers?*. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103944.
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. S. (2021). *Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness*. *Tourism Management*, 82, 104183.
- Young, J., Pritchard, R., Nottle, C., & Banwell, H. (2020). *Pets, touch, and CO-*

VID-19: Health benefits from non-human touch through times of stress. J. Behav. Econ. Policy, 4(COVID-19 Special Issue 2), 25-33

Wu, H. C., & Chang, Y. Y. (2023). *Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. Tourism Recreation Research*, 48(2), 159-172.

www.intelligence.rs (01.6.2025)

www.vet.minpolj.gov.rs (1.6.2025)

www.booking.com (25.5.2025.)

www.pettraveladvisor.com(28.5.2025.)

Primljeno / Submitted: 4.6.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 12.11.2025.