

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О УКУПНИМ ПОТЕНЦИЈАЛИМА ВОЈВОДИНЕ ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ТУРИСТА МОТИВИСАНИХ ХРАНОМ И ПИЋЕМ

Бојана Калењук^I, Драган Тешановић^I, Сњежана Гагић^{II}, Јелена Бабић^{III}

Примљено: 02.08.2013. | Прихваћено: 30.10.2013.

РЕЗИМЕ: *Запослени у туризму и угоститељству представљају кључне ресурсе у развоју туризма одређене дестинације. Многе земље у свету су своју пре-храмбену индустрију ставиле у функцију туризма организујући дегустације, у меније угоститељских објеката увеле и означиле домаћа регионална јела, заштитиле порекло препознатљивих производа, отвориле музеје који афирмишу гастрономско културно наслеђе, организују бројне гастрономске манифестације и школе кувања као и низ других активности којима афирмишу сопствену храну и пиће, развијајући на тај начин гастрономски туризам. Војводина као традиционално, значајан произвођач хране у Србији и целом региону, представља значајну дестинацију за развој гастрономског туризма. Циљ овог рада је да сагледа ставове запослених у угоститељству и туризму о укупним потенцијалима Војводине за привлачење туриста мотивисаних храном и пићем. Задатак рада је да истражи мишљења и знања запослених о гастрономском туризму и укупним потенцијалима Војводине за привлачење туриста од којих управо зависи развој овог селективног облика туризма, са претпоставком да запослени у туризму и угоститељству сматрају да Војводина поседује потенцијале који могу привући туристе мотивисане храном и пићем, што зависи од њиховог радног места.*

Кључне речи: *угоститељство, гастрономија, туризам, храна, пиће, Војводина*

^I Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, Србија Контакт: bojanakalenjuk@yahoo.com

^{II} Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације у Сремским Карловцима, Србија

^{III} Средња стручна школа „Бранислав Михајловић Михиз“ – Ириг, Србија.

УВОД

У досадашњим развојним политикама и концептима који су се односили на развој туризма, гастрономији, тј. исхрани домаћег становништва и туриста, није давана одговарајућа развојна улога, насупрот њеној основној улози (Калењук и сар., 2012а), која се односи на задовољење физиолошких потреба људи. Региони у којима технолошки талас и глобализација нису значајно утицали на промене у начину произвође хране и пића, али и култури њихове потрошње постали су повољни за развој селективног облика туризма који је у свету познат под називима туризам хране (Hall et al., 2003), кулинарски туризам (Wolf, 2006), гастрономски туризам (Hjalanger and Richards, 2002) али и гурмански (Hall and Mitchell, 2002) и дегустациони туризам (Boniface, 2003; Cohen and Avieli, 2004).

Ови облици представљају посебан облик туризма чији је циљ довођење или одвођење туриста мотивисаних храном и пићем на различите начине. Тако су храна и пиће постали важан алат у туристичкој индустрији (Hall and Mitchell, 2000) која је да би се даље развијала и расла, морала да понуди нешто различито као што су домаћа и национална јела и пића као одраз културе једног народа (Tešanović, Koprivica, 2007).

Гастрономски туризам се реализује посеђивањем и дегустацијама код примарних или секундарних произвођача хране и пића, присуством фестивалима хране и пића и конзумацијом аутентичних јела и пића у различитим угоститељским објектима. Све популарнији облик гастрономског туризма је активност туриста који похађају различите вишедневне школе аутентичног регионалног кувања (Hall and Mitchell, 2006). Игнатов и Смит наводе да гастрономско-кулинарски туризам може да се дефинише као путовање током којег куповина или потрошња регионалне хране (или пића) или посматрање и проучавање производње хране (од пољопривреде до школа кувања), представља важан мотив или активност (Ignatov and Smith, 2006; Iakovou et al., 2009). Гастрономски туристи посеђују места која им нуде јединствена гастрономска искуства, воле да уђу у кухиње домаћина, да се распитују о типичним јелима, да сазнају где могу да се набаве намирнице и зачине из јела посећене дестинације (Калењук и сар., 2011). Тренутно постоји растућа тражња за туризмом ради хране и вина, па тако гастрономски туризам постаје круцијални сектор туристичке индустрије. Популарност туризма ради хране и вина је у свету позната неколико деценија (Santich, 2004), али код нас тек од недавно, у односу на развој винског туризма (Пивац и сар., 2008).

Војводина је, традиционално, значајан произвођач хране у Србији и целом региону (Tešanović et. al., 2013). С обзиром на њен географски положај, рељеф, климу као и културно наслеђе, настала су многа препознатљива, аутентична јела, прехранбени производи и пића која се производе у индустрији, припремају у угоститељским објектима, те служе за исхрану становништва и извоз. Многе земље у свету су своју прехранбену индустрију ставиле у функцију туризма организујући дегустације, а у меније и јеловнике угоститељских објеката увели и посебно означили низ домаћих регионалних јела, заштитиле порекло својих препознатљивих производа, направили музеје који афирмишу гастрономско културно наслеђе, ор-

ганизовали бројне гастрономске манифестације које окупљају чак, милионе људи, организују туристичке школе кувања и предузимају низ других активности којима афирмишу сопствену храну и пиће, развијајући на тај начин гастрономски туризам (Калењук и сар., 2012б).

Циљ овог рада је да сагледа ставове запослених у угоститељству и туризму о укупним потенцијалима Војводине за привлачење туриста мотивисаних храном и пићем у зависности од радног места.

Задатак рада је да истражи мишљења и знања запослених о гастрономском туризму и укупним потенцијалима Војводине за привлачење гастрономских туриста у Војводини.

Пошло се од претпоставке да запослени у туризму и угоститељству сматрају да Војводина поседује потенцијале који могу привући туристе мотивисане храном и пићем, што у одређеној мери зависи од њиховог радног места, што ће доказати или оповргнути истраживање.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање ставова запослених у туризму и угоститељству о потенцијалима за развој гастрономског туризма у Војводини обављено је анкетирањем. Од укупно 150 анкета које су послате у институције које се баве едукацијом у туризму и угоститељству, туристичким организацијама и агенцијама и угоститељским објектима, од септембра 2012. године до марта 2013. године, успешно је попуњено и враћено 127. Анкета је садржала 17 питања, првих седам питања пружају могућност да се сагледа структура анкетираних (полна, старосна и образовна), као и да се на основу питања о њиховом радном месту у објектима и институцијама, њиховом радном искуству и висини месечних примања, потврди компетентност њихових ставова о развоју гастрономског туризма у Војводини.

Подаци добијени анкетирањем су обрађени применом програмских пакета за статистичку анализу и обраду података SPSS 20.0. (Statistical Package for Social Sciences – Статистички пакет за друштвене науке).

У циљу утврђивања основних карактеристика посматраних променљивих (појава), као и њиховог описа, у истраживањима су одређивани основни показатељи дескриптивне статистике али и Ман–Витнијев тест који се примењује када се тестира хипотеза о једнакости два основна скупа на основу случајних узорака који су узети из тих скупова. Овај тест се такође примењује за узорке у којима су обележја мерена ординарном скалом. Извођење теста у овом случају полази од формирања варијационог низа који подразумева да се вредности оба узорка споје у нови низ са $n + m$ чланова. Претпоставља се да је $n \leq m$. Вредностима тог низа се додељују рангови од минималне вредности која добија ранг 1, до максималне вредности која има ранг реда $n+m$. Ако се у низу појаве две или више једнаких вредности, додељује из се просечни ранг. Ако су узорци различите величине, првим се сматра основни скуп из кога је узет мањи узорак.

Тест за мале узорке – вредност је једнака суми рангова придружених јединицама узорка узетог из првог основног скупа, које се налазе у заједничком низу.

$$W = \sum_{i=1}^n R(X_i)$$

За велике узорке вредност W статистике дата је изразом:

$$W^* = \frac{W - n(n+m+1)/2}{\sqrt{(nm(n+m+1)/12)}}$$

Добијене израчунате вредности, као и закључци донети на основу њих илустровани су и потврђени одговарајућим графичким приказима у раду.

РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

Компетентност испитаника

Анализа првих седам питања дала је податке о компетентности испитаника. Од укупно 127 анкетираних, 69 особа је мушког, а 58 женског пола, односно анкетирано је 54,3% мушкарца и 45,7% жена. Такође од укупног броја анкетираних, 88 њих, или 69,3% су особе до 35 година, 27 их је старо од 35 до 50 година (21,3%), а најмање је заступљена популација старости преко 50 година и то са 9,4%, односно анкетирано је 12 особа ове старосне групе. Средњу школску спрему има 25 анкетираних (19,7%), завршену вишу школу или факултет има 35 анкетираних (27,6%), док је у анкети највећа заступљеност особа са магистратуром или докторатом и то 52,8%, односно испитано их је 67.

Обављање делатности на одређеном радном месту у туризму и угоститељству може утицати на ставове анкетираних о развоју гастрономског туризма у Војводини. На основу одговора на четврто питање у анкети уочава се да је, од 127 анкетираних, 18 запослено у државној или покрајинској институцији која се бави туризмом и угоститељством. Ова група испитаника у структури учествује са 14, 2%. Другу групу чине запослени у туристичким организацијама и агенцијама. Њих је у анкети учествовало 29 или 22,8 %. Највише анкетираних запослено је у установама за образовање младих у туризму и угоститељству (44) у средњим школама и факултетима, а у структури су они заступљени са 34,6 %. Запослени у угоститељским објектима који се баве пружањем услуга првенствено хране и пића, али и смештаја су у анкети заступљени са 28,4 %, односно анкетирано је њих 36.

Информација о висини примања анкетираних особа (питање пет у анкети) индиректно може утицати на формирање ставова о развоју гастрономског туризма. Наиме, анкетирани са, за њих, незадовољавајућим нивоом примања, могу у циљу

повећања нивоа својих примања, узети учешће у развоју гастрономског туризма у Војводини. Одговори на ово питање показују да од 127 анкетираних 33 их има примања до 50.000 динара, а 94 их је са примањима изнад овог износа. Потенцијално би 26% анкетираних могло побољшати своје приходе ангажовањем на пословима развоја гастрономског туризма, што наравно не искључује 74% анкетираних чија примања су већа од 50.000 динара да се такође ангажују у овој области.

Оно што сигурно има велики директан утицај на ставове о развоју гастрономског туризма јесте радно искуство анкетираних, у области туризма и угоститељства. На основу њихових одговора на ово питање, уочава се да је њих 46 релативно кратко запослено у овој области (мање од 5 година). Од 5 до 10 година радног стажа у туризму и угоститељству има 30% анкетираних, односно њих 38, док 33,8% или 43 ради у овој области дуже од 10 година.

Одговори на седмо питање у анкети показују да је велика већина анкетираних (97) упозната са појмом гастрономско-кулинарски туризам. Њих 30 нису упознати или нису сигурни шта овај облик туризма представља. Управо податак да је 76,4% анкетираних чуло за гастрономски туризам оправдава очекивања да су њихови одговори на преостала питања у анкети добра основа за формирање ставова о развоју гастрономског туризма у Војводини.

Анализа одговора анкетираних на првих седам питања показује да су анкетирне особе репрезентативне да изнесу своје ставове о развоју гастрономског туризма у Војводини. Такође, структура анкетираних је компетентна, јер су заступљене особе оба пола, различитих старосних група, различитог нивоа образовања, радног искуства, итд., што све доприноси објективнијим ставовима о развоју гастрономског туризма.

Ставови запослених у угоститељству и туризму

Претпоставка која је анализирана је да запослени у туризму и угоститељству сматрају да Војводина поседује потенцијале који могу привући туристе мотивисане храном и пићем. На основу одговора испитаника, медијалне вредности показују да запослени у туризму и угоститељству генерално сматрају да Војводина има потенцијале који су интересантни туристима. Већином се у потпуности слажу да је кухиња у Војводини разноврсна и да поседује аутентичне елементе. Такође, углавном се слажу да храна и пиће Војводине привлаче пажњу бројних туриста. Сматрају да манифестације хране привлаче туристе, док за манифестације пића нису сигурни. Исто тако испитаници нису сигурни да угоститељски објекти у Војводини нуде довољан број домаћих јела и пића, што је доказано у претходном истраживању.

Ако се ставови запослених о потенцијалима Војводине за привлачење туриста посматрају узимајући у обзир њихово радно место у туризму и угоститељству, долази се до одређених разлика у ставовима по појединим питањима. Између ставова запослених у државним или покрајинским институцијама које се баве туризмом и запослених у туристичким организацијама резултати Ман-Витнијевог теста показују да не постоје значајне разлике. Такође на основу теста, нема разли-

Табела 1. Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у државним институцијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма

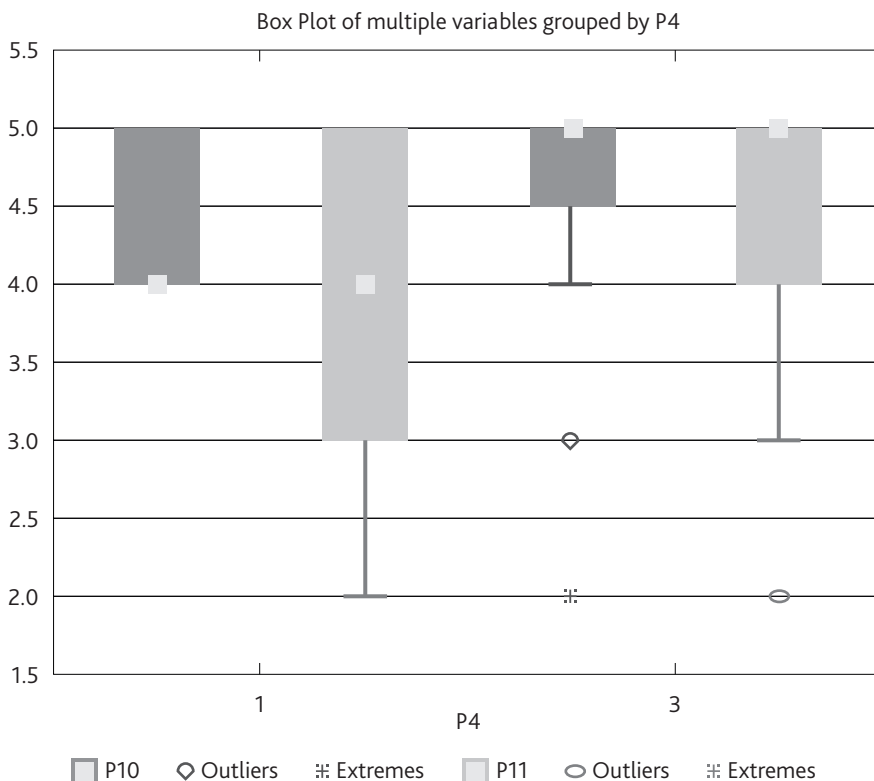
Питање	Државне институције	Установе за образовање	р – Вероватноћа достигнута тестом
	Медијана (N=18)	Медијана (N=44)	
Војводина поседује потенцијале за привлачење туриста орјентисаних на храну и пиће.	5	5	0,27086
Кухиња Војводине је разноврсна.	4	5	0,00938*
Кухиња Војводине поседује аутентичне елементе.	4	5	0,00696*
Храна Војводине привлачи пажњу бројних туриста.	4	4	0,23323
Пића Војводине привлаче пажњу бројних туриста.	4	4	0,20349
Војвођанске манифестације хране привлаче велики број туриста.	4	4	0,88899
Војвођанске манифестације пића привлаче велики број туриста.	3	3	0,95095
Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих јела која су атрактивна туристима.	3	3	0,55565
Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих пића која су атрактивна туристима.	3	3	0,68679

* $p < 0,05$

ке у ставовима о потенцијалима Војводине код запослених у државним или покрајинским институцијама и запослених у угоститељским објектима.

Разлике у ставовима се појављују код запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству у односу на запослене на другим наведеним радним местима. Ман–Витнијев тест (табела 1) показује да се ставови запослених у установама за образовање и запослених у државним или покрајинским институцијама разликују у мишљењу о разноврсности кухиње Војводине и у мишљењу о поседовању аутентичних елемената у кухињи Војводине. У осталим ставовима о потенцијалима Војводине за привлачење туриста нема статистички значајне разлике између ове две групе испитаника.

Уочене разлике илуструје и упоредни приказ ставова ове две групе запослених о разноврсности и аутентичности кухиње Војводине (графикон 1).



Графикон 1. Ставови запослених у државним институцијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о разноврсности (P10) и аутентичности кухиње (P11) Војводине

Запослени у туристичким агенцијама и организацијама и запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству су у својим ставовима, да Војводина поседује потенцијале за привлачење туриста који су мотивисани храном и пићем, махом сагласни, осим по питању аутентичности кухиње у Војводини (табела 2).

Запослени у туристичким агенцијама и организацијама се углавном слажу да кухиња у Војводини поседује аутентичне елементе, док су запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству у потпуности сагласни да ставом да је кухиња Војводине аутентична.

Запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослени у угоститељским објектима су такође блиски у ставовима о потенцијалима Војводине да привуче туристе мотивисане храном и пићем. Разлика у мишљењу између ове две групе запослених у туризму постоји само у ставу о томе да манифестације хране у Војводини привлаче велики број туриста (табела 3).

Запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству се углавном слажу да Војвођанске манифестације хране привлаче велики број туриста, док запослени у угоститељским објектима немају баш јасан став по овом питању, односно неопредељени су по том питању.

Табела 2. Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у туристичким агенцијама и организацијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма

Питање	Туристичке агенције	Установе за образовање	p – Вероватноћа достигнута тестом
	Медијана (N=29)	Медијана (N=44)	
Војводина поседује потенцијале за привлачење туриста орјентисаних на храну и пиће.	5	5	0,71829
Кухиња Војводине је разноврсна.	5	5	0,19874
Кухиња Војводине поседује аутентичне елементе.	4	5	0,00261*
Храна Војводине привлачи пажњу бројних туриста.	4	4	0,53523
Пића Војводине привлаче пажњу бројних туриста.	4	4	0,50958
Војвођанске манифестације хране привлаче велики број туриста.	4	4	0,87459
Војвођанске манифестације пића привлаче велики број туриста.	3	3	0,94607
Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих јела која су атрактивна туристима.	3	3	0,92366
Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих пића која су атрактивна туристима.	3	3	0,77807

* $p < 0,05$

Табела 3. Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма

Питање	Угоститељски објекти	Установе за образовање	p – Вероватноћа достигнута тестом
	Медијана (N=36)	Медијана (N=44)	
Војводина поседује потенцијале за привлачење туриста орјентисаних на храну и пиће.	5	5	0,97685
Кухиња Војводине је разноврсна.	5	5	0,14553
Кухиња Војводине поседује аутентичне елементе.	5	5	0,12412
Храна Војводине привлачи пажњу бројних туриста.	4	4	0,37361
Пића Војводине привлаче пажњу бројних туриста.	4	4	0,96143
Војвођанске манифестације хране привлаче велики број туриста.	3	4	0,02081*
Војвођанске манифестације пића привлаче велики број туриста.	3	3	0,38408
Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих јела која су атрактивна туристима.	3	3	0,33591
Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих пића која су атрактивна туристима.	3	3	0,63558

* $p < 0,05$

ЗАКЉУЧАК

На основу увида у страну литературу о развоју гастрономског туризма у свету и спроведеног анкетног истраживања међу запосленима у туризму и угоститељству у Војводини уз примену Ман–Витнијевог теста дошло се до закључка да не постоје значајне разлике у ставовима запослених у државним или покрајинским институцијама и туристичким организацијама о потенцијалима за развој гастрономског туризма у региону. Разлике у ставовима су се појавиле код запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству у односу на запослене на другим наведеним радним местима, чиме је делимично потврђена претпоставка да радно место запослених у туризму и угоститељству утиче на формирање става о потенцијалима Војводине за привлачење туриста који су мотивисани храном и пићем, чиме је доказано да запослени имају став да регион има потенцијала за развој овог селективног облика туризма.

Захвалница

Рај је гео пројекатѝа III-46009 и III-46005 које финансира Министѝарстѝво прошеѝе, науке и шехнолошкоѝ развоја Р. Срѝије, којем се овим ѝуѝтем захваљујемо.

ЛИТЕРАТУРА

- Boniface, P. (2003), *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Ashgate, Aldershot.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004), Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755- 778.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2000), We are what we eat. Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), pp. 29-37.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2002), The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks. У књизи: А.М. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 188-206). London: Routledge.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2006), Gastronomy, food and wine tourism. У књизи Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier Ltd, Oxford.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.-M., Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- Iakovou, E., Vlachos, D., Aidonis, D. (2009), A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), pp. 301-318.
- Ignatov, E., Smith, S. (2006), Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 235-255.

- Калењук, Б., Ђерчан, Б., Тешановић, Д. (2012б): Гастрономски туризам као фактор регионалног развоја. *Економика*, 3/2012, 136-146.
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Рудић, Љ., Корбатфински, М., Гагић, С., Вуксановић, Н. (2012а): Гастрономски потенцијали северне Бачке у функцији гастрономског туризма. *Зборник радова Дeјарџмана за геoгpaфију, туризам и хoтелијерcтвo*, ПМФ Нови Сад, 41, 337-349.
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М., Вуксановић, Н. (2011б): Гастрономски потенцијали Војводине у функцији развоја туризма. *Зборник радова Дeјарџмана за геoгpaфију, туризам и хoтелијерcтвo*, ПМФ Нови Сад, 40, 180-187.
- Пивац, Т., Ромелић, Ј., Кошић, К. (2009), Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини. *Зборник радова - Геoгpaфски факултeт Универзитeта у Беогpaду*, 57, стр. 215-228.
- Santich, B. (2004), The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp. 15-24.
- Tešanović D., Koprivica M. (2007), Influence of quality definition of regional gastronomic products on formation of touristic offer of Serbia. *International Participation Conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential*, Bled, Slovenia, pp. 217-223.
- Tešanović, D., Vuksanović, N., Kalenjuk, B., Vukić, M., Gagić, S. (2013): Danube tourist ships as an opportunity for export of agricultural and food products, *Economics of Agriculture*, Belgrade, Year 60, No. 1 (1-216), pp. 179-194.
- Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.