

## **THE EMPLOYEES ATTITUDES IN HOSPITALITY AND TOURISM AND ABOUT POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN VOJVODINA**

### **STAVOVI ZAPOSLENIH U UGOSTITELJSTVU I TURIZMU O POTENCIJALIMA ZA RAZVOJ GASTRONOMSKOG TURIZMA U VOJVODINI**

**Bojana KALENJUK, MSc**, Teaching Assistant  
Department of Geography, Tourism and Hotel Management  
Faculty of Science  
University of Novi Sad  
Trg Dositeja Obradovica 3, 21000 Novi Sad, Vojvodina, Serbia  
Phone: +381 21 453 772  
E-mail: bojanakalenjuk@yahoo.com; bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs

**Dragan TEŠANOVIĆ, PhD**, full professor  
Department of Geography, Tourism and Hotel Management  
Faculty of Science  
University of Novi Sad  
Trg Dositeja Obradovica 3, 21000 Novi Sad, Vojvodina, Serbia  
Phone: +381 21 453 772  
E-mail: tesanovic.dragan@gmail.com

**Milan BRADIĆ, PhD**, assistant professor  
Department of Geography, Tourism and Hotel Management  
Faculty of Science  
University of Novi Sad  
Trg Dositeja Obradovica 3, 21000 Novi Sad, Vojvodina, Serbia  
Phone: +381 21 453 772  
E-mail: milanbradic@gmail.com

Rad je deo projekata III-46009 i III-46005 koje  
finanasira Ministarstvo prosvete, nauke i  
tehnološkog razvoja R. Srbije, kojem  
se ovim putem zahvaljujemo.

## **STAVOVI ZAPOSLENIH U UGOSTITELJSTVU I TURIZMU O POTENCIJALIMA ZA RAZVOJ GASTRONOMSKOG TURIZMA U VOJVODINI**

### **THE EMPLOYEES ATTITUDES IN HOSPITALITY AND TOURISM AND ABOUT POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN VOJVODINA**

**Keywords:** gastronomy, food, tourism, Vojvodina

#### **Abstract:**

Vojvodina is traditionally a significant producer of food in the region and Serbia. Its geographic location, relief, climate and cultural heritage created many recognizable, authentic dishes, food products and beverages produced in industry or prepared in restaurants which are used for the population feeding and export. Many countries in the world put their food industry into the function of tourism by organizing tasting of food and introducing and specially marking a series of domestic regional dishes in the restaurant's menus, protecting the origins of well-known products, opening museums that are promoting cultural and gastronomic heritage, organizing a number of gastronomic events, organizing tourist cooking schools and undertaking a number of other activities which promote their own food and drink, developing in this way gastronomic tourism. The key factor in the development of this selective tourism forms are employees in the tourism and catering industry of the region, therefore the aim of this paper is to research the attitudes of employees in the hospitality and tourism related to the state and development of gastronomy tourism in Vojvodina. This paper aim is to research the employee's attitudes and knowledge about gastronomy tourism and its potential for development, which would bring great benefit to the region.

**Ključne reči:** gastronomija, hrana, turizam, Vojvodina

#### **Apstrakt:**

Vojvodina je tradicionalno, značajan proizvođač hrane u Srbiji i celom regionu. S obzirom na njen geografski položaj, reljef, klimu kao i kulturno nasleđe, nastala su mnoga prepoznatljiva, autentična jela, prehrambeni proizvodi i pića koja se proizvode u industriji, pripremaju u ugostiteljskim objektima, te služe za ishranu stanovništva i izvoz. Mnoge zemlje u svetu su svoju prehrambenu industriju stavile u funkciju turizma organizujući degustacije, a u jelovnike ugostiteljskih objekata uveli i posebno označili niz domaćih regionalnih jela, zaštitile poreklo svojih prepoznatljivih proizvoda, otvorile muzeje koji afirmišu gastronomsko kulturno nasleđe, organizovali brojne gastronomske manifestacije, organizuju turističke škole kuvanja i preduzimaju niz drugih aktivnosti kojima afirmišu sopstvenu hranu i piće, razvijajući na taj način gastronomski turizam. Ključni faktor u razvoju ovog selektivnog oblika turizma su zaposleni u turizmu i ugostiteljstvu samog regiona, pa je cilj ovog rada da sagleda stavove zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu vezane za stanje i razvoj gastronomskog turizma u Vojvodini. Zadatak rada je da istraži stavove i znanja zaposlenih o gastronomskom turizmu i njegovim potencijalima za razvoj, koji bi regionu doneo višestruk korist.

## **UVOD**

U dosadašnjim razvojnim politikama i konceptima koji su se odnosili na razvoj turizma, gastronomiji i ishrani domaćeg stanovništva i turista, nije davana odgovarajuća razvojna uloga nasuprot njenoj osnovnoj ulozi (Kalenjuk i sar., 2012a), koja se odnosi na zadovoljenje fizioloških potreba ljudi. Regionu u kojima tehnološki talas i globalizacija

nisu značajno uticali na promene u načinu proizvodnje hrane i pića, ali i kulturi njihove potrošnje postali su povoljni za razvoj selektivnog oblika turizma koji je u svetu poznat pod nazivima turizam hrane (Hall et al., 2003), kulinarski turizam (Wolf, 2004; 2006), gastronomski turizam (Hjalanger and Richards, 2002) ali i gurmanski (Hall and Mitchell, 2002) i degustacioni turizam (Boniface, 2003).

Ovi oblici predstavljaju poseban oblik turizma čiji je cilj dovođenje ili odvođenje turista motivisanih hranom i pićem na različite načine. Tako su hrana i piće postali važan alat u turističkoj industriji (Hall and Mitchell, 2000) koja je da bi se dalje razvijala i rasla, morala da ponudi nešto različito kao što su domaća i nacionalna jela i pića kao odraz kulture jednog naroda (Tešanović and Koprivica, 2007).

Ovi oblici turizma se realizuju posećivanjem i degustacijama kod primarnih ili sekundarnih proizvođača hrane i pića, prisustvom festivalima hrane i pića i konzumacijom autentičnih jela i pića u različitim ugostiteljskim objektima. Sve popularniji oblik gastronomskog turizma je aktivnost turista koji pohađaju različite višednevna škole autentičnog regionalnog kuvanja (Hall and Mitchell, 2006).

Ignatov i Smith (2006) navode da gastronomski-kulinarski turizam može da se definiše kao putovanje tokom kojeg kupovina ili potrošnja regionalne hrane (ili pića) ili posmatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do škola kuvanja), predstavlja važan motiv ili aktivnost (Ignatov and Smith, 2006). Gastronomski turisti posećuju mesta koja im nude jedinstvena gastronomska iskustva, vole da uđu u kuhinje domaćina, da se raspituju o tipičnim jelima, da saznaju gde mogu da se nabave namirnice i začini iz jela posećene destinacije (Kalenjuk i sar., 2012b). Trenutno postoji rastuća tražnja za turizmom radi hrane i vina, pa tako gastronomski turizam postaje krucijalni sektor turističke industrije. Popularnost turizma radi hrane i vina je u svetu poznata nekoliko decenija (Santich, 2004), ali kod nas tek od nedavno, u odnosu na razvoj vinskog turizma.

Vojvodina je tradicionalno, značajan proizvođač hrane u Srbiji i celom regionu (Tešanović et. al., 2013), sobzirom na njen geografski položaj, reljef, klimu kao i kulturno nasleđe, nastala su mnoga prepoznatljiva, autentična jela, prehrambeni proizvodi i pića koja se proizvode u industriji, pripremaju u ugostiteljskim objektima te služe za ishranu stanovništva i izvoz. Mnoge zemlje u svetu su svoju prehrambenu industriju stavile u funkciju turizma organizujući degustacije, a u menije i jelovnike ugostiteljskih objekata uveli i posebno označili niz domaćih regionalnih jela, zaštitile poreklo svojih prepoznatljivih proizvoda, napravili muzeje koji afirmišu gastronomsko kulturno nasleđe, organizovali brojne gastronomske manifestacije koje okupljaju čak, milione ljudi,

organizuju turističke škole kuvanja i preduzimaju niz drugih aktivnosti kojima afirmišu sopstvenu hranu i piće, razvijajući na taj način gastronomski turizam.

Cilj ovog rada je da sagleda stavove zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu vezane za stanje i razvoj gastronomskog turizma u regionu.

Zadatak rada je da istraži stavove i znanja zaposlenih o gastronomskom turizmu i njegovim potencijalima za razvoj u Vojvodini.

### **METODE ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje stavova zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu o potencijalima za razvoj gastronomskog turizma u Vojvodini obavljeno je anketiranjem. Od ukupno 150 anketa koje su poslate u institucije koje se bave edukacijom u turizmu i ugostiteljstvu, turističkim organizacijama i agencijama i ugostiteljskim objektima, od septembra 2012. godine do marta 2013. godine, uspešno je popunjeno i vraćeno 127.

Anketa je sadržala 26 pitanja, prvih šest pitanja u anketi pružaju mogućnost da se sagleda bliže struktura anketiranih (polna, starosna i obrazovna struktura), kao i da se na osnovu pitanja o njihovom radnom mestu u objektima i institucijama, njihovom radnom iskustvu i visini mesečnih primanja, potvrdi kompetentnost njihovih stavova o razvoju gastronomskog turizma u Vojvodini.

Pitanja su kroz diskusiju obeležavana velikim latiničnim slovom „P“.

Podaci dobijeni anketiranjem su obrađeni primenom programskih paketa za statističku analizu i obradu podataka SPSS 20.0. (Statistical Package for Social Sciences – Statistički paket za društvene nauke).

U cilju utvrđivanja osnovnih karakteristika posmatranih promenljivih (pojava), kao i njihovog opisa, u istraživanjima su određivani sledeći pokazatelji deskriptivne statistike (Brace et al., 2009):

- relativna frekvencija – struktura;
- prosečna vrednost ( $\bar{X}$ );
- ekstremne vrednosti (minimum i maksimum);
- standardna devijacija ( $\sigma$ )
- koeficijent varijacije (Cv) i
- medijana (Me) i
- modus.

## REZULTATI RADA I DISKUSIJA

### ODREĐIVANJE KOMPETENTNOSTI ISPITANIKA

Analiza prvih sedam pitanja treba da da podatke o kompetentnosti ispitanika. Od ukupno 127 anketiranih osoba 69 je muškog, a 58 ženskog pola, odnosno anketirano je 54,3 % muškarca i 45,7 % žena.

Takođe od ukupnog broja anketiranih 88 njih, ili 69,3 % su osobe do 35 godina, 27 ih je staro od 35-50 godina (21,3%), a najmanje je zastupljena populacija starosti preko 50 godina i to sa 9,4%, odnosno anketirano je 12 osoba ove starosne grupe (tabela 1).

**Tabela 1.** Starosna struktura anketiranih

Starosna dob	Apsolutna frekvencija	Kumulativna frekvencija	Relativna frekvencija (%)
do 35	88	88	69,3
36-50	27	115	21,3
preko 50	12	127	9,4

Srednju školsku spremu ima 25 anketiranih (19,7 %), završenu višu školu ili fakultet ima 35 anketiranih (27,6 %), dok je u anketi najveća zastupljenost osoba sa magistraturom ili doktoratom i to 52,8 %, odnosno ispitano ih je 67 (tabela 2).

**Tabela 2.** Obrazovna struktura anketiranih

Stepen obrazovanja	Apsolutna frekvencija	Kumulativna frekvencija	Relativna frekvencija (%)
Srednja škola	25	25	19,7
Viša škola, fakultet	35	60	27,6
Magistratura, doktorat	67	127	52,8

Obavljanje delatnosti na određenom radnom mestu u turizmu i ugostiteljstvu može uticati na stavove anketiranih o razvoju gastronomskog turizma u Vojvodini. Na osnovu odgovora na četvrto pitanje u anketi uočava se da od 127 anketiranih, 18 ih je zaposleno u državnoj ili pokrajinskoj instituciji koja se bavi turizmom i ugostiteljstvom. Ova grupa ispitanika u strukturi učestvuje sa 14, 2% (tabela 3). Drugu grupu čine zaposleni u

turističkim organizacijama i agencijama. Njih je u anketi učestvovalo 29 ili 22,8 %. Najviše anketiranih zaposlenao je u ustanovama za obrazovanje mladih u turizmu i ugostiteljstvu (44) u srednjim školama i fakultetima, a u strukturi su oni zastupljeni sa 34,6 %. Zaposleni u ugostiteljskim objektima koji se bave pružanjem usluga prvenstveno hrane i pića, ali i smeštaja su u anketi zastupljeni sa 28,4 %, odnosno anketirano je njih 36.

**Tabela 3.** Struktura radnih mesta anketiranih

<b>Radno mesto</b>	<b>Apsolutna frekvencija</b>	<b>Kumulativna frekvencija</b>	<b>Relativna frekvencija (%)</b>
Državna/pokrajinska institucija	18	18	14,2
Turistička agencija/organizacija	29	47	22,8
Ustanove za obrazovanje	44	91	34,6
Ugostiteljski objekti	36	127	28,4

Informacija o visini primanja anketiranih osoba (pitanje pet u anketi) indirektno može uticati na formiranje stavova o razvoju gastronomskog turizma. Naime, anketirani sa za njih nezadovoljavajućim nivoom primanja, mogu u cilju povećanja nivoa svojih primanja, uzeti učešće u razvoju gastronomskog turizma u Vojvodini. Odgovori na ovo pitanje pokazuju da od 127 anketiranih 33 ih ima primanja do 50 000 dinara, a 94 ih je sa primanjima iznad ovog iznosa (tabela 4). Potencijalno bi 26 % anketiranih moglo poboljšati svoje prihode angažovanjem na poslovima razvoja gastronomskog turizma, što naravno ne isključuje 74 % anketiranih čija primanja su veća od 50 000 dinara da se takođe angažuju u ovoj oblasti.

**Tabela 4.** Struktura mesečnih primanja anketiranih

<b>Mesečna primanja</b>	<b>Apsolutna frekvencija</b>	<b>Kumulativna frekvencija</b>	<b>Relativna frekvencija (%)</b>
od 21 000 – 50 000 din	33	33	26,0
preko 51 000 din	94	127	74,0

Ono što sigurno ima veliki direktan uticaj na stavove o razvoju gastronomskog turizma jeste radno iskustvo anketiranih, u oblasti turizma i ugostiteljstva. Na osnovu njihovih odgovora na ovo pitanje, uočava se da je njih 46 relativno kratko zaposleno u ovoj oblasti (manje od 5 godina). Od 5 - 10 godina radnog staža u turizmu i ugostiteljstvu ima 30 %

anketiranih, odnosno njih 38, dok 33,8 % ili 43 radi u ovoj oblasti duže od 10 godina (tabela 5).

**Tabela 5.** Struktura radnog staža anketiranih

<b>Radni staž</b>	<b>Apsolutna frekvencija</b>	<b>Kumulativna frekvencija</b>	<b>Relativna frekvencija (%)</b>
do 5 godina	46	46	36,2
od 5 – 10 godina	38	84	30,0
preko 10 godina	43	127	33,8

Odgovori na sedmo pitanje u anketi pokazuju da je velika većina anketiranih (97) upoznata sa pojmom gastronomsko-kulinarski turizam. Njih 30 nisu upoznati ili nisu sigurni šta ovaj oblik turizma predstavlja (tabela 6). Upravo podatak da je 76,4 % anketiranih čulo za gastronomski turizam opravdava očekivanja da su njihovi odgovori na preostala pitanja u anketi dobra osnova za formiranje stavova o razvoju gastronomskog turizma u Vojvodini.

**Tabela 6.** Struktura odgovora o poznavanju oblika kretanja turista pod nazivom gastronomski turizam

<b>Odgovori na pitanje " da li ste čuli za gastonomski turizam"</b>	<b>Apsolutna frekvencija</b>	<b>Kumulativna frekvencija</b>	<b>Relativna frekvencija (%)</b>
Ne	17	17	13,9
Nisam siguran	13	30	10,2
Da	97	127	76,4

Analiza odgovora anketiranih na prvih sedam pitanja pokazuje da su anketirne osobe reprezentativne da iznesu svoje stavove o razvoju gastronomskog turizma u Vojvodini. Takođe struktura anketiranih je kompetentne što se može konstatovati na osnovu ovih pitanja, jer su zastupljene osobe oba pola, različitih starosnih grupa, različitog nivoa obrazovanja, radnog iskustva, itd., što sve doprinosi objektivnijim stavovima o razvoju gastronomskog turizma.

### ANALIZA STAVOVA ZAPOSLENIH

Kako bi se utvrdilo koji to deo Vojvodine ima najviše potencijala za razvoj gastronomskog turizma, u okviru osmog pitanja anketirani su dali svoje mišljenje o tome koji to okrug ima najviše potencijala za privlačenje turista zarad hrane i pića. Od sedam administrativnih okruga Vojvodine, anketirani su mišljenja da najviše potencijala ima Južnobački okrug sa sedištem u Novom Sadu. Od 127 ispitanika njih 47 (37 %) smatra da je ovaj region u odnosu na ostale regione u Vojvodini, najprilasniji turistima (tabela 7). Pored navedenog, anketirani smatraju da je turistima potencijalno privlačan i Sremski okrug, to mišljenje ima 33 anketiranih odnosno njih 26 %.

**Tabela 7.** Struktura stavova o potencijalima okruga Vojvodine za razvoj gastronomskog turizma

<b>Okruzi u Vojvodini</b>	<b>Apsolutna frekvencija</b>	<b>Kumulativna frekvencija</b>	<b>Relativna frekvencija (%)</b>
Južnobački	47	47	37,0
Severnobački	14	61	11,0
Srednjebanatski	4	65	3,1
Južnobanatski	5	70	3,9
Zapadnobački	13	83	10,2
Severnobanatski	11	94	8,7
Sremski	33	127	26,0

Najmanje potencijala za razvoj gastronomskog turizma, na osnovu mišljenja anketiranih, ima područje Banata, odnosno Srednjebanatski, Južnobanatski i Severnobanatski okrug. Na strukturu ovakvih odgovora uticao je položaj i razvijenost okruga kao što je Južnobački, u kome se posetiocima osim hrane mogu ponuditi i drugi sadržaji, ali i heterogenost planinskog područja na kom se prostire Srem i ponudu koja se značajno razlikuje u odnosu na ostale delove Vojvodine, kako navodi i Radulovački (1996, 2004).

Za analizu postojećeg stanja i mogućnostima daljeg razvoja gastronomskog turizma u Vojvodini polazna osnova su stavovi anketiranih na pitanja o karakteristikama hrane i pića, načinu njihovog predstavljanja turistima i idejama o poboljšanju istih (pitanja 9-22).

Osnovne karakteristike odgovora anketiranih na ova pitanja da te su u tabeli 8.



**Tabela 8.** Karakteristike stavova anketiranih o razvoju gastronomskog turizma

<b>Pitanja</b>	<b>Prosečna vrednost odgovora</b>	<b>Medijana</b>	<b>Modus</b>	<b>Frekvencija modusa</b>	<b>Koeficijent varijacije (%)</b>
P <sub>9</sub>	4,7	5,0	5,0	97	14,0
P <sub>10</sub>	4,4	5,0	5,0	75	19,4
P <sub>11</sub>	4,2	4,0	5,0	63	22,7
P <sub>12</sub>	3,6	4,0	4,0	55	28,4
P <sub>13</sub>	3,7	4,0	4,0	58	26,2
P <sub>14</sub>	3,4	4,0	4,0	44	37,5
P <sub>15</sub>	3,2	3,0	3,0	37	39,6
P <sub>16</sub>	2,9	3,0	4,0	41	37,3
P <sub>17</sub>	3,0	3,0	3,0	52	32,7
P <sub>18</sub>	2,5	2,0	2,0	46	42,8
P <sub>19</sub>	4,6	5,0	5,0	86	15,5
P <sub>20</sub>	4,5	5,0	5,0	78	14,4
P <sub>21</sub>	4,5	5,0	5,0	74	15,9
P <sub>22</sub>	4,5	5,0	5,0	80	18,6

Na pitanje da li Vojvodina poseduje potencijale koji mogu privući turiste orijentisane na hranu i piće (P<sub>9</sub>), mišljenje anketiranih je skoro jedinstveno. Vrednosti izračunatih statističkih pokazatelja (prosečna vrednost, medijana i modus imaju vrednost 5) pokazuju da su skoro svi anketirani saglasni da Vojvodina poseduje potencijale za razvoj gastronomskog turizma. Ujednačenost stavova anketiranih je ispoljena i u odgovoru na pitanje da li je kuhinja Vojvodine raznovrsna (P<sub>10</sub>). Stav anketiranih je da se u potpunosti slažu da je kuhinja u Vojvodini raznovrsna, kao što navode Hadži-Zarić (2010) i Dodić (2011).

Do blage diferencije u odgovorima dolazi kod pitanja o autentičnosti kuhinje Vojvodine. Manji broj anketiranih je mišljenja da kuhinja u Vojvodini nema autentične elemente, ili nemaju jasno definisan stav po ovom pitanju. Najveći broj anketiranih, njih 63, u potpunosti se slaže da kuhinja Vojvodine poseduje autentične elemente (modus ima vrednost 5).

Na pitanje da li hrana i piće u Vojvodini privlače pažnju turista (P<sub>12</sub>, P<sub>13</sub>), anketirani imaju podeljeno mišljenje. Skoro polovina anketiranih se ne slaže ili nema jasno definisan

stav po ovim pitanjima, dok se druga polovina uglavnom slaže da hrana i piće privlače pažnju turista koji posećuju područje Vojvodine (vrednost modusa 4). Na pojavu razlike u stavovima kod ovih pitanja ukazuje i nešto veća vrednost koeficijenta varijacije datih odgovora, nego u prethodnim pitanjima (tabela 8).

U Vojvodini se održava veliki broj manifestacija koje imaju za cilj promociju određenih vrsta hrane ili pića. Odgovori anketiranih na pitanja da li ove manifestacije privlače veliki broj turista ( $P_{14}$ ,  $P_{15}$ ), ukazuju da oni nemaju jasan stav o tome da li ovakve manifestacije privlače turiste ili ne, pogotovo kada je reč o piću (vrednosti modusa 4 i 3).

Neopredeljenost anketiranih, odnosno ne postojanje jasnog stava, prisutno je i u pitanjima o tome da li ugostiteljski objekti u Vojvodini mogu da udovolje zahtevima turista kada su domaća jela i pića u pitanju ( $P_{16}$ ,  $P_{17}$ ) čime su se bavili Tešanović i sar. (2010). Iz njihovih odgovora na ova i prethodna dva pitanja se takođe može uočiti da su oni mišljenja da su pre svega nacionalna pića u Vojvodini nedovoljno zastupljena kako kroz manifestacije za njihovu popularizaciju, tako i kroz ponudu u ugostiteljskim objektima.

Najviše razmimoilaženja u stavovima kod anketiranih, javlja se u odgovorima na pitanje da li Vojvodina ima značajan broj proizvoda sa geografskom zaštitom porekla ( $P_{18}$ ). Na to ukazuje vrednost koeficijenta varijacije, koja iznosi skoro 43 %. I pored toga, najveći broj anketiranih (njih 46) smatra da u Vojvodini ne postoji dovoljan broj proizvoda sa geografskom zaštitom porekla, što je dokazano u predhodnom istraživanju.

S druge strane, anketirani su u svojim odgovorima pokazali saglasnost u stavu da adekvatan plasman autentične hrane i pića može imati snažan efekat na prepoznavanje određene destinacije ( $P_{19}$ ) kao što su to objasnili Okumus i sar. (2007). Od ukupno 127 anketiranih, njih 86 se u potpunosti slažu da odgovarajući način plasmata autentičnih vrsta hrane i pića utiče da turisti po tome prepoznaju određenu destinaciju.

Veliki broj anketiranih (njih 78), potpuno se slaže (vrednost modusa 5) da autentična hrana i piće mogu imati veliki uticaj na privredni razvoj okruga odakle potiču ( $P_{20}$ ). Ova grupa anketiranih je takođe potpuno saglasna da hrana i piće u turizmu mogu uticati na promociju i razvoj drugih turističkih proizvoda i usluga na lokalnom i regionalnom nivou ( $P_{21}$ ).

S obzirom da odgovori anketiranih na neka pitanja ukazuju da oni smatraju da gastronomski turizam u Vojvodini još uvek nije dovoljno zastupljen i da postoje mogućnosti za njegov razvoj, sledeće pitanje se odnosilo na to da li bi oni uzeli učešće u afirmaciji hrane i pića zarad privlačenja turista u Vojvodinu ( $P_{22}$ ). Dve trećine anketiranih

(njih 80) je potpuno spremno da se angažuje u promociji hrane i pića i time doprinese privlačenju većeg broja turista u Vojvodinu.

Da je 80 od 127 anketiranih spremno da se angažuje na afirmaciji hrane i pića, pokazuju i odgovori na preostala četiri pitanja (tabela 9).

**Tabela 9.** Struktura odgovora o brendovima Vojvodine i njihovoj zaštiti porekla

Pitanje	Da	Ne
P <sub>23</sub>	97	30
P <sub>24</sub>	88	39
P <sub>25</sub>	80	47
P <sub>26</sub>	68	59

Vrednosti frekvencija iz tabele 9. pokazuju da je 97 anketiranih nabrojalo poljoprivredne, prehrambene i gastronomske proizvode koje smatraju brendom Vojvodine (P<sub>23</sub>). Takođe 88 anketiranih je navelo koja su to pića koja po njihovom mišljenju predstavljaju brend Vojvodine (P<sub>24</sub>).

Kako su odgovori na prethodna pitanja u anketi pokazali da anketirani smatraju da u Vojvodini nema dovoljan broj zaštićenih proizvoda, 80 anketiranih je dalo predloge koji bi se to još proizvodi mogli zaštititi (P<sub>25</sub>).

Takođe pošto je stav anketiranih da dosadašnja afirmacija hrane i pića u Vojvodini, nije na zadovoljavajućem nivou, njih 68 je dalo sugestije šta treba učiniti da se ta afirmacija poboljša u cilju razvoja gastronomskog turizma u Vojvodini (P<sub>26</sub>).

## ZAKLJUČAK

Na osnovu uvida u stranu literaturu o razvoju gastronomskog turizma u svetu i sprovedenog anketnog istraživanja među zaposlenima u turizmu i ugostiteljstvu u Vojvodini, kao glavnih nosioca uspešnog razvoja turizma, od čijih stavova i znanja zavisi njegov razvoj, došlo se do značajnih zaključaka.

Zaposleni u turizmu i ugostiteljstvu na teritoriji Vojvodine su svesni svih mogućnosti i potencijala koje region ima za razvoj gastronomskog turizma, ali i svih nedostataka, koji se moraju korigovati, kao što je ponuda autentičnih jela unutar ugostiteljskih objekata i broj zaštićenih proizvoda, uz bolju afirmaciju u različitim turističkim aktivnostima, što bi regionu doneo višesturuku korist.

## SUMMARY

The current development policies and concepts that are related to the development of tourism, gastronomy, that is, feeding locals and tourists, did not have adequate development role as opposed to its primary role, which refers to the satisfaction of physiological needs of people. Regions where wave technology and globalization did not influence the changes in the way of production of food and drinks, neither their culture of consumption, have become favorable for the development of selective form of tourism, which is internationally recognized as food tourism culinary tourism, gastronomic tourism, gourmet tourism and degustation tourism.

These forms represent a special form of tourism with the aim of bringing in or taking away tourists motivated by food and drink in different ways. Thus, the food and drinks have become an important tool in the tourism industry which is to be further developed and grew, had something different to offer, such as local and national dishes and drinks as a reflection of the culture of the people.

Gastronomic tourism is realized by visiting and tasting at the primary or secondary producers of food and beverages, visiting festivals of food and beverage and consuming authentic food and drinks in a variety of catering establishments. An increasingly popular form of gastronomic tourism is an activity of tourists who attend different schools for several days of authentic regional cooking.

Gastro - culinary tourism can be defined as a journey in which the purchase or consumption of regional foods (or drinks), or observation and studying of food production (from agriculture to culinary school), is an important theme or activity. Gastronomic tourists visit places that offer them a unique culinary experience, they prefer to enter the host's kitchen, to ask about the typical dishes, to find out where they can purchase food and condiments for meals of visited destinations. Currently there is a growing demand for tourism for food and wine and culinary tourism is becoming crucial sector of tourism industry. Popularity of tourism for food and wine in the world has been known for several decades, but here only recently, in relation to the development of wine tourism.

Vojvodina is traditionally a major producer of food in Serbia and the region. In view of its geographical location, relief, climate and cultural heritage, it created many recognizable, authentic dishes, food and drinks that are produced in industry, prepared in restaurants and serve to feed the population and for export. Many countries in the world have their food industry put into function of tourism by organizing tastings and in menus of restaurants have also introduced a series of specially marked local regional dishes, protected origin of their own known products, created museums that promote gastronomic cultural heritage, organized a number of gastronomic events that gather even millions of people, organize a cooking school for tourists and undertake a number of other activities which promote their own food and drink, thus developing culinary tourism.

The key factor in the development of this selective tourism forms are employees in the tourism and catering industry of the region, therefore the aim of this paper is to research the attitudes of employees in the hospitality and tourism related to the state and development of gastronomy tourism in Vojvodina.

This paper task is to research the employee's attitudes and knowledge about gastronomy tourism and its potential for development, which would bring great benefit to the region.

Research on the views of employees in the tourism and hospitality industry (employees in public institutions, tourist agencies and organizations, restaurants and institutions for education of young people in the tourism and hospitality industry) about the potential for the development of culinary tourism in Vojvodina was conducted by survey. Of the 150 surveys that were sent to institutions dealing with education in tourism and hospitality, tourism organizations and agencies, and restaurants, from September 2012 to March 2013, it was successfully completed and returned 127. The survey included 26 questions, the first seven questions provide an opportunity to examine the structure of respondents (gender, age and educational structure), and based questions about their work in facilities and institutions, their experience and the amount of monthly income, to confirm competence of their views on the development of culinary tourism in Vojvodina.

Survey data were analyzed with statistical software packages for data analysis and processing SPSS 20.0. (Statistical Package for Social Sciences - Statistical Package for Social Sciences).

Analyzing the answers to the first seven questions indicates that the respondents are representative to express their views on the development of culinary tourism in Vojvodina. Also, structure of the respondents is competent that can be stated on the basis of these questions, because they represented people of both sexes and different age groups, different levels of education, work experience, etc., all of which contribute to more objective views on the development of culinary tourism.

Based on overview of the international literature on the development of culinary tourism in the world and the survey conducted among employees in the tourism and hospitality industry in Vojvodina as the main carrier of the successful development of tourism, from whose attitudes and knowledge depends on its development, there are significant conclusions.

Employees in the tourism and hospitality industry in Vojvodina are aware of all the possibilities and potential that the region has to develop culinary tourism and all the defects that must be corrected as offer authentic dishes within

establishments and number of protected products, with better recognition of various tourist activities, which would bring the region many benefits.

## LITERATURA

- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2009). *SPSS for Psychologists*, fourth edition, Palgrave Macmillan.
- Dodić, B. (2011). *Gastronomsko blago Srbije*. Mladinska knjiga, Beograd.
- Hadži-Zarić, G. (2010). *Kulinarska geografija*. Cicero, Beograd.
- 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. In: A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 188-206). London: Routledge.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. In: *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.
- Ignatov, E., Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 235–255.
- Kalenjuk, B., Đerčan, B., & Tešanović, D. (2012a). Gastronomski turizam kao faktor regionalnog razvoja. *Ekonomika*, 3/2012, 136-146.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Rudić, L.J., Korbatfinski, M., Gagić, S., & Vuksanović, N. (2012b). Gastronomski potencijali severne Bačke u funkciji gastronomskog turizma. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 41, PMF, Novi Sad, 337-349.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), pp. 253–261.
- Radulovački, L.J. (1996). *Ishrana Srba u Sremu*. Matica srpska, Novi Sad.

- Radulovački, LJ. (2004). *Obroci i uobičajena jela Srba u Sremu. Rumena jabuka – etno i agro turizam Vojvodine*, KID PČESA, Novi Sad, 167-175.
- 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, 60/1(1-216), pp. 179-194.
- Wolf, E. (2004). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.