RAZLIKE U POTROŠNJI LOKALNE HRANE TURISTA IZ BIVŠE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE – STUDIJE BEOGRAD I NOVI SAD****

Iskustvu na destinaciji, osim prirodnih i društvenih atrakcija, doprinosi i lokalna hrana koja je nematerijalno nasleđe destinacije i predstavlja kulturu lokalne zajednice. Cilj studije je ispitivanje razlika u potrošnji lokalne hrane između turista bivših jugoslovenskih republika sa uvažavanjem gradskih centara u kojima su boravili, Beograd i Novi Sad u Republici Srbiji. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 674 ispitanika. Razlike su ispitane dvofaktorskom analizom varijanse i T – testom nezavisnih uzorka. Ova studija izveštava o istraživanju koje je u vezi sa potrošnjom lokalne hrane na destinaciji, razvoju urbanog turizma i percepciji turista iz bivših jugoslovenskih republika.

Ključne reči: lokalna hrana, bivše Republike Jugoslavije, Beograd, Novi Sad

* Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Sremski Karlovci; vuksanovicnikola85@gmail.com

** Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad; tesanovic.dragan@gmail.com

*** Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad; porticprof@yahoo.com

**** Proširena verzija apstrakta je predstavljena na Međunarodnoj konferenciji za ekonomiju i menadžment, koja je održana 30. marta 2017 godine u Ljubljani, Slovenija.

1. Uvod

Dinamičan razvoj velikih urbanih centara i sve značajniji razvoj različitih funkcija ukazuju na stvaranje različitih tipova turističkih kretanja usmerenih prema ovim urbanim sredinama. U predmetnoj literaturi, važno je naglasiti da je značajan broj studija istraživao potrošnju hrane na turističkoj destinaciji.^{1, 2, 3} Druge studije pokazuju da potrošnja za hranu može iznositi i do jedne trećine ukupnog rashoda turista.⁴ Postoje značajne implikacije u potrošnji lokalne hrane na turističkim destinacijama i sve veći interes za istraživanje ove oblasti.⁵

Prema Smitu i saradnicima⁶, gastronomski turizam podrazumeva posetu destinaciji čiji je primarni cilj da zadovolji interesovanje za nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom, kao i pohađanje kurseva kuvanja.

Termin gastronomski ili kulinarski turista, odnosi se na sve one koji putuju da bi konzumirali hranu i piće lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Prema tome, turistima hrana i piće predstavljaju turističku atrakciju⁷.

Kada je reč o značaju gastronomskog turizma u turističkoj ponudi, mnoga istraživanja ističu lokalnu kuhinju destinacije kao primarnu atrakciju gastronomskog turizma⁸ i gastronomiju koja predstavlja element održivog nacionalnog turizma i odražava odnos sa tradicijom i istorijom destinacije⁹.

¹ Erik Cohen, Nir Avieli (2004): "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

² Chang CY. Richard, Jakša Kivela, Athena HN. Mak (2010): "Food preferences of Chinese tourist". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

³ Jeffrey. W. Stewart, Linda Bramble, Donald Ziraldo (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

⁴ Marcel Meler, Zdenko Cerovic (2003): "Food marketing in the function of tourist product development". *British Food Journal*, 105(3), 175-192.

⁵ Athena HN. Mak et al. (2012): "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

⁶ Smith Melanie, Nicola MacLeod, Margaret H. Robertson (2010): *Key concepts in tourist studies*. Sage.

⁷ Branislav Rabotić (2003): "Gastronomija kao turistička atrakcija". Hotelska kuća, Zbornik radova, HORES.

⁸ Branislav Rabotić (2003): "Gastronomija kao turistička atrakcija". Hotelska kuća, Zbornik radova, HORES.

⁹ Tatjana Stojanović, Slobodan Čerović (2008): "Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije". *Zbornik radova*, Географски факултет, Универзитета у Београду, LVI, 165 -176.

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije¹⁰ od 2016. do 2025. godine, gastronomski turizam je naveden kao ključni turistički trend, a konzumacija hrane i pića na turističkoj destinaciji je deo turističkog proizvoda, kako gastronomskog turizma, tako i svakog drugog oblika turizma. Osim toga, Strategija se posebno odnosi na ruralne destinacije u kojima je dostupnost lokalne hrane daleko veća od urbanih centara.

Prema saznanjima autora, konstatuje se da u Republici Srbiji na osnovu analizirane literature nije rađena slična studija, već samo istraživanja koja se odnose na razlike u socio-demografskim karakteristikama stranih turista u lokalnoj gastronomiji¹¹ i gastronomija kao sredstvo marketinga destinacije.¹² Glavni predmet ovog rada je ispitivanje razlika u potrošnji lokalne hrane između turista bivših jugoslovenskih republika sa uvažavanjem gradskih centara u kojima su boravili. Skala u prethodnom istraživanju¹³ je sveobuhvatna i odnosi se na lokalnu gastronomiju, dok skala koja je korišćena u ovoj studiji je pojednostavljena i odnosi se na potrošnju lokalne hrane. Ova studija izveštava o istraživanju koje je u vezi sa potrošnjom lokalne hrane na destinaciji i percepciji turista iz bivših jugoslovenskih republika.

Studija je fokusirana na turiste iz bivših jugoslovenskih zemalja (sa izuzetkom Srbije) koji su posetili Beograd i Novi Sad. Razlog za ispitivanje percepcije stranih turista je njihovo učešće u velikom broju turističkih kretanja u gradskim centrima.¹⁴ Istovremeno, činjenica je da su strani turisti u Republici Srbiji državljani bivših jugoslovenskih zemalja i neophodno je sagledati strukturu njihovih dolazaka i noćenja. Bjelac i saradnici¹⁵, ističu rezultate istraživanja koji ukazuju da čak 33,9% turista iz bivših jugoslovenskih zemalja učestvuje u ukupnom broju stranih turista koji posećuju Republiku Srbiju.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, tokom 2016. godine, Beograd je posetilo 737.063 a Novi Sad 106.681 stranih turista (Tabela 1).

¹⁰ Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2016). Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Republike Srbije. Preuzeto 15.01.2016. <http://rpksrem.co.rs/wp-content/uploads/2016/02/strategija-razvoja-turizma.pdf>

¹¹ Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović, Bojana Kalenjuk (2016): "The local gastronomy as a tool of marketing of a destination – case of the Republic of Serbia". *Marketing*, 47(4), 305 – 311.

¹² Nikola Vuksanović et al. (2017): "Socio – demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy". *Economics of Agriculture*, 64(1), 357 – 373.

¹³ Nikola Vuksanović et al. (2017): "Socio – demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy". *Economics of Agriculture*, 64(1), 357 – 373.

¹⁴ Smith Melanie, Nicola MacLeod, Margaret H. Robertson (2010): *Key concepts in tourist studies*. Sage.

¹⁵ Željko Bjeljac i saradnici (2017): „Turizam Srbije. Poglavlje u „Geografija Srbije“ (ur. Milan Radovanović), posebno izdanje Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU, br. 91, 753 – 809.

Tabela 1. Dolasci turista prema izabranim turističkim mestima

	ukupno turista	ukupno domaćih turista	ukupno stranih turista
Beograd – gradska naselja	877061	164500	712561
Novi Sad – gradska naselja	158510	58670	99840
Banjska mesta	477102	391085	86017
Planinska mesta	522424	426793	96631
Ostala turistička mesta (Kragujevac, Subotica)	605136	369032	236104
Grad Beograd	913150	176087	737063
Grad Novi Sad	174489	67808	106681

Izvor: Republički zavod za statistiku, (2016)

2. Teorijska osnova i hipoteze istraživanja

Da bi privukli više turista, mnoge destinacije integrišu lokalnu hranu (kuhinju) u turističku ponudu kako bi odgovorile na promene na konkurentnom globalnom turističkom tržištu.¹⁶ Dostupna literatura sugerise da se hrana i turizam mogu povezati na nekoliko načina¹⁷. Prvo, hrana može dodati vrednost turističkom proizvodu povećavajući svoju atraktivnost¹⁸. Drugo, hrana se smatra strateškim alatom za upravljanje koji može stvoriti pozitivnu sliku destinacije^{19, 20}

¹⁶ Robinson NS. Richard, Donald Getz (2014): "Profiling potential food tourists: An Australian study". *British Food Journal*, 116(4), 690-706.

¹⁷ Henderson C. Joan (2009): "Food tourism reviewed". *British Food Journal* 111(4).

¹⁸ Hegarty A. Joseph, Barry G. O'Mahony (2001): "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living". *Hospitality Management* 20(1).

¹⁹ Renata Fox (2007): "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.

²⁰ Renko Sanda, Natasha Renko, Tea Polonijo (2010): "Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy". *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.

i privući i zadržati turiste na destinaciji.^{21, 22, 23} Treće, hrana može biti glavni motiv putovanja za turiste koji traže hranu i iskustva dok su na destinaciji.²⁴

Kulturno značenje hrane podržava lokalnu hranu da bude važan identitet destinacije. Pošto lokalna hrana svake destinacije ima svoj poseban kulturološki izraz, korišćenjem gastronomije može se stvoriti jedinstveni identitet destinacije. Pored prirodnih ili istorijskih atrakcija, gastronomija je dostupna alternativa za destinaciju da razvije svoj identitet. Identitet stvoren na gastronomiji se može lako reklamirati i atraktivan je za destinaciju.^{25, 26}

Hrana ili iskustvo obedovanja je jedan od važnih faktora koji utiču na percepciju destinacije od strane turista. Rezultati studije²⁷ pominju brojne političke, ekonomske i društvene promene koje su uticale na veliki broj migracija među bivšim jugoslovenskim republikama, a koje utiču na turističku potrošnju u Srbiji. Stoga se predlaže sledeća hipoteza:

H1. *Postoje statistički značajne razlike u potrošnji lokalne hrane između gradova Beograda i Novog Sada.*

Postoji ograničeno istraživanje koje se bavi unakrsnim kulturnim razlikama u percepciji destinacije ili hrane na destinaciji.^{28, 29} Nild et al. (2000)³⁰ ističe da procene turista o različitim atributima usluga hrane – kao što su kvalitet hrane, prezentacija hrane, raznovrsnost hrane, vrednost za novac, standard hrane – variraju kod posetilaca iz različitih regiona. Tačnije, utvrdili su da su turisti

²¹ Nield Kevin, Metin Kozak, Geoffrey LeGrys (2000): "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.

²² Erik Cohen, Nir Avieli (2004): "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

²³ Jakša Kivela, John C. Crotts (2006): "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

²⁴ Jones Andrew, Ian Jenkins (2005): "A taste of Wales-Blas Ar Gymru: institutional mailaise in promoting Welsh food tourism product". *Tourism and gastronomy*, 115-131.

²⁵ Jakša Kivela, John C. Crotts (2006): "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

²⁶ Bendegul Okumus, Fevzi Okumus, Bob McKercher (2007): "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

²⁷ Tamara Lukić et al. (2014): "Politics in the Balkan countryside: case study in Serbia". *Eastern European Countryside*, 20(1), 99-124.

²⁸ Nield Kevin, Metin Kozak, Geoffrey LeGrys (2000): "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.

²⁹ Yu Larry, Munhtuya Goulden (2006): "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia". *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.

³⁰ Nield Kevin, Metin Kozak, Geoffrey LeGrys (2000): "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.

iz zapadnoevropskih zemalja manje zadovoljni sa svim delovima iskustva u pružanju usluga hrane od onih iz Centralne i Istočne Evrope. Istovremeno, Iu i Golden (2006)³¹ primećuju da zadovoljstvo atributima destinacije (npr. lokalna hrana, gostoprimstvo, istorijske i kulturne atrakcije) varira između evropskih, američkih, japanskih i drugih zemalja Azije. Međutim, druge studije³² nisu pronašle razlike između zemlje (regiona) i zadovoljstva. S obzirom na gore navedene rezultate, predlaže se sledeća hipoteza:

H2. *Postoje statistički značajne razlike u potrošnji lokalne hrane između turista bivših jugoslovenskih republika.*

3. Metodologija

3.1. Uzorak

U istraživanju ciljnu populaciju čine strani turisti iz bivših jugoslovenskih republika (BJR) čiji su dolasci registrovani na teritoriji gradskih centara Beograda i Novog Sada u Republici Srbiji. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, tokom 2016. godine, Beograd je posetilo 737.063 a Novi Sad 106.681 stranih turista.³³ Od ukupnog broja stranih turista, Republiku Srbiju posetilo je: 100.579 turista iz Bosne i Hercegovine, 55.263 iz BJR Makedonije, 75.732 iz Republike Hrvatske, 77.396 iz Crne Gore i 74.096 iz Slovenije. Jedan od dva kriterijuma koji se uzima u obzir prilikom izbora mesta za istraživanje jeste i Zakon o turizmu³⁴, gde su Beograd i Novi Sad definisani kao turističke destinacije prve kategorije. Prema tome, lokacije istraživanja su administrativni centri Beograd i Novi Sad.

Terensko istraživanje je sprovedeno u gradu Beogradu, glavnom gradu Republike Srbije, i Novom Sadu, glavnom gradu AP Vojvodine. Oba grada su administrativni, ekonomski, politički i kulturni centri zemlje.

Metoda uzorkovanja je metod prostog slučajnog uzorka. Anketiranje je sprovedeno posredstvom turističkih organizacija Beograda i Srbije na teritoriji Beograda, dok su turističke organizacije Novog Sada i Autonomne Pokrajine

³¹ Yu Larry, Munhtuya Goulden (2006): "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia". *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.

³² Milfelner Borut, Boris Snoj, Aleksandra P. Korda (2011): "Measurement of perceived quality, perceived value, image and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy". *Drustvena Istrazivanja*, 113.

³³ Republički zavod za statistiku (2016). webzrs.stat.gov.rs (25.9.2016).

³⁴ Zakon o turizmu, *Službeni glasnik RS* br. 36/09, 88/10, 99/2001 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015.

Vojvodine u Novom Sadu obavile datu aktivnost, pri čemu je svaki strani turista koji je posetio organizacije bio član skupa slučajnih uzoraka.

Studija je obuhvatila 674 ispitanika iz šest bivših jugoslovenskih republika: 140 ispitanika iz Hrvatske, 128 ispitanika iz Bosne i Hercegovine, 148 ispitanika iz Crne Gore, 138 ispitanika iz BJR Makedonije i 120 ispitanika iz Slovenije (Tabela 2).

Tabela 2. Polna struktura uzoraka

Država	muški	ženski	ukupno
Hrvatska	55	85	140
Bosna i Hercegovina	48	80	128
Crna Gora	70	78	148
BJR Makedonija	49	89	138
Slovenija	54	66	120
Ukupno	276	398	674

Tabela 3. prikazuje starosnu strukturu uzorka po zemljama. Skoro polovina uzorka se sastoji od mlađih ispitanika od 18 do 30 godina. Sledeća kategorija se sastoji od ispitanika starosti od 31 do 40 godina. Najmanje ispitanika je u kategoriji od 71 do 80 godina. Samo dva ispitanika nisu dala informacije o uzrastu.

Tabela 3. Starosna struktura uzoraka

Država	kategorija (godine)					
	18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
Hrvatska	57	33	17	17	6	1
Bosna i Hercegovina	60	22	26	15	5	0
Crna Gora	75	29	22	8	6	0
BJR Makedonija	47	33	21	17	7	8
Slovenija	67	24	18	22	7	2
Ukupno	306	141	104	79	31	11

Tabela 4. prikazuje strukturu uzorka prema nivou obrazovanja po zemljama. Najmanji broj ispitanika završio je samo osnovnu školu (N = 15). Sličan broj ispitanika je završio srednju školu (N = 310) i visoku / fakultet (N = 296). Nešto manji broj ispitanika završio je master i doktorske studije (N = 53).

Tabela 4. *Struktura uzorka prema nivou obrazovanja*

Država	Nivo obrazovanja			
	Osnovna škola	Srednja škola	Visoka - Univerzitet	Master - Doktorske
Hrvatska	2	55	57	15
Bosna i Hercegovina	3	60	46	8
Crna Gora	2	72	60	9
BJR Makedonija	6	64	72	8
Slovenija	2	59	61	13
Ukupno	15	310	296	53

3.2. Upitnik

Upitnik je sastavljen iz tri dela. Prvi deo upitnika je saglasnost ispitanika da popune upitnik koji je anoniman. Drugi deo se odnosi na demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika: pol, starost i nivo obrazovanja. Treći deo se odnosi na lokalnu potrošnju hrane (Tabela 5), koja sadrži sedam stavki sastavljenih na takav način da stimulišu ispitanike da procene svoj stav prema potrošnji lokalne hrane (preuzeto od Mohd Hairi Jalis et al., 2009.³⁵ i prilagođeno u Vuksanović, 2017³⁶). Autori su koristili pojam “lokalna hrana”, koji se nije koristio u prethodnom istraživanju.³⁷ Ranije studije³⁸ ukazuju na to da pojam “lokalna hrana” doprinosi popularnosti destinacije i potrošnje hrane. Odgovori su mereni Likertovom skalom, kako sledi: 1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3- neutralan, 4- uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

Kada je reč o lokalnoj hrani, pod njom se prodrzumeva srpska hrana i specijaliteti. Iako postoje sličnosti u ponudi gastronomskih specijaliteta između država bivših jugoslovenskih republika, kod pojedinih ipak postoje razlike. Naime, razlike su u načinu pripreme pojedinih proizvoda (npr. Krem pita ili Kremšnita), zatim specijaliteti kao što su kajmak, kulen, kobasica, itd, ali i jela

³⁵ Mohd Hairi Jalis et al. (2009): “Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists”. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.

³⁶ Nikola Vuksanović (2017): *Gastronomska dimenzija kvaliteta turističkog proizvoda i njen uticaj na stavove posetilaca gradskih centara Srbije*. Doktorska disertacije, Novi Sad: Prirodno – matematički fakultet.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Baloglu Seyhmus, Ken W. McCleary (1999): “US international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors”. *Journal of travel research*, 38(2). 144-152.

sa roštilja i mnoga druga jela koja su poprimila regionalni karakter (Svadbarski kupus iz Šumadije)³⁹.

Tabela 5. Skala za ispitivanje potrošnje lokalne hrane

Stavke
1. Konzumirao/la sam dosta lokalne hrane tokom odmora
2. Probao/la sam mnoge lokalne specijalitete
3. Iako mi se svidela lokalna hrana, druga hrana je uvek moj prvi izbor tokom boravka
4. Tokom boravka sam više konzumirao/la brzu hranu u odnosu na lokalnu
5. Nisam mogao/la da podnesem miris nekih lokalnih jela
6. Konzumirao/la sam samo lokalnu hranu blagog ukusa
7. Konzumirao/la sam dosta slane i začinjene lokalne hrane tokom odmora

3.3. Analiza podataka

Za obradu podataka korišćen je softver paket SPSS: 20 (SPSS, 2008). Nedostajući podaci su zamenjeni EM metodom, dok analize odstupajućih vrednosti ukazuju da ni jedna stavka ne odstupa.⁴⁰

Za ispitivanje razlika između grupa sprovedena je dvofaktorska ANOVA i T-test nezavisnih uzoraka, gde je jedan faktor potrošnja lokalne hrane (7 nivoa), a drugi faktori su: država iz koje dolaze ispitanici (5 nivoa) i grad (Beograd ili Novi Sad). Nezavisne varijable u ovoj studiji su: država i grad, a zavisna varijabla je potrošnja lokalne hrane.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Deskriptivna analiza

Potrošnja lokalne hrane je operacionalizovana kao zbir odgovora na svih sedam stavki iz trećeg dela upitnika. Viši skor označava pozitivan stav prema potrošnji lokalne hrane (Tabela 6). Većina stranih turista se slaže da su konzumirali dosta srpske hrane ($M_{NS} = 4.50$, $M_{BG} = 4.36$, stavka 1), dok su turisti nešto manje konzumirali specijalitete tokom svog odmora ($M_{NS} = 4.21$, $M_{BG} = 4.19$, stavka 2). Ovo bi moglo biti tačno pošto postoji kolektivni nedostatak slaganja sa izjavom da je druga hrana bila njihov prvi izbor ($M_{NS} = 3.13$, $M_{BG} = 3.13$, stavka 3), kao i poricanja konzumiranja brze hrane i internacionalnih jela

³⁹ Nikola Vuksanović (2017): *Gastronomska dimenzija kvaliteta turističkog proizvoda i njen uticaj na stavove posetilaca gradskih centara Srbije*. Doktorska disertacije, Novi Sad: Prirodno – matematički fakultet.

⁴⁰ Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell (2007): *Using Multivariate Statistics* (5th ed). Allyn & Bacon, Inc. Needham Heights, MA, USA

tokom odmora ($M_{NS} = 3.05$, $M_{BG} = 2.93$, stavka 4) i nisu se složili sa tim da nisu mogli da podnesu miris nekih srpskih jela ($M_{NS} = 2.96$, $M_{BG} = 2.67$, stavka 5). Važno je naglasiti i to da, iako su konzumirali dosta srpske hrane, uglavnom je neutralan stav prema konzumiranju hrane blagog ukusa ($M_{NS} = 3.30$, $M_{BG} = 3.14$, stavka 6). Navedeni stavovi su dalje delimično potvrđeni neutralnim slaganjem ispitanika sa stavkom „Konzumirao/la sam dosta srpske slane i začinjene hrane tokom odmora“ ($M_{NS} = 3.20$, $M_{BG} = 2.72$, stavka 7).

Tabela 6. Deskriptivni pokazatelji stavki skale za ispitivanje potrošnje lokalne hrane

Stavke	Novi Sad		Beograd	
	M	SD	M	SD
1. Konzumirao/la sam dosta lokalne hrane tokom odmora	4.50	.75	4.36	1.08
2. Probao/la sam mnoge lokalne specijalitete	4.21	1.02	4.19	1.11
3. Iako mi se svidela lokalna hrana, druga hrana je uvek moj prvi izbor tokom boravka	3.13	1.29	3.13	1.25
4. Tokom boravka sam više konzumirao/la brzu hranu u odnosu na lokalnu	3.05	1.38	2.93	1.37
5. Nisam mogao/la da podnesem miris nekih lokalnih jela	2.96	1.42	2.67	1.53
6. Konzumirao/la sam samo lokalnu hranu blagog ukusa	3.30	1.23	3.14	1.27
7. Konzumirao/la sam dosta slane i začinjene lokalne hrane tokom odmora	3.20	1.41	2.72	1.41

U Tabeli 7, prikazani su deskriptivni pokazatelji primenjenih skala. Na osnovu vrednosti multivarijatnog skjunisa i kurtosisa, može se zaključiti da odgovori ispitanika na skali potrošnje lokalne hrane ne odstupaju značajno od normalne distribucije. U ovom istraživanju koeficijenti pouzdanosti izraženi u terminima Kambahove-a prikazani su u Tabeli 7.

Tabela 7. Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti upitnika

Država	M	SD	Skunis	Kurtosis	K-S	α
Hrvatska	20.65	5.47	-.011	-.060	.066*	.73
Bosna i Hercegovina	20.39	5.51	-.010	-.448	.061*	.70
Crna Gora	18.91	5.07	.029	-.179	.053	.75
BJR Makedonija	21.79	4.59	.401	.211	.081*	.72
Slovenija	21.73	5.12	.140	-.258	.071*	.74
Ukupno	20.64	5.25	.020	-.131	.046*	.73

Napomena. * $p < 0.1$: Min. – minimalni skor; Maks. – maksimalni skor; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; Skju. – skjunis; Kurt. – kurtosis; K-S – Kolmogorv-Smirnovljev statistik; α – pouzdanost skale merena internom konzistencijom

4.2. Razlike u potrošnji lokalne hrane između bivših jugoslovenskih republika

Rezultati jednosmerne ANOVA sa faktorom: država (nivo 6) i zavisna varijabla lokalna potrošnja hrane ukazuju na to da među ispitanicima iz različitih zemalja postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju potrošnja lokalne hrane, $F(5, 1544) = 10,64$, $p < .01$, $\eta^2p = .03$. *Post hoc testovi (Scheffe) su pokazali da postoje statistički značajne razlike između ispitanika iz Crne Gore ($M = 18.92$, $SD = 5.07$) i BJR Makedonije ($M = 21.79$, $SD = 4.59$, $p < .01$), Crne Gore i Hrvatske ($M = 20.65$, $SD = 5.47$, $p < .01$), i Crne Gore i Slovenije ($M = 21.73$, $SD = 5.12$, $p < .01$). U sva tri slučaja pokazano je da ispitanici iz Crne Gore ostvaruju znatno niže rezultate u potrošnji lokalne hrane u odnosu na ispitanike iz pomenutih zemalja. Istovremeno, rezultati ukazuju da ne postoji statistički značajne razlike između ispitanika iz Bosne i Hercegovine u odnosu na ispitanike iz drugih analiziranih grupa.*

4.3. Razlike u potrošnji lokalne hrane između gradova

Rezultati T-testa za nezavisne uzorke ukazuju na značajnu razliku između turista koji su posetili Novi Sad ($M = 24,35$, $SD = 4,75$) i onih koji su posetili Beograd ($M = 23,14$, $SD = 4,63$). Vrednost T testa je 3.32 i značajna je na nivou $p < 0.00$. Rezultati pokazuju da su turisti koji su posetili Novi Sad dali nešto pozitivnije vrednovanje lokalne hrane u odnosu na Beograd.

Ispitanici koji su posetili Novi Sad konzumirali su više lokalnu hranu i specijalitete tokom svog odmora u odnosu na ispitanike u Beogradu. Ono što je zajedničko za ispitanike u Novom Sadu i Beogradu jeste da je lokalna hrana bila prvi izbor. Rezultati ukazuju da su miris lokalne hrane i začinjena jela više prihvaćeni kod ispitanika koji su posetili Novi Sad nego Beograd. Dobijena razlika se može objasniti jačim uticajem lokalne kuhinje na ispitanike u Novom Sadu, i samo iskustvo u vezi sa kulturom ishrane kroz konzumaciju ostavljaju na turiste u odnosu na ispitanike u Beogradu. Ukupna potrošnja lokalnih proizvoda se može pospešiti kvalitetnijom i sadržajnijom ponudom gastronomskih proizvoda. Ukazivanjem na značaj i tradiciju, kvalitet koji se tiče lokalnih hrane pridaje novu dimenziju turističkoj ponudi. Na ovaj način bi se unapredio uticaj novih proizvoda i očuvao uticaj prethodne ponude.

5. Diskusija istraživanja

Rezultati studije pokazuju da postoje razlike u potrošnji lokalne hrane između ispitanika iz Crne Gore i BJR Makedonije, Crne Gore i Hrvatske i Crne Gore i Slovenije. Ispitanici iz Crne Gore konzumiraju lokalnu hranu manje u odnosu na ispitanike iz BJR Makedonije, Hrvatske i Slovenije. Rezultati potvrđuju H1 da postoje razlike u potrošnji lokalne hrane između ispitanika

iz zemalja bivših jugoslovenskih republika. Ovo se može objasniti činjenicom da je Republika Srbija tokom devedesetih prošla kroz brojne promene⁴¹, tako da većina stranih turista dolazi iz bivših jugoslovenskih republika i istovremeno su najveći potrošači lokalne hrane.

Prema saznanjima autora, do sada nisu sprovedena slična istraživanja vezana za razlike u potrošnji lokalne hrane između Beograda i Novog Sada,⁴²,⁴³ tako da ova studija pruža novi uvid u značaj lokalne hrane na analiziranim lokacijama. Rezultati ukazuju na to da su ispitanici koji su posetili Novi Sad dali nešto pozitivnije vrednovanje lokalne hrane u odnosu na ispitanike koji su posetili Beograd. Rezultati potvrđuju H2, da postoje razlike u potrošnji lokalne hrane između gradova. Shodno tome, dobri primeri prakse iz Novog Sada koji utiču na potrošnju lokalne hrane kod turista se mogu uključiti i integrisati u ponudu Beograda.

Rezultati istraživanja, potrošnja lokalne hrane, pokazuju da postoje razlike u lokalnoj hrani između gradova koje se mogu objasniti u pretpostavci da te razlike proizilaze iz uticaja dve različite lokalne kuhinje. Konkretno, u Novom Sadu lokalna kuhinja razvijala se najviše pod uticajem Nemačke, Austrije, Slovačke i Mađarske, dok se u Beogradu razvijala pod uticajem Turske ili orijentalne kuhinje.⁴⁴ Moguće razlike se mogu objasniti na osnovu ponude jela koja su zastupljena u ponudi Novog Sada odnosno Beograda, a koja su se formirala pod uticajem pomenutih država i danas su prihvaćena u ugostiteljskim objektima. Na primer, ponuda pečenje od jagnječeg mesa i orijentalni deserti (baklava, urmašice, tulumbe itd.) su zastupljeni u ponudi beogradskih ugostiteljskih objekata. S druge strane, veliki izbor štrudli (mak, višnja, orasi itd.) koje su autentični deserti austrijske kuhinje, mogu se naći u ponudi novosadskih restorana.

U oba grada konzumacija lokalne hrane predviđa dalju potrošnju turista. Ovo je praksa koju treba negovati i dalje razvijati s obzirom da pokazuje pozitivnu percepciju. Ipak, između gradova postoje značajne razlike. Ove promene se mogu objasniti na osnovu turističke ponude Novog Sada, tj. poklanja se veća pažnja raznovrsnosti i dostupnosti, promociji lokalnih pića. Ipak zanemaruje se bitan segment koji se tiče kulture ishrane. Istovremeno, dobijena razlika se može objasniti samom strukturom posetilaca ova dva grada. Opis uzorka ukazuje, prema polu, starosti i obrazovanju, da više žene posećuju Novi Sad i Beograd,

⁴¹ Tamara Lukić et al. (2014): "Politics in the Balkan countryside: case study in Serbia". *Eastern European Countryside*, 20(1), 99-124.

⁴² Nikola Vuksanović et al. (2017): "Socio – demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy". *Economics of Agriculture*, 64(1), 357 – 373.

⁴³ Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović, Bojana Kalenjuck (2016): "The local gastronomy as a tool of marketing of a destination – case of the Republic of Serbia". *Marketing*, 47(4), 305 – 311.

⁴⁴ Bojana Kalenjuck (2014): *Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma*. Doktorska disertacije, Novi Sad: Prirodno – matematički fakultet.

zatim najveći broj ispitanika je između 18 i 30 godina i najviše ispitanika sa srednjom školom su posetila oba administrativna centra.

5.1 Ograničenje istraživanja

Glavno ograničenje ove studije odnosi se na geografsko područje (turističko područje) u kojem je istraživanje izvršeno. Ovi nalazi se stoga mogu primeniti samo na ispitanike u uzorku, kao i na grad Beograd i Novi Sad, kao turističke destinacije. U budućnosti je poželjno uraditi istraživanje sa većim geografskim okruženjem. Bilo bi veoma korisno ponoviti ovo istraživanje u drugim regionima i gradovima širom zemlje, kako bi se ispitalo da li su atributi potrošnje lokalne hrane identifikovani u ovoj studiji takođe očigledni u drugim regionima.

6. Zaključak

Ova studija je jedna od prvih istraživanja koja je ispitivala potrošnju lokalne hrane u Republici Srbiji među turistima bivših jugoslovenskih republika. Rezultati dobijeni u istraživanju mogu biti korisni lokalnom sektoru koji ima stručnjake za marketing, turističke organizacije i ugostiteljske objekte na turističkoj destinaciji. Osim toga, ovo istraživanje omogućava privrednom i vladinom sektoru da bolje razumeju značaj lokalne hrane, kao deo destinacije, te kako da poboljšaju prihvatljivost kod turista.

Rezultati su pokazali da turisti koji su posetili Novi Sad u nešto izraženijem stepenu pozitivno procenjuju lokalnu hranu, u odnosu na turiste koji su posetili Beograd. Dobijeni podaci mogu poslužiti kao polazna tačka za ulazak u partnerstvo između različitih tržišnih subjekata, odnosno strategiju razvoja lokalne hrane u Beogradu i Novom Sadu. Na primer, saradnja turističkih organizacija i drugih sektora, kako na lokalnom, tako i na regionalnom nivou, mogu preuzeti odgovornost nadzora nad radom kompanija koje se bave hranom u destinaciji. Mogu biti osnovani posebni ograničenja u cilju regulisanja i praćenja rada tih kompanija, otkrivanja neprimerenog ponašanja preduzeća, objavljivanja informacija vezanih za lokalnu hranu i bavljenja pritužbama turista. Praćenje smanjuje nezadovoljstvo i poboljšava pozitivnu evaluaciju lokalne hrane. Istovremeno, ovo takođe može poboljšati ukupno zadovoljstvo turista odabranim destinacijama.

Literatura

- Athena HN. Mak, Lumbers Margaret, Anita Eves, Richard CY. Chang (2012): "Factors influencing tourist food consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Baloglu Seyhmus, Ken W. McCleary (1999): "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of travel research*, 38(2). 144-152.
- Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell (2007): *Using Multivariate Statistics* (5th ed). Allyn & Bacon, Inc. Needham Heights, MA, USA.
- Bendegul Okumus, Fevzi Okumus, Bob McKercher (2007): "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Bojana Kalenjuk (2014): *Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma*. Doktorska disertacija, Novi Sad: Prirodno – matematički fakultet.
- Branislav Rabotić (2003): "Gastronomija kao turistička atrakcija". *Hotelska kuća, Zbornik radova, HORES*.
- Chang CY. Richard, Jakša Kivela, Athena HN. Mak (2010): "Food preferences of Chinese tourist". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Erik Cohen, Nir Avieli (2004): "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Hegarty A. Joseph, Barry G. O'Mahony (2001): "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living". *Hospitality Management* 20(1), 3-13.
- Henderson C. Joan (2009): "Food tourism reviewed". *British Food Journal* 111(4).
- Jakša Kivela, John C. Crotts (2006): "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Jeffrey W. Stewart, Linda Bramble, Donald Ziraldo (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Jones Andrew, Ian Jenkins (2005): "A taste of Wales-Blas Ar Gymru: institutional malaise in promoting Welsh food tourism product". *Tourism and gastronomy*, 115-131.
- Marcel Meler, Zdenko Cerovic (2003): "Food marketing in the function of tourist product development". *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Milfelner Borut, Boris Snoj, Aleksandra P. Korda (2011): "Measurement of perceived quality, perceived value, image and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy". *Drustvena Istrazivanja*, 113.
- Mohd Hairi Jalis, Mohd Salehuddin, Mohd Zahari, Muhammad Izzat Zulkifly, Zulhan Othman (2009): "Malaysian gastronomic tourism products:

- Assessing the level of their acceptance among the western tourists". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Nield Kevin, Metin Kozak, Geoffrey LeGrys (2000): "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
 - Nikola Vuksanović (2017): *Gastronomska dimenzija kvaliteta turističkog proizvoda i njen uticaj na stavove posetilaca gradskih centara Srbije*. Doktorska disertacije, Novi Sad: Prirodno – matematički fakultet.
 - Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović, Bojana Kalenjuk (2016): "The local gastronomy as a tool of marketing of a destination – case of the Republic of Serbia". *Marketing*, 47(4), 305 – 311.
 - Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović, Bojana Kalenjuk, Milijanko Portić, Marija Knežević (2017): "Socio – demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy". *Economics of Agriculture*, 64(1), 357 – 373.
 - Renata Fox (2007): "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
 - Renko Sanda, Natasha Renko, Tea Polonijo (2010): "Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy". *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
 - Republički zavod za statistiku (2016). webzrzs.stat.gov.rs (25.9.2016).
 - Robinson NS. Richard, Donald Getz (2014): "Profiling potential food tourists: An Australian study". *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
 - Smith Melanie, Nicola MacLeod, Margaret H. Robertson (2010): *Key concepts in tourist studies*. Sage.
 - *Strategija razvoja turizma Republike Srbije* (2016). Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Republike Srbije. Preuzeto 15.01.2016. <http://rpksrem.co.rs/wp-content/uploads/2016/02/strategija-razvoja-turizma.pdf>.
 - Tamara Lukić, Ivana Penjišević, Bojan Đerčan, Branislav Đurdev, Milka B. Živković, Tanja Armenski (2014): "Politics in the Balkan countryside: case study in Serbia". *Eastern European Countryside*, 20(1), 99-124.
 - Tatjana Stojanović, Slobodan Čerović (2008): "Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije". *Zbornik radova, Географски факултет, Универзитета у Београду*, LVI, 165 -176.
 - Yu Larry, Munhtuya Goulden (2006): "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia". *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.
 - *Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS* br. 36/09, 88/10, 99/2001 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015.
 - Željko Bjeljac, Teržić Aleksandra, Jovanović A, Brankov Jovana, Petrović Marko (2017): „Turizam Srbije. Poglavlje u „Geografija Srbije“ (ur. Milan Radovanović), Posebno izdanje Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU, br. 91, 753 – 809.

DIFFERENCES IN THE CONSUMPTION OF THE LOCAL FOOD OF TOURISTS FROM THE FORMER YUGOSLAVIAN REPUBLIC – STUDY CASE BELGRADE AND NOVI SAD

The experience of the tourists at each destination, besides natural and social attractions, is contributed by local food which is the intangible heritage of the destination and represents the culture of the local community. The aim of this study is to examine the differences in the consumption of local food among tourists from the former Yugoslavian republics with respect to the city centres in which they stayed, Belgrade and Novi Sad in the Republic of Serbia. The study was conducted on a sample of 674 respondents. Differences were tested by dual factor analysis of variance and T independent test. This study reports on the research related to the consumption of local food at the destination, the development of urban tourism and the perception of tourists from the former Yugoslavian republics.

Keywords: local food, consumption, former Yugoslavian Republic, Belgrade, Novi Sad