

Časopis za poslovnu teoriju i praksu
Rad primljen: 20.03.2023.
Rad odobren: 16.06.2023.

UDK 338.486.1.02:640.442(497.6Banja Luka)
DOI 10.7251/POS2330011V
COBISS.RS-ID 138847233
Originalan naučni rad

Vukolić Dragan, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Univerzitet u Kragujevcu, Vrnjačka Banja, Srbija, vukolicd@yahoo.com

Gajić Tamara, Geografski institut „Jovan Cvijić”, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd, Srbija; Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Univerzitet u Kragujevcu, Vrnjačka Banja, Srbija; Institut za sport, turizam i ugostiteljstvo, Južnouralski državni univerzitet, Čeljabinsk, Rusija

Knežević Marija, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

STAVOVI GASTRONOMSKIH TURISTA U CILJU RAZVOJA GASTRONOMSKOG TURIZMA - STUDIJA SLUČAJA IZ BANJALUKE

Rezime: *Gastronomska ponuda može pozitivno uticati na razvoj turističke destinacije. Tačna analiza i pravilno razumevanje razlika između turista pomoći će turističkim menadžerima da stvore veće zadovoljstvo kupaca i povećaju poslovne prihode. Svrha ovog istraživanja je da se ispitaju stavovi gastronomskih turista i njihovo mišljenje o razvoju gastronomskog turizma grada Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina. U istraživanju je učestvovalo 296 ispitanika, posetilaca banjalučkih restorana. Razlike su testirane t-testom za nezavisne uzorke. Dobijeni rezultati su pokazali da postoje razlike u stavovima turista, između muškog i ženskog pola, starosti i stepena obrazovanja, ali ne i u mesečnim primanjima ili zaradama. Rezultati ovog istraživanja mogu biti od koristi lokalnom sektoru, koji ima odgovornost za promociju ili marketing grada, turističkih organizacija i restorana na području Banjaluke. Za analizu podataka korišćen je softverski program SPSS verzija 26.00.*

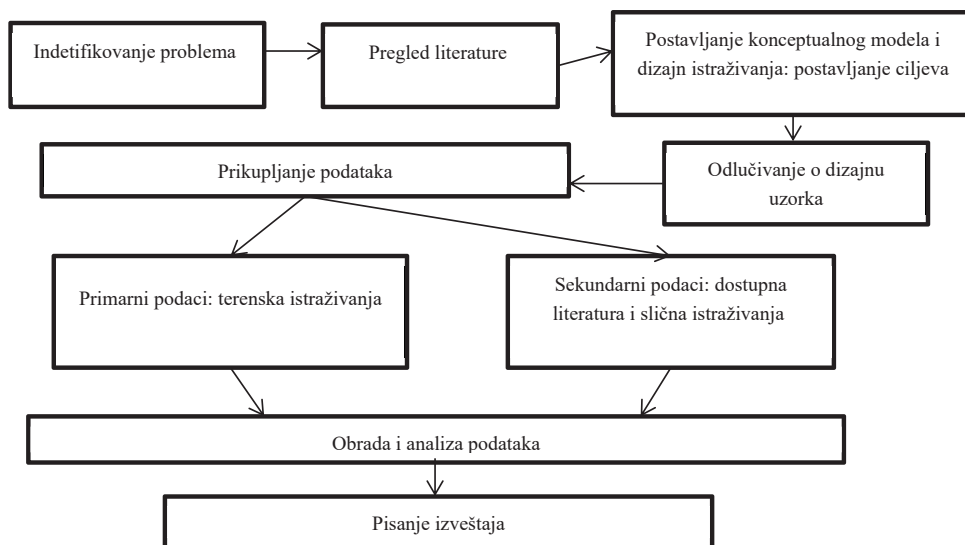
Ključne reči: *gastronomska ponuda, gastronomija, turizam, Banja Luka, stavovi turista*

JEL klasifikacija: *M31, D40, D20*

UVOD

Strani i domaći turisti su važne strateške grupe za razvoj turizma u turističkim destinacijama. Uspeh turističkog proizvoda i destinacije u velikoj meri zavisi od njihove percepcije (Vuksanović i drugi 2018). Turisti iz različitih kulturnih sredina razmišljaju i ponašaju se drugačije (Li He i Kiao 2021). Stoga će precizno uočavanje i pravilno razumevanje kulturnih razlika pomoći turističkim menadžerima u povećanju zadovoljstva kupaca i poslovnih prihoda (Jia 2020). Turisti različitih kategorija mogu imati različite percepcije ponude restorana, što direktno utiče na popularnost ugostiteljskog sektora, kao i na ukupan razvoj turističke destinacije. Banja Luka je drugi po veličini grad u Bosni i Hercegovini sa bogatom istorijom i turističkim atrakcijama, uključujući nasleđe, znamenitosti i vodene površine te mnogo gastronomske ponude. Međutim, malo pažnje se poklanja gastronomskom turizmu i percepciji kako domaćih, tako i stranih turista o ovoj ponudi i njihovom potencijalu da unaprede razvoj turizma u Banjoj Luci. Istraživanjem u ovoj oblasti dominiraju brige za životnu sredinu, razvoj lokalne gastronomije, kao marketinškog alata za promociju turizma i uticaj stavova stanovnika na potrošnju gastronomskih proizvoda (Vuksanović i drugi 2017a;

2017b; 2016), ostavljajući važan element percepcije turista o restoranskoj ponudi sa minimalnom pažnjom u diskursu razvoja turizma i ugostiteljstva. Kao rezultat toga, primarni fokus ovog rada je istraživanje percepcije stranih i domaćih turista o ponudi restorana u Banjoj Luci. Budući da je turistička percepcija toliko važna u razvoju gastronomskog turizma, ovaj rad je nastojao da identifikuje turističku percepciju i značaj restoranske ponude u Banjoj Luci. Takođe je posmatrano kako se percepcije turista razlikuju na osnovu njihovih socio-demografskih karakteristika. Ova studija je jedna od prvih koja istražuje percepciju turista o restoranskoj ponudi u Banjoj Luci i na taj način doprinosi literaturi o turizmu i ugostiteljstvu u zemlji odražavajući percepciju turista o restoranskoj ponudi. Postavljanje standarda za istraživanje percepcije turista o restoranima i drugim ugostiteljskim uslugama. Model ove studije je sličan studiji Vuksanovića i sar. o percepciji turista na teritoriji Sremskih Karlovaca iz 2018. godine. Ostatak rada će se koncentrisati na pregled literature, korišćenu metodologiju, rezultate studije i njene zaključke. Koncept metode istraživanja može se videti na sledećem dijagramu (slika 1).



Slika 1. Dijagram koncepta metodologije istraživanja (autori)

1. PREGLED LITERATURE

Turisti iz različitih kulturnih sredina različito misle i deluju. Precizno uočavanje i pravilno razumevanje kulturnih razlika će pomoći turističkim menadžerima u generisanju većeg zadovoljstva kupaca i povećanju poslovnih prihoda. Pored toga, hrana i turizam su uvek bili visoko integrisani da bi privukli turiste i ostvarili prihod na sinergijski način (Jia 2020). Sve veći broj istraživača (Chang i drugi 2010; Stevart i drugi 2008; Vuksanović i drugi 2018) naglašava važnost istraživanja turističkog interesovanja i preferencija u hrani u destinaciji iz perspektive ugostiteljstva i turizma (Gajić i drugi 2021a; Gajić i drugi 2023; Vukolić i drugi 2023). Ponuda restorana (iskustvo hrane ili gastronomije) je važan faktor koji utiče na turističku percepciju destinacije (Vuksanović et al. 2018; Vukolić 2020; Gajić et al. 2021a). Hrana se ističe kao četvrti faktor koji doprinosi percepciji atraktivnosti destinacije u savremenoj literaturi, što implicira da sliku ili atraktivnost destinacije treba meriti atributima uključujući hranu i holistički ih evaluirati (Echtner i drugi 1993; Hu i drugi 1993; Vuksanovi i drugi 2018; Gajić i drugi 2022).

Restorani nastoje da poboljšaju zadovoljstvo turista kao dobavljači hrane u gradskim turističkim atrakcijama, jer zadovoljstvo vodi ka pozitivnom prenošenju reklame od usta do usta i povećanju prodaje (Han i Riu 2009; Liu i Jang 2009). Međutim, zbog komplikovane interakcije hrane, okruženja, usluge, međuljudske interakcije i motivacije za obedovanje, otkrivanje i razumevanje zadovoljstva kupaca restorana je teško (Ha i Jang 2010; Riu Lee i Kim 2012; Wu i Liang 2009). Riu i koautori otkrili su da kombinacija hrane i usluge utiče na zadovoljstvo gostiju restorana (Riu i drugi 2012). Autori Wu i Liang su otkrili da interakcija kupaca restorana sa zaposlenima koji ih uslužuju, drugim potrošačima i faktorima životne sredine ima značajan uticaj na zadovoljstvo (Wu and Liang 2009). Prilikom odabira restorana, aroma i ukus su univerzalni kriterijumi za goste, iako pojedinci imaju svoje preferencije u pogledu ukusa na osnovu svog životnog iskustva i kulture (Clark i Wood 1999). Pored individualnih preferencija, još jedan faktor koji može uticati na odluku turista o tome da li je hrana ukusna ili ne je nepoznat ukus i tekstura hrane (Chang 2007). Takođe, demografske i socio-ekonomske karakteristike turista utiču na njihove preferencije prema lokalnoj hrani (Kim i drugi 2009; Khan 1981; Ignatov i Smith, 2006; Mitchell i Hall 2003; Gajić i drugi 2022c). Stoga je važno identifikovati ponudu restorana i razumeti kako ovi atributi utiču na percepciju turista u gastronomskom turizmu (Vuksanović i drugi 2018). Raznovrsnost jela, lokalne hrane i pića, inovativnost u kuhinji i druge karakteristike kuhinje su atributi koji su se pokazali važnim u drugim popularnim istraživanjima (Chang i drugi 2010; Jalis i drugi 2009).

Socio-demografske karakteristike identifikovane su kao značajne varijable u objašnjavanju varijacija u potrošnji hrane u različitim kontekstima u različitim studijama koje se odnose na potrošnju hrane (Choe i Kim 2018; Kraus i drugi 2017; Niangasa i drugi 2019; Knežević i Ivković 2022). Razvoj turizma je znatno više uslovljen kvalitetom životne sredine u odnosu na druge delatnosti, tako da stepen očuvanosti i atraktivnosti životne sredine direktno odražava mogućnosti razvoja turizma na jednom području, pokretanom prirodnim i kulturnim vrednostima (Cvijanović i drugi 2018; Knežević i drugi 2022). Razvoj turizma u kontekstu gastronomije mora biti održiv, što zahteva jednaku pažnju odnosa između turizma i životne sredine (Gajić i drugi 2021, Gajić i Vukolić 2021). U uslovima afirmacije selektivnih oblika turizma, ova činjenica je prepoznata i ugrađena u poslovnu politiku turističkih preduzeća na tržištu. Velika većina vlasnika ili menadžera ugostiteljskih objekata smatra da povećanje ponude tradicionalnih jela može povećati broj turista i lojalnost gostiju (Vukolić 2020). Gastronomski turizam se definiše kao poseta turista primarnih ili sekundarnih proizvođača hrane, festivalima hrane, ugostiteljskim objektima za proizvodnju i usluživanje hrane i određenim destinacijama za degustaciju i/ili doživljaj atributa regionalnih specijaliteta, gde je hrana primarni motiv putovanja. (Hal i Mitchell 2006; Vujović i Jovanović 2012; Vukolić 2020). Kulinarski ili prehrambeni turizam smatra se potragom za posebnim iskustvom u jelu i piću koje se dugo pamti. Pod pojmom gastronomski turizam podrazumeva se putovanje na one destinacije gde su lokalna hrana i piće glavni motiv za privlačenje turista ili gostiju (Gajić i drugi 2021; Vukolić i drugi 2022b). Faktor od kojeg najviše zavisi dalji razvoj turizma je ulaganje u razvoj turističke ponude. Ovu oblast stimulisanja ulaganja u ponudu treba podrediti otklanjanjem nastale disproporcije i ograničenja – podizanjem nivoa kvaliteta ponude i podizanjem reproduktivnog kapaciteta turističke privrede (Vukolić 2020; Gajić i drugi 2021a).

Osim privlačne i autentične ponude koju ugostiteljski objekat plasira na tržište dajući autentičnim, nacionalnim i sentimentalnim nazivima jelima, utiče i na očuvanje i promociju gastronomske kulture i tradicije regiona (Vukolić 2019; Gajić i Vukolić 2021). Istraživanja autora Gajić i saradnika (Gajić i drugi 2021a; Gajić i drugi 2021b) su značajna u turističkoj industriji, jer razmatraju veće mogućnosti za razvoj gastronomije, što će na različite načine uticati na razvoj turizma.

Grad Banja Luka imao je važeću Strategiju razvoja turizma za period 2013-2020, kao i Akcioni plan razvoja turizma Grada 2018-2022. Banja Luka je u 2016. godini bila vodeća turistička destinacija po broju dolazaka turista (domaćih i stranih). Po ukupnom broju noćenja Banjaluka je na drugom mestu iza Teslića. Najviše ostvarenih noćenja stranih turista imala je Banja Luka, ali ako se posmatraju noćenja domaćih turista, kao i ukupan broj noćenja, vodeća destinacija je Teslić.

Tabela 1. Podaci o broju turista - dolazaka i noćenja u 2019. godini (Turistička organizacija Banja Luka)

Period	Dolasci			Noćenja		
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno
Januar	2.110	2.555	4.665	3.061	4.445	7.506
Februar	2.897	2.713	5.610	4.183	4.650	8.833
Mart	3.764	4.023	7.787	5.815	7.918	13.733
April	3.361	4.060	7.421	4.795	6.900	11.695
Maj	3.224	5.565	8.789	4.575	8.989	13.564
Jun	2.771	4.704	7.475	4.237	7.749	11.986
Jul	2.366	3.688	6.054	3.180	6.413	9.593
Avgust	1.996	3.810	5.806	2.807	5.618	8.425
Septembar	3.418	4.742	8.160	4.610	7.642	12.252
Oktobar	4.433	5.349	9.782	6.117	8.538	14.655
Novembar	3.678	4.312	7.990	5.179	6.984	12.163
Decembar	4.522	4.042	8.564	5.859	6.432	12.291
Ukupno	38.540	49.563	88.103	54.418	82.278	136.696

To je i razumljivo, budući da je Teslić poznata banjaska destinacija, gde se posebno domaći turisti zadržavaju duže (u proseku oko 5 dana) zbog korišćenja zdravstvenih i banjaskih usluga (Strategija razvoja 2018). Prema podacima Turističke organizacije Banjaluka, u 2019. godini ovo mesto je posetilo 54.418 domaćih i 82.278 stranih turista, ukupno 136.696 (noćenja) (tabela 1).

2. METODOLOGIJA

Ovo istraživanje je sprovedeno na području Banjaluke, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina u periodu od marta do jula 2022. godine u 13 *A la carte* restorana. Korišćen je kvantitativni pristup i anketiranje za prikupljanje podataka od stranih i domaćih turista, čiji su dolasci registrovani na teritoriji Banjaluke u Republici Srpskoj, BiH. Istraživanje je sprovedeno 2022. godine sa turistima koji su posetili restorane sa prilagođenim mernim jedinicama autora (Jalis i drugi 2009) i autora (Vuksanović i drugi 2018). Identifikovano je ukupno 10 atributa (pitanja), koji su dalje korišćeni u skali za ispitivanje percepcije turista o ponudi restorana. Upitnik se sastoji iz tri dela. Prvi deo upitnika je saglasnost ispitanika da popuni upitnik. Popunjavanje upitnika je bilo anonimno. Drugi deo se odnosio na demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika: pol, starost, stepen obrazovanja i mesečna primanja. Treći deo upitnika odnosi se na ispitivanje percepcije turista o ponudi restorana (tabela 6), koji je sadržala 10 stavki. Odgovori na upitnik mereni su na osnovu Likertove skale, 1 – uopšte se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – neutralno, 4 – uglavnom se slažem i 5 – apsolutno se slažem.

Istraživanje je sprovedeno preko obučanih anketara, gde je svaki posetilac koji je prisustvovao događaju bio član skupa nasumičnih uzoraka. Zadatak anketara je bio da lično intervjuiše posetioce. Budući da je intervju vođen putem intervjuisanja papirom i olovkom (PAPI) (Lavrakas 2008), sposobnost anketara da objasne pitanja u obrascu ankete, ako to ispitanici zahtevaju, bila je od suštinskog značaja. Metoda uzorkovanja je jednostavna metoda slučajnog uzorka. Ukupno je podeljeno 300 upitnika, a analizirano je 296 upitnika koji su dali stopu odgovora od 98,7%.

Da bi se proverile razlike u percepciji turista o ponudi restorana između stranih i domaćih turista, sproveden je t-test za nezavisne uzorke. Zavisna varijabla (percepcija turista) merena je u odnosu na socio-demografske karakteristike (pol, starost, obrazovanje i plata) turista. Sledeći deo rada predstavlja rezultate studije.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Istraživanjem je obuhvaćeno 296 ispitanika na području Banjaluke, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina. Od ukupnog broja ispitanika, 33,1% su bili muškarci, a 66,9% žene (tabela 2).

Tabela 2. Polna struktura ispitanika (autori)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	98	33.1	33.1	100.0
	Female	198	66.9	66.9	66.9
	Total	296	100.0	100.0	

U tabeli 3. prikazana je starosna struktura uzorka u turističkoj destinaciji. Broj ispitanika u starosnoj kategoriji između 18 i 30 godina je 99 (33,4%). Sledeću kategoriju čine ispitanici starosti između 31 i 60 godina i ima 126 (42,6%) ispitanika, dok je najmanji broj ispitanika u kategoriji starijih od 60 godina, a ima ih 71 (24%) koji su posjetili Banjaluku.

Tabela 3. Starosna struktura ispitanika (autori)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	99	33.4	33.4	33.4
	31-60	126	42.6	42.6	76.0
	61	71	24.0	24.0	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

U tabeli 4. prikazana je struktura uzorka po stepenu obrazovanja. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (N=104) i VSS (N=100). Nešto manji broj ispitanika ima završene master/doktorske studije (N=82), a najmanji broj ispitanika ima osnovnu školu (N=10).

Tabela 4. Nivo obrazovanja ispitanika (autori)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna škola	10	3.4	3.4	3.4
	Srednja škola	104	35.1	35.1	38.5
	Visoka ili viša škola	100	33.8	33.8	72.3
	Master ili doktorat	82	27.7	27.7	100.0

U tabeli 5. prikazana je struktura uzorka u pogledu prosečnih mesečnih primanja ispitanika koji su posetili Banjaluku. Većina ispitanika (N=118) je procenila da imaju prosečne prihode u domaćinstvu, dok je nešto manje ispitanika ocenilo svoje prihode kao iznadprosečne (N=126). Najmanji broj ispitanika je ocenio da ima prihode u domaćinstvu ispod prosečnih (N=52).

Tabela 5. Nivo zarade ispitanika (autori)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zarada ispod proseka (<400€)	52	17.6	17.6	17.6
	Prosečna zarada (400-700€)	118	39.9	39.9	57.4

Zarada iznad proseka (700-1500€)	94	31.8	31.8	89.2
Izrazito visoka zarada (>1500€)	32	10.8	10.8	100.0
Total	296	100.0	100.0	

U tabeli 6. su prikazani odgovori na pitanja koja se odnose na percepciju turista o ponudi restorana u smislu srednjih vrednosti i standardnih devijacija svake stavke. Većina ispitanika se složila da restorani predstavljaju atmosferu koja ostavlja pozitivan utisak ($m=3,70$; $sd=1,238$). Ipak, restoranska ponuda je privukla njihovu pažnju u pozitivnom smislu ($m=4,47$; $sd=,722$). Zbog toga, nije iznenađujuće što su uživali u jelima koja su restorani nudili u velikim količinama ($m=4,57$; $sd=,728$) i što su potrošili mnogo novca ($m=4,15$; $sd=1,131$). Najviše neslaganja ili neutralnog stava se može primetiti kod indikatora koji se odnose na uživanje u jelima i pićima u ponudi restorana ($m=2,99$; $sd= 1,349$) i potrošnje jela koja su poznavali iz prošlosti ($m=3,00$ $sd=1,278$). Turisti se nisu složili sa stavom da su samo probali jela iz ponude. Primećuje se da se tokom posete posetioci zainteresuju za ponudu restorana. Ovo može biti rezultat toga što restorani nude uglavnom lokalnu hranu i piće ($m=4,22$; $sd=,842$). Ispitanici su izjavili da su uživali u tradicionalnosti restoranske ponude ($m= 4,76$; $sd= ,436$) te su, stoga, stekli pozitivna iskustva u nekoliko tradicionalnih načina pripreme hrane ($m=4,66$; $sd= ,691$). Pored toga, turisti u Banjaluci uče o tradiciji i kulturi ishrane grada ($m=4,77$; $sd= ,549$).

Tabela 6. Deskriptivni pokazatelji skale za ispitivanje percepcije turista o ponudi restorana (autori)

Indicators	% in agreement	m	sd
Atmosfera u restoranu je veoma dobra	8.92	3.70	1.238
Ponuda restorana mi je privukla pažnju	13.55	4.47	.722
Uživao sam u jelima i pićima iz ponude restorana	7.02	2.99	1.349
Konzumirao sam jela koja sam poznavao iz prošlosti	10.11	3.00	1.278
U restoranu ponuda je uglavnom tradicionalna hrana i piće	8.82	4.22	.842
Uživao sam u tradicionalnosti ponude restorana	8.64	4.76	.436
Uživao sam da jedem jela u velikim količinama	7.03	4.57	.728
Doživeo sam nekoliko tradicionalnih metoda pripreme hrane	11.88	4.66	.691
Uglavnom sam učio o tradiciji i kulturi ishrane	9.93	4.77	.549
Potrošio sam mnogo novca na jela iz restoranske ponude	14.01	4.15	1.131

*m=mean; sd=standard deviation

U tabeli 7. prikazana je analiza primenjene skale. Na osnovu vrednosti multivarijantne asimetrije i kurtosisa, može se zaključiti da odgovori ispitanika na skalu percepcije turista o ponudi restorana ne odstupaju značajno od normalne distribucije. U ovom istraživanju, koeficijenti pouzdanosti izraženi u terminima Cronbah-ove alfe i oni iznose .895 (tabela 7).

Tabela 7. Statistika pouzdanosti (autori)

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

T-test za nezavisne uzorke je primenjen sa faktorima: pol i percepcija turista. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između polova ($t=2,21$; $p<0,03$). Ovi rezultati pokazuju da se mišljenje muškaraca značajno razlikuje od mišljenja žena kada je u pitanju percepcija ponude restorana, u smislu da ponuda varira u pogledu kvaliteta hrane i doživljaja u destinaciji. Rezultati ANOVA testa za nezavisne uzorke pokazuju da postoji statistički minimalna značajna razlika između starosnih grupa. Rezultati pokazuju da je odgovor veoma sličan za sve grupe što se može videti u tabeli 8.

Tabela 8. Turistička percepcija ponude restorana / ANOVA za starosne grupe (autori)

Age	N	Subset for alpha = 0.05
		1
31-40	35	3.52
41-50	38	3.56
18-30	204	3.61
Over 60 year	19	3.61
Sig.		.804

Da bi se proverile razlike u obrazovanju među ispitanicima koji su trošili mnogo novca na jela iz restoranske ponude, primenjen je ANOVA test za nezavisne uzorke sa faktorima: obrazovanje i percepcija turista o ponudi restorana. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između obrazovnih grupa. Uočavaju se različiti odgovori kod ispitanika različitog obrazovnog statusa, što se vidi u tabeli 9.

Tabela 9. Turistička percepcija ponude restorana / ANOVA za obrazovanje (autori)

Education	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Osnovna škola	22	2.54
Visoka ili viša škola	173	4.18
Srednja škola	82	3.60
Master ili doktorat	19	4.77
Sig.		.592

Rezultati ANOVA testa za nezavisne uzorke pokazuju da nema statistički značajne razlike između grupa mesečnih prihoda u turističkoj percepciji kao što se može videti u tabeli 10.

Tabela 10. Turistička percepcija ponude restorana / ANOVA za prihode (autori)

Income	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Above average	101	3.53
Average	132	3.60
Below average	63	3.66
Sig.		.135

ZAKLJUČAK

Prema nalazima istraživanja, postoje razlike u ponudi restorana između različitih grupa turista. Dobijeni rezultati pokazuju da postoje razlike između varijabli pol, starost i stepen obrazovanja, ali ne i mesečna primanja. Prema nalazima, muškarci se značajno razlikuju od žena u percepciji ponude restorana, a postoji i razlika u starosnoj varijabli u njihovoj percepciji ponude restorana. Stariji turisti imaju pozitivniju percepciju ponude restorana u pogledu raznovrsnosti i kvaliteta hrane, kao i potpuni doživljaj na destinaciji. Moguće razlike u grupama posetilaca u varijabli obrazovanja, gde posetioci sa višim stepenom obrazovanja imaju pozitivniju ocenu ponude restorana, mogu se objasniti činjenicom da su bili spremniji da probaju više jela od ostalih grupa ispitanika. Na osnovu nalaza i diskusije, zaključuje se da je za buduća istraživanja ponude restorana kritično uvažavanje razlika između grupa u pogledu socio-demografskih karakteristika i percepcije stranih i domaćih turista. Prema saznanjima autora, slična istraživanja nisu rađena ni u Banjaluci ni u Republici Srpskoj.

Zbog toga ovaj rad daje novi uvid u značaj turističke percepcije o ugostiteljskoj ponudi, kao delu gastronomskog turizma i kako poboljšati prihvatljivost među posetiocima koji ima za cilj razvoj gastronomskog turizma u Banjoj Luci i Republici Srpskoj. Dobijeni rezultati ukazuju da su turisti uglavnom pozitivno ocenili svoje iskustvo u pogledu ponude restorana, odnosno da su uživali u raznovrsnosti jela, lokalnih specijaliteta, što je bio slučaj u sličnim studijama u zemljama u okruženju. Kada je u pitanju planiranje gastronomskog razvoja destinacije, ugostiteljski sektor treba da obrati pažnju na percepciju turista u odnosu na ponudu restorana, jer to može značajno uticati na razvoj destinacije. Dobijeni rezultati mogu biti korisni za lokalni sektor, koji ima kompetencije stručnjaka za marketing, turističke organizacije i restorane na području Banjaluke, ali i Republike Srpske i Bosne i Hercegovine, a u cilju razvoja gastronomskog turizma i šanse za razvoj novih oblika turizma. Tokom istraživanja su se pojavila određena ograničenja. Glavno ograničenje je bio pregled stranih turista, jer je njihov broj u sadašnjem periodu bio manji. Ovo je povezano sa izbijanjem pandemije Covid-19, što može biti tema za neka buduća istraživanja.

LITERATURA

1. Chang, Ching-yu Richard. 2007. "An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction." PhD diss. Hong Kong Polytechnic University.
2. Chang, Richard and Kivela, Jakša and Athena, Mak. 2011. "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West." *Tourism Management*. 32(2): 307-316. Accessed February 24, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
3. Choe, Ja Young and Seongseop, Kim. 2018. "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention." *International journal of hospitality management*. 71: 1-10. Accessed January 10, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
4. Clark, Mona and Wood, Roy. 1999. "Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues." *British Food Journal*. 101(4): 317-327. Accessed February 14, 2023. <https://doi.org/10.1108/00070709910272196>
5. Cvijanović, Drago and Vujko, Aleksandra and Gajić, Tamara. 2018. "Traditional food as a condition for the development of rural tourism." *KNOWLEDGE-International Journal*. 22(1): 19-24. Accessed February 20, 2023. <http://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/3484>

6. Turistička organizacija Grada Banja Luka. 2018. “Strategija razvoja Grada Banja Luka u periodu 2018-2027 godine”. Accessed February 20, 2023. https://www.banjaluka.rs.ba/wp-content/uploads/2018/03/situaciona_analiza.pdf
7. Echtner, Charlotte and Ritchie, Brent. 1993. “The measurement of destination image: An empirical assessment.” *Journal of travel research*. 31(4): 3-13. Accessed February 17, 2023. <https://doi.org/10.1177/004728759303100>
8. Gajić, Tamara and Đoković, Filip and Blešić, Ivana and Petrović, Marko and Radovanović, Milan and Vukolić, Dragan and Mandarić, Marija and Dašić, Goran and Syromiatnikova, Julia and Mićović, Andrej. 2023. “Pandemic Boosts Prospects for Recovery of Rural Tourism in Serbia.” *Land*. 12(3): 624. Accessed April 19, 2023. <https://doi.org/10.3390/land12030624>
9. Gajić, Tamara and Petrović, Marko and Blešić, Ivana and Radovanović, Milan and Syromiatnikova, Julia. 2021a. “The power of fears in the travel decision–covid-19 against lack of money.” *Journal of Tourism Futures*. Accessed February 10, 2023. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0064>
10. Gajić, Tamara and Popov Račjić, Jovanka and Blešić, Ivana and Aleksić, Milica and Vukolić, Dragan and Petrović, Marko and Yakovenko, Natalia and Sikimić, Višnja. 2021a. “Creating opportunities for the development of craft beer tourism in Serbia as a new form of sustainable tourism.” *Sustainability*. 13(16): 8730. Accessed February 8, 2023. <https://doi.org/10.3390/su13168730>
11. Gajić, Tamara and Vukolić, Dragan and Petrović, Marko and Blešić, Ivana and Zrnić, Miloš and Cvijanović, Drago and Sekulić, Dejan and Spasojević, Ana and Obradović, Maja and Obradović, Ana and Savić, Ilija and Jovanović, Jasmina and Gajić, Mirjana and Lukić, Dobrila and Anđelković, Željko. 2022c. “Risks in the Role of Co-Creating the Future of Tourism in “Stigmatized” Destinations.” *Sustainability*. 14(23):1-19. Accessed February 12, 2023. <https://doi.org/10.3390/su142315530>
12. Gajić, Tamara and Vukolić, Dragan. 2021. “Is the Participation of women in the rural tourism Development of Serbia visible.” *Journal of Tourism and Sports management*. 4(2): 498-505.
13. Gajić, Tamara and Zrnić, Miloš and Vujić, Tamara and Vujić, Milan and Stojanović, Đorđe. 2022b. “Gastronomy offer in a function of creation and co-creation of a recognized hotel brand-illustrations from hotel Crni vrh.” *Economics of Agriculture*. 69(3): 749-763. Accessed January 12, 2023. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2203749G>
14. Ha, Jooyeon and Jang, SooCheong . 2010. “Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants.” *International Journal of Hospitality Management*. 29(1):2-13. Accessed December 18, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
15. Hall, Michael and Mitchell, Richard. 2006. “Gastronomy, food and wine tourism.” *Tourism business frontiers*. 137-147.
16. Han, Heesup and Ryu, Kisang. 2009. “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry.” *Journal of hospitality & tourism research*. 33(4): 487-510. Accessed February 15, 2023. <https://doi.org/10.1177/1096348009344>
17. Hu, Yangzhou and Brent, Ritchie. 1993. “Measuring destination attractiveness: A contextual approach.” *Journal of travel research*. 32(2): 25-34. Accessed January 29, 2023. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
18. Ignatov, Elena and Smith, Stephen. 2006. “Segmenting Canadian culinary tourists.” *Current issues in tourism*. 9(3): 235. Accessed January 9, 2023 <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>

19. Jalis, Hairi Mohd and Salehuddin, Mohd and Zahari, Mohd and Izzat Zulkifly, Muhammad and Othman, Zulhan. 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.
20. Jia, Susan Sixue. 2020. "Motivation and satisfaction of Chinese and US tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews." *Tourism Management*. 78: 104071. Accessed February 26, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104071>
21. Khan, Mahmood and Hackler, Ross. 1981. "Evaluation of food selection patterns and preferences." *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*. 15(2): 129-153. Accessed February 2, 2023 <https://doi.org/10.1080/10408398109527314>
22. Kim, Yeong Gug and Eves, Anita and Scarles, Caroline. 2009. "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach." *International journal of hospitality management*. 28(3): 423-431. Accessed February 8, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
23. Knežević, Snežana and Ivković, Ivan. 2022. "Contribution of intercultural management to developing cultural competence in healthcare sector." *Ekonomski izazovi*. 11(21): 1-14. Accessed January 12, 2023. <https://doi.org/10.5937/EkoIzazov2221001K>
24. Knežević, Snežana and Vukolić, Dragan and Gajić, Tamara and Zrnić, Miloš. 2022. "Employment in the modern era through understanding business social networks." *Trendovi u Poslovanju*. 10(20): 6–20. Accessed December 12, 2022. doi:10.5937/trendpos2202010K
25. Kraus, Artur and Annunziata, Azzurra and Vecchio, Riccardo. 2017. "Sociodemographic factors differentiating the consumer and the motivations for functional food consumption." *Journal of the American College of Nutrition*. 36(2): 116-126. Accessed February 10, 2023. <https://doi.org/10.1080/07315724.2016.1228489>
26. Lavrakas, Paul. 2008. "Encyclopedia of survey research methods". Sage publications.
27. Li, Fangxuan and He, Chang and Qiao, Guanghui. 2021. "Attributes that form romantic travel experience: A study of Chinese generation Y tourists." *Current issues in tourism*. 24(15): 2130-2143. Accessed February 18, 2023. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820456>
28. Liu, Yinghua and Jang, SooCheong. 2009. "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?." *International journal of hospitality management*. 28(3): 338-348. Accessed March 7, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
29. Mak, Athena and Lumbers, Margaret and Eves, Anita and Chang, Richard. 2012. "Factors influencing tourist food consumption." *International Journal of Hospitality Management*. 31(3): 928-936. Accessed February 10, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
30. Mitchell, Richard and Hall, Michael. 2003. "Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3-4): 155-173. Accessed February 4, 2023. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_09
31. Nyangasa, Maria Adam and Buck, Christoph and Kelm, Soerge and Sheikh, Mohammed and Hebestreit, Antje. 2019. "Exploring food access and sociodemographic correlates of food consumption and food insecurity in Zanzibari households." *International journal of environmental research and public health*. 16(9):1557-1571. Accessed January 5, 2023. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091557>
32. Ryu, Kisang and Lee, Hye-Rin and Kim, Woo Gon. 2012. "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions." *International journal of contemporary hospitality management*. 24(2): 200-223. Accessed February 1, 2023.

- <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>
33. Stewart, Jeffrey and Bramble, Linda and Ziraldo, Donald. 2008. “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations.” *International journal of contemporary hospitality management*. 20(3): 303-312. Accessed December 27, 2022. <https://doi.org/10.1108/09596110810866118>
 34. Vujović, Slavoljub and Jovanović, Zoran. 2012. “Development of tourism in western Serbia.” Paper presented at the International Scientific Meeting Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region preservation of rural values, Belgrade, Serbia, december, 1422-1461.
 35. Vukolić, Dragan and Gajić, Tamara and Penić, Mirjana. 2022b. “The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia.” *Journal of Tourism Futures*. Accessed February 9, 2023. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
 36. Vukolić, Dragan and Gajić, Tamara and Petrović, Marko and Bugarčić, Jovan and Spasojević, Ana and Veljović, Sonja and Vuksanović, Nikola and Bugarčić, Marina and Zrnić, Miloš and Knežević, Snežana and Rakić, Sandra and Drašković, Bojana and Petrović, Tijana. 2023. “Development of the Concept of Sustainable Agro-Tourism Destinations—Exploring the Motivations of Serbian Gastro-Tourists.” *Sustainability*. 15(3): 2839-2854. Accessed March 1, 2023. <https://doi.org/10.3390/su15032839>
 37. Vukolić, Dragan and Gajić, Tamara and Popović, Anđelka. 2022a. “The influence of the names of the dishes in the menu on the choice in Serbian restaurants.” *Bizinfo (Blace)*. 13(1): 25-32. Accessed April 8, 2023. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2201025V>
 38. Vukolić, Dragan. 2020. “Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu.” *Održivi razvoj*. 2(2): 41-54. Accessed February 24, 2023. doi: 10.5937/OdrRaz2002041V
http://www.cor.edu.rs/uploads/34233/documents/rad_41.pdf
 39. Vuksanović, Nikola and Portić, Milijanko. 2018. “The importance of tourists' perception of restaurants offer in Sremski Karlovci.” Hotelplan Visoke hotelijerske škole Beograd.
 40. Vuksanović, Nikola and Tešanović, Dragan and Kalenjuck, Bojana and Portić, Milijanko and Knežević, Marija. 2017. “Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy.” *Economics of Agriculture*. 64(1): 359-373.
 41. Vuksanović, Nikola and Tešanović, Dragan and Portić, Milijanko and Tošić, Predrag. 2017. “The influence of the local residents attitudes on the consumption of food products in the function of the development of gastronomic tourism.” *Turizam*. 21(2): 102-110. Accessed March 1, 2023. <https://doi.org/10.5937/Turizam1702102V>
 42. Vuksanović, Nikola, and Tešanović, Dragan and Kalenjuck, Bojana. 2016. “The local gastronomy as a tool of marketing of a destination: Case of the Republic of Serbia.” *Marketing*. 47(4): 305-313. Accessed February 26, 2023. <https://doi.org/10.5937/markt1604305V>
 43. Wu, Cedric Hsi-Jui and Liang, Rong-Da. 2009. “Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants.” *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 586-593. Accessed February 20, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>