

Утицај квалитета гастрономске услуге
на задовољство туриста генерације
"Z" и њихову намеру да препоруче
агротуристичка газдинства путем
eWOM-а

Бу Драган Вуколић

УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
БРОЈ: IV-02-675/1
ДАТУМ: 26.09.2024. ГОДИНЕ
КРАГУЈЕВАЦ



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ

Драган М. Вуколић

**УТИЦАЈ КВАЛИТЕТА ГАСТРОНОМСКЕ
УСЛУГЕ НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА
ГЕНЕРАЦИЈЕ „Z” И ЊИХОВУ НАМЕРУ
ДА ПРЕПОРУЧЕ АГРОТУРИСТИЧКА
ГАЗДИНСТВА ПУТЕМ eWOM-а**

Докторска дисертација

Врњачка Бања, 2024.



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF HOTEL MANAGEMENT AND TOURISM

Dragan M. Vukolić

**THE INFLUENCE OF GASTRONOMIC
SERVICE QUALITY ON THE
SATISFACTION OF GENERATION Z
TOURISTS AND THEIR INTENTION TO
RECOMMEND FARM-STAYS TOURISM
THROUGH eWOM**

Doctoral dissertation

Vrnjačka Banja, 2024

Идентификациона страница докторске дисертације

Аутор
Име и презиме: Драган М. Вуколић
Датум и место рођења: 14.12.1989. Сремска Митровица
Садашње запослење: наставник, Економска школа „9. мај” Сремска Митровица
Докторска дисертација
Наслов: Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а
Број страница: XI + 243
Број слика: 34; Број табела: 21; Број графикона: 16
Број библиографских података: 947
Установа и место где је рад израђен: Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Научна област (УДК): 338.48-6:641/642(043) 338.48-44(1-22)(043)
Ментор: др Тамара Гајић, виши научни сарадник Географског института „Јован Цвијић” Српске академије наука и уметности (САНУ) у Београду
Број и датум одлуке Већа универзитета о прихватању теме докторске дисертације: IV-02-383/10 од 22.05.2024.

Ова докторска дисертација је резултат дугогодишњег рада у струци и науци, а на почетку и на крају она је плод моје љубави према гастрономији. Пре свега, желим да се неизмерно захвалим свом ментору др Тамари Гајић која је својим преданим радом у науци, пракси и просвети подстакла и мене да започнем путовање у свет науке, да више радим на практичном усавршавању али и да још више заволим посао у просвети.

Менторе хвала Вам на времену, знању које ми преносите стално и безусловно, што сте ми подршка у свим животним ситуацијама, а посебно Вам хвала што несебично делите она најважнија знања и искуства – животна.

Захваљујем се уваженим професорима и члановима Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације проф. др Драги Цвијановићу, проф. др Марку Петровићу и проф. др Дејану Секулићу који су били доступни у свако доба за савете и смернице а без чијег позитивног извештаја не би био започет и завршен овај процес.

Веома сам захвалан професорима и колегама са Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу на сарадњи и помоћи у изради докторске дисертације, на челу са председником Комисије за докторске студије проф. др Дарком Димитровским. Велику захвалност дугујем и професорима и колегама са Факултета за туризам и хотелијерство, Универзитета за пословне студије у Бања Луци на сарадњи и разумевању а посебну захвалност дугујем директору проф. др Радовану Клинцову, који је у значајној мери утицао на мој пут ка пословном успеху.

Неизмерну захвалност исказујем свим колегама и управи Економске школе „9. мај” у Сремској Митровици чију сам подршку имао за сваки вид напредовања. Иако она можда не верује у то колико ја, велики утицај на мој пословни пут имала је проф. Весна Новковић, директор Средње школе „Милоје Васић” у Великом Градишту, где сам њеном заслугом безусловно заволео наставнички посао и овом приликом јој се захваљујем на свему што ме је научила те уверила да се увек треба борити за боље сутра.

Својим кумовима и пријатељима Марку и Николини Јелисавац, Неговану Пелићу, колегиници др Снежани Кнежевић, колеги Јовану Бугарчићу те проф. др Марији Костић и проф. др Соњи Вељовић се захваљујем на подршци на овом путу. Захваљујем се свима који су били део мог учења и напредовања.

Овај успех не би био могућ без подршке најмилијих. Докторску дисертацију посвећујем својој породици – мајци Мари и оцу Миломиру који су ме васпитавали, усмеравали и извели на прави пут, брату Велимиру, снаји Милијани и њиховој деци Урошу и Лазару са жељом да кроз живот иду правим путем.

На крају, вероватно и најбитније, огромну захвалност дугујем Анђелки Поповић која је у сваком моменту докторских студија била најбољи саветодавац, препуна пажње и разумевања али и спремна на одрицања зарад мојих амбиција. С обзиром на то да је она поднела највећи терет током писања ове дисертације и са жељом да сличне реченице пишу и у њеној дисертацији, посебно јој се захваљујем.

Драган Вуколић

Апстракт

Предмет проучавања докторске дисертације јесте квалитет гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима. Основни разлог за изучавање ове проблематике налази се у чињеници да Република Србија располаже значајним ресурсима за развој агротуризма и његове гастрономске услуге. Основни циљ докторске дисертације је да се истражи утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Такође циљеви истраживања се односе на утврђивање утицаја различитих димензија квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима на задовољство туриста генерације „Z”, утицај димензија квалитета гастрономске услуге (описљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија) посредством задовољства на намеру туриста да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а, те да се утврди утицај задовољства туриста, припадника генерације „Z” на њихову намеру да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а. Истраживање је спроведено током 2024. године од јануара до јула месеца на територији Републике Србије и то у општинама Сремска Митровица, Шид, Богатић, Сомбор, Суботица, Голубац, Велико Градиште, Аранђеловац, Кладово, Књажевац, Крупањ, Чајетина, Врњачка Бања, Крушевац и Власотинце. У истраживању је учествовало 243 испитаника који су били туристи у агротуристичким газдинствима у овим местима. Треба истаћи да су сви испитаници припадници генерације „Z”, односно они који су рођени између 1993. и 2005. године. За утврђивање квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима, коришћен је DINSERV модел а анализа добијених резултата извршена је у статистичком пакету SPSS-26 (енгл. *Statistical Package for Social Sciences 26*). Резултати истраживања указују на то да квалитет гастрономске услуге има статистички значајан и позитиван утицај на задовољство туриста „Z” генерације. Резултати такође, недвосмислено указују на то да квалитет гастрономске услуге има утицаја на припаднике „Z” генерације да препоруче другима посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а. На основу резултата истраживања се може закључити да пажњу треба усмерити ка унапређењу квалитета гастрономске услуге у циљу развоја агротуризма у Републици Србији. Практичан допринос дисертације огледа се у унапређењу гастрономије и агротуризма у Републици Србији. Такође, ово истраживање је значајано и релевантано за различите актере у туристичкој делатности и проширује постојећа знања о овој теми.

Кључне речи: *агротуризам, гастрономија, квалитет, задовољство, генерација Z, препорука*

Abstract

The subject of the study of the doctoral dissertation is the quality of gastronomic service in farm-stay tourism. The main reason for studying this problem lies in the fact that the Republic of Serbia has significant resources for the development of farm-stay tourism and its gastronomic services. The main goal of the doctoral dissertation is to investigate the influence of the quality of gastronomic service on the satisfaction of tourists of generation "Z" and their intention to recommend farm-stay tourism through eWOM. Also, the objectives of the research are related to the determination of the impact of various dimensions of the quality of gastronomic service in farm-stay tourism on the satisfaction of tourists of generation "Z", the influence of the dimensions of the quality of gastronomic service (tangibility, reliability, responsibility, safety and empathy) through satisfaction on the intention of tourists to recommend farm-stay tourism through eWOM, and to determine the influence of the satisfaction of tourists, members of generation "Z" on their intention to recommend a visit to farm-stay tourism through eWOM. The research was conducted during 2024 from January to July on the territory of the Republic of Serbia in the municipalities of Sremska Mitrovica, Šid, Bogatić, Sombor, Subotica, Golubac, Veliko Gradište, Arandjelovac, Kladovo, Knjaževac, Krupanj, Čajetina, Vrnjačka Banja, Kruševac and Vlasotince. A total of 243 respondents, who were tourists at agritourism farms in these locations, participated in the research. It should be noted that all respondents are members of generation "Z", that is, those who were born between 1993 and 2005. To determine the quality of gastronomic service in farm-stay tourism, the DINSERV model was used, and the analysis of the obtained results was carried out in the statistical package SPSS-26 (Statistical Package for Social Sciences 26). The research results indicate that the quality of gastronomic service has a statistically significant and positive influence on the satisfaction of tourists of the "Z" generation. The results also unequivocally indicate that the quality of the gastronomic service has an influence on members of the "Z" generation to recommend to others a visit to farm-stay tourism through eWOM. Based on the results of the research, it can be concluded that attention should be directed towards improving the quality of gastronomic services in order to develop agritourism in the Republic of Serbia. The practical contribution of the dissertation is reflected in the improvement of gastronomy and agritourism in the Republic of Serbia. Also, this research is significant and relevant for various actors in the tourism industry and expands existing knowledge on this topic.

Keywords: *agritourism, gastronomy, quality, satisfaction, generation Z, recommendation*

САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА	VIII
СПИСАК ТАБЕЛА	X
СПИСАК ГРАФИКОНА	XI
УВОД	2

I ДЕО

ОСНОВЕ АГРОТУРИЗМА – ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

1. Теоријски приступ агротуризму и дефинисање аграрног простора	10
1.1. Дефинисање и разграничавање појмова руралног, сеоског и агротуризма	11
1.2. Дефинисање агротуристичких газдинстава	23
1.3. Туризам као покретач развоја аграрних простора	27
1.4. Гастрономија као саставни део агротуризма	30
1.5. Процена степена развијености агротуризма на простору Републике Србије	33
2. Функције, значај и утицај агротуризма на локалну заједницу	35
2.1. Функције агротуризма	36
2.1.1. Социо-психолошка функција агротуризма	36
2.1.2. Економска функција агротуризма	37
2.1.3. Просторна функција агротуризма	38
2.1.4. Еколошка функција агротуризма	39
2.2. Производи и услуге у агротуризму	40
2.3. Повезаност агротуризма и пољопривреде	46
2.4. Значај агротуризма и утицај на локалну заједницу	47
2.4.1. Друштвени значај агротуризма и утицај на локалну заједницу	48
2.4.2. Економски значај агротуризма и утицај на локалну заједницу	49
2.4.3. Утицај агротуризма на рурални простор и животну средину	51

II ДЕО

УТИЦАЈ КВАЛИТЕТА ГАСТРОНОМСКЕ УСЛУГЕ НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА

1. Теоријске основе гастрономије	53
1.1. Историјски развој и дефинисање гастрономије	55
1.2. Појам и дефинисање гастрономских производа	57
1.2.1. Хладна предјела	60
1.2.2. Супе, потажи и чорбе	61
1.2.3. Топла предјела	63
1.2.4. Готова јела	64
1.2.5. Јела по поруџбини	65

1.2.6. Јела са роштиља (жара)	66
1.2.7. Прилози и варива	67
1.2.8. Салате	68
1.2.9. Посластице.....	68
2. Квалитет у гастрономији	69
2.1. Димензије квалитета гастрономске услуге	76
2.1.1. Димензија опипљивости	78
2.1.2. Димензија поузданости	79
2.1.3. Димензија одговорности	80
2.1.4. Димензија сигурности	81
2.1.5. Димензија емпатије.....	82
2.2. Стандарди квалитета у гастрономији	83
3. Елементи квалитета услуге и значај задовољства у гастрономији	85
3.1. Задовољство као критеријум квалитета у гастрономији	86
3.2. Елементи квалитета услуге који утичу на задовољство	87
3.3. Значај задовољства за препоруке квалитетних гастрономских производа.....	90

III ДЕО

еWOM У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА АГРОТУРИСТИЧКИХ ГАЗДИНСТАВА

1. Утицај еWOM-а на оглашавање	93
1.1. Оглашавање кроз историју медија	94
1.2. Појам и значај медија	96
1.3. Појам и значај еWOM-а у савременом пословању	100
1.4. Врсте и начини коришћења еWOM-а у оглашавању	102
1.5. Процес селекције потенцијалне агротуристичке услуге	103
2. Унапређење пословања агротуристичких газдинстава путем еWOM-а	104
2.1. Разлози коришћења еWOM-а у пословању агротуристичких газдинстава	104
2.2. Утицај еWOM-а на доношење одлука о посети агротуристичким газдинствима	107
2.3. еWOM као нова комуникациона парадигма у пословању агротуристичких газдинстава	109
2.4. Ризици оглашавања на друштвеним мрежама	110

IV ДЕО

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

1. Опис методолошког инструмента	112
2. Преглед ранијих емпиријских истраживања	114

3. Предмет и циљ истраживања	114
4. Дефинисање истраживачких хипотеза и модел истраживања.....	115
5. Процедура, анализиране локације и одређивање узорка за истраживање.....	121

V ДЕО

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА, ДИСКУСИЈА И ИМПЛИКАЦИЈЕ СПРОВЕДЕНЕ СТУДИЈЕ

1. Резултати истраживања	126
1.1. Резултати социодемографских карактеристичка испитаника.....	126
1.2. Резултати дескриптивне и факторске анализе	141
1.3. Резултати структуралног моделовања и тестирања хипотеза.....	153
2. Дискусија добијених резултата	162
2.1. Теоријске импликације	166
2.2. Практичне импликације	166
2.3. Ограничења истраживања и препоруке за будућа истраживања.....	167
ЗАКЉУЧАК	170
ЛИТЕРАТУРА	175
ПРИЛОЗИ.....	233
Прилог 1: Анкетни упитник	234
БИОГРАФИЈА АУТОРА	239

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Повезаност руралног, сеоског и агротуризма	11
Слика 2. Пример агротуристичке активности	21
Слика 3. Пример агротуристичког газдинства	25
Слика 4. Агротуристичка атракција – брање јагода	29
Слика 5. Гастрономски туризам – презентација и конзумирање хране у природи	32
Слика 6. Пример комплекса газдинства.....	34
Слика 7. Илустрација социолошког аспекта у агротуризму	37
Слика 8. Пример искоришћености простора на газдинству	39
Слика 9. Производи агротуристичког газдинства.....	41
Слика 10. Смештај у агротуристичком газдинству	43
Слика 11. Активности са животињама на агротуристичком газдинству.....	45
Слика 12. Илустрација почетка кувања	53
Слика 13. Илустрација почетака кувања у старом Египту.....	55
Слика 14. Трпеза Римског царства	57
Слика 15. Српски традиционални гастрономски производи	58
Слика 16. Пример гастрономског производа – хладно предјело.....	61
Слика 17. Пример гастрономског производа – чорба.....	62
Слика 18. Пример гастрономског производа – топло предјело.....	63
Слика 19. Пример гастрономског производа – јело по поруџбини.....	65
Слика 20. Пример гастрономског производа – јело по поруџбини.....	66
Слика 21. Пример гастрономског производа – јело са роштиља	67
Слика 22. Пример гастрономског производа – посланица	69
Слика 23. Локални гастрономски производи у агротуристичком газдинству	71
Слика 24. Дочек туриста на агротуристичком газдинству	73
Слика 25. Презентација хране у агротуристичком газдинству.....	76
Слика 26. Савремена презентација хране у агротуристичком газдинству	79
Слика 27. Слагање хране и вина	82
Слика 28. Агротуристичко газдинство на Фрушкој гори.....	89
Слика 29. Промоција квалитетних гастрономских производа	90
Слика 30. Оглашавање кроз историју	96
Слика 31. Илустрација историје интернета	98
Слика 32. Истраживачки модел	115

Слика 33. Простор истраживања	123
Слика 34. Структура испитаника према месту пребивалишта, статистички региони Србије	131

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Преглед објашњења агротуризма датих у научној литератури	14
Табела 2. Питања и одговори у планирању агротуризма	17
Табела 3. Димензије и тврдње квалитета гастрономске услуге	118
Табела 4. Преглед тврдњи за испитивање задовољства туриста	120
Табела 5. Преглед тврдњи за испитивање намере туриста да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а	121
Табела 6. Дескриптивни показатељи за мере коришћене у истраживању	141
Табела 7. Резултати КМО и Bartlett-овог теста	144
Табела 8. Издвојене компоненте и проценат објашњене варијансе	145
Табела 9. Резултати анализе за први фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - опиљивост	146
Табела 10. Резултати анализе за други фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - поузданост	147
Табела 11. Резултати анализе за трећи фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - одговорност	148
Табела 12. Резултати анализе за четврти фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - сигурност	149
Табела 13. Резултати анализе за пети фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - емпатија	150
Табела 14. Резултати анализе за шести фактор – задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству	151
Табела 15. Резултати анализе за седми фактор – намера да се препоручи агротуристичко газдинство путем eWOM-а	152
Табела 16. Поузданост и валидност конструкта	154
Табела 17. Провера дискриминативне валидности коришћењем Fornell–Larcker критеријума	155
Табела 18. Провера дискриминативне валидности коришћењем НТМТ критеријума .	156
Табела 19. Статистика колинеарности (фактор инфлације варијансе—VIF)	157
Табела 20. Резултати структуралног моделовања	160
Табела 21. Потврђеност истраживачких хипотеза	164

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Остварени број ноћења домаћих и страних туриста (квартални и годишњи подаци)	50
Графикон 2. Најпопуларније друштвене мреже у свету (ранг по броју активних корисника у милионима)	102
Графикон 3. Мапа цитираности у научно-истраживачким радовима	113
Графикон 4. Структура испитаника према полу	127
Графикон 5. Структура испитаника према годинама старости	128
Графикон 6. Структура испитаника према радном статусу	129
Графикон 7. Структура испитаника према месту пребивалишта	130
Графикон 8. Структура испитаника према нивоу образовања	132
Графикон 9. Структура испитаника према мотиву боравка у агротуристичком газдинству	133
Графикон 10. Структура испитаника према учесталости путовања ван места сталног боравка	134
Графикон 11. Структура испитаника према нивоу месечних прихода	135
Графикон 12. Структура испитаника према одговору с ким путују у агротуристичко газдинство	136
Графикон 13. Структура испитаника према информисаности о туристичком газдинству	137
Графикон 14. Структура испитаника према времену проведеном на друштвеним мрежама	139
Графикон 15. Структура испитаника према преференцијама и начину комуникације путем eWOM-а	140
Графикон 16. Приказ директних утицаја фактора гастрономске услуге на задовољство и намеру препоруке путем eWOM-а	161

УВОД

УВОД

У докторској дисертацији су приказани резултати истраживања квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима, те је због тога на самом почетку важно истаћи значајне карактеристике агротуризма као посебног облика туризма. Агротуризам, динамичан сектор у оквиру шире туристичке делатности, нуди посетиоцима јединствено искуство постављено у средишту руралних и пољопривредних простора (Jeczmyk et al., 2013; Barbieri et al., 2019). У суштини његовог развоја стоји посвећеност неговању дубоке везе између туриста и села (Maskau et al., 2019). Оно што издваја агротуризам од других видова туризма је његова аутентичност. За разлику од комерцијализованијих облика туризма, агротуризам подржава упознавање туриста са локалном културом, традицијом и гостољубивошћу руралних заједница (Kline et al., 2016; Bhatta et al., 2019). Према тврдњама аутора Thompson и Carter (2022) гастрономска услуга у агротуризму је кључни покретач стварања квалитетне туристичке услуге. Истраживање истих аутора засновано на обимном теренском раду и анкетама спроведеним у различитим агротуристичким газдинствима, наглашава значај квалитетне гастрономске услуге.

Процена вредности гастрономске услуге врши се испитивањем квалитета, који је последњих деценија тема интересовања многих светских истраживања и обухвата све аспекте пословања туристичко – угоститељских предузећа (Hoyer et al., 2001). Квалитет гастрономске услуге представља један од фактора стварања задовољства код туриста и утиче на успешност пословања свих врста објеката који нуде услуге смештаја и исхране (Soriano, 2002; Camillo et al., 2008; Ryu et al., 2012; Akbar & Alaudeen, 2012; Kafel & Sikora, 2013). Гастрономска услуга обухвата вишеструку спону гастрономских елемената, укључујући локалну кухињу, ресторане, кулинарске догађаје, пијаци хране и активности везане за храну, што све заједно доприноси укупном гастрономском искуству које се нуди туристима (Ting et al., 2017). Гастрономска услуга је део богатог наслеђа које је прожето културним, историјским и географским значајем, тако да има кључну улогу у представљању јединственог идентитета туристичке дестинације (Ristić, 2013). Укупно гастрономско искуство везано за квалитет хране битан је елемент стварања задовољства туриста чиме се истиче значај и повезаност гастрономске услуге са развојем туризма (Hjalager & Richards, 2002; Boniface, 2003; Long, 2003; Camillo et al., 2008; Gillespie & Cousins, 2012; Rinaldi, 2017; Essitti & Buluk, 2018; Testa et al., 2019; Parsa et al., 2021).

Аутори Parasuraman et al. (1988) у свом истраживању истичу да се процена квалитета гастрономске услуге може извршити преко неколико димензија квалитета које обухватају све претходно наведене елементе квалитета. Они истичу следеће димензије: поузданост, опипљивост, сигурност, одговорност и емпатију. Okumus (2021) указује на значај и улогу квалитетне гастрономске услуге у развоју туризма у будућности, предвиђајући понашање туриста за период од 2020. до 2095. године. Исти аутор истиче да ће туристи бити спремни да потроше више времена и новца на јединствена искуства везана за локалну гастрономију, која ће бити створена на темељу аутентичности хране, квалитета гастрономске услуге, високе креативности у производњи и продаји гастрономских производа и друго.

Квалитетна гастрономска услуга је важна за повећање укупног задовољства туриста у било којој дестинацији, укључујући и агротуристичке (Renko et al., 2010; Fanelli & Romagnoli, 2020). У агротуризму, где је веза са пољопривредом и домаћом храном најважнија, квалитетна гастрономска услуга је од посебног значаја (Sidali et al., 2011; Murphy et al., 2011). Она не само да приказује богатство дестинације, већ и наглашава

аутентичност агротуризма. Квалитетно гастрономско искуство значајно доприноси општем задовољству туриста, чинећи га неизоставним елементом успешног туристичког пословања (Quan & Wang, 2004; Murphy et al., 2011). Аутор Shipman (2020) је истраживао разлике у преференцијама хране између припадника генерације Y и генерације X. Ово истраживање истиче да генерацијске разлике постоје у преференцијама за храну, при чему млађе генерације попут миленијалаца често траже здравије и разноврсније опције исхране (Quan & Wang, 2004; Shipman, 2020)

У овој докторској дисертацији се анализира утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z, која има јединствене карактеристике и преференције које обликују њихово понашање на путовању и које ће детаљније бити објашњене у наредним поглављима. Генерација Z прати миленијалце (генерација Y) и обично се дефинише као генерација чији су припадници рођени од средине 1990-их до раних 2010-их (Polas et al., 2022). Туристи генерације Z познати су по познавању савремене технологије и дигиталној повезаности. Они су генерација која је одрасла са паметним телефонима, друштвеним мрежама и тренутним приступом информацијама (Robinson & Schänzel, 2019). Као такви, они често истражују своје могућности путовања на друштвеним мрежама, тражећи дестинације, смештај и активности, у складу са њиховим интересовањима. Један значајан аспект туристичке услуге који утиче на задовољство туриста генерације Z је квалитет гастрономске услуге (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023; Polas et al., 2022). Ова генерација цени гастрономска искуства која су прилагођена њиховим индивидуалним укусима и преференцијама. Они цене пружаоце услуга који нуде опције прилагођавања, омогућавајући им да сами организују своје јединствене авантуре (Robinson & Schänzel, 2019; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023; Polas et al., 2022). Истраживања указују на чињеницу да је код припадника генерације Z наглашена брига о здравој исхрани и квалитету хране (Garai-Fodor, 2021).

Задовољство које туристи стекну након конзумирања специфичне локалне хране, утиче на реакцију туриста у смислу њихове спремности да услугу коју су добили препоруче својим пријатељима и познаницима (Szymanski & Henard 2001; Lee et al., 2016). Задовољство туриста квалитетном гастрономском услугом има кључну улогу за препоруку путем eWOM-а (енгл. *Electronic Word – of – Mouth; eWOM*). Како се савремени туристички трендови померају ка имерзивним искуствима, туристи генерације Z се све више ослањају на дигиталне канале за дељење својих мишљења и препорука о својим искуствима путовања (Corbisiero et al, 2022). Према тврдњама аутора Smith и Jones (2018) гастрономски аспект доживљаја путовања може значајно утицати на свеукупни ниво задовољства. Квалитетни оброци, јединствена гастрономска искуства и разноврсне опције припреме и послуживања хране могу подићи укупну перцепцију путовања (Kivela & Crotts, 2006). Када су туристи одушевљени гастрономском услугом у дестинацији, већа је вероватноћа да ће пријавити већи ниво задовољства целокупним искуством путовања (Chang et al., 2011; Smith & Jones, 2018). Ово повећано задовољство гастрономијом корелира са повећаном склоношћу ангажовању у препорукама путем eWOM-а (Kim & Hwang, 2022). У доба друштвених медија и платформи за рецензије, туристи из генерације Z брзо деле своја искуства на мрежи, што eWOM чини добрим алатом за маркетинг дестинације (Chang et al., 2011; Smith et al, 2010; Kim & Hwang, 2022).

Позитивна гастрономска искуства често су истакнута у онлајн препорукама, служећи као убедљив фактор за потенцијалне путнике који траже аутентична и пријатна искуства (Le et al., 2019). Процес препоруке путем eWOM-а може имати различите облике,

укључујући објављивање рецензија на платформама као што је TripAdvisor, дељење фотографија хране на Инстаграму или искуство у агротуристичком газдинству као објава на Фејсбуку (Yen & Tang, 2015; Yoon et al., 2019). Ове препоруке не утичу само на одлуке потенцијалних путника, већ доприносе и онлајн репутацији дестинације (Chang et al., 2011; Yen & Tang, 2015; Yoon et al., 2019). Туристи који су задовољни гастрономском услугом вероватно ће препоручити дестинацију кроз своје онлајн препоруке, доприносећи привлачности локације за будуће туристе (Yoon et al., 2019; Estrada et al., 2023). У дисертацији се конкретно истражује утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства у Републици Србији.

Иако званичан термин према Правилнику о стандардима за категоризацију угоститељских објеката Републике Србије за објекте који пружају услуге смештаја у руралним просторима јесте „сеоско туристичко домаћинство”, у овој дисертацији је коришћен термин „агротуристичко газдинство” из више разлога. Пре свега, овај термин боље одражава суштину истраживања које се бави не само смештајем, већ и активностима везаним за пољопривреду и туризам. Док „сеоско туристичко домаћинство” означава смештајни аспект, термин „агротуристичко газдинство” обухвата шири концепт који укључује и пољопривредну производњу, активно учешће туриста у свакодневним активностима на газдинству везаним и за производњу и конзумирање локалних гастрономских производа, што је један од кључних елемената истраживања. Поред тога, термин „агротуристичко газдинство” је често коришћен у академским и стручним круговима као синоним за ову врсту услуга, чиме се осигурава конзистентност са истраживањима у другим деловима света где агротуризам има шире значење од самог смештаја у руралним просторима. С обзиром на то да дисертација анализира шири спектар услуга, укључујући и гастрономске, пољопривредне и туристичке, употреба овог термина омогућава боље разумевање комплексности анализираних феномена. Осим тога, у дисертацији је објашњено да се термини „агротуристичко газдинство” и „сеоско туристичко домаћинство” могу сматрати синонимима у контексту овог истраживања, чиме се избегавају евентуалне недоумице у вези са званичном терминологијом.

Предмет докторске дисертације је проучавање квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима. **Основни циљ докторске дисертације** је да се истражи утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Поред основног циља, дефинисана су три специфична циља докторске дисертације:

- **Први специфични циљ** је утврђивање утицаја различитих димензија квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима на задовољство туриста генерације „Z”.
- **Други специфични циљ** је утврђивање утицаја димензија квалитета гастрономске услуге (описљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија) посредством задовољства на намеру туриста да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а.
- **Трећи специфични циљ** је утврђивање утицаја задовољства туриста, припадника генерације „Z” на њихову намеру да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

Први део рада под називом „Теоријски приступ агротуризму и дефинисање аграрног простора” има за циљ да укаже на појмове који се појављују у агротуризму, да разграничи рурални и сеоски од агротуризма али и да укаже на значај агротуризма у привреди Републике Србије кроз теоријски приступ. Први део овог теоријског оквира односиће се на дефинисање појма аграрног простора и процену степена развијености агротуризма на простору Републике Србије. Потом, објасниће се поједини појмови у савременом схватању агротуризма као посебног облика туризма. Такође, јасно ће се истаћи веза и значај гастрономије у агротуризму. Потом биће описане карактеристике агротуризма кроз његове функције, друштвени и економски значај, а јасно ће бити описани производи и услуге у агротуризму. Посебан одељак у првом делу дисертације биће посвећен утицају агротуризма на локалну заједницу и простор где ће се јасно истаћи економски и друштвени утицај на локалну заједницу као и његов утицај на рурални простор и животну средину.

Други део рада под називом „Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста” има за циљ да пружи јасне информације о историјском развоју гастрономије и гастрономским производима, који су саставни део агротуристичке понуде. Након тога, јасно ће бити дефинисан појам квалитета у гастрономији кроз посебно објашњење начина и модела процене квалитета, димензију и стандарде квалитета гастрономске услуге. Од посебног значаја за истраживање у овој дисертацији је задовољство туриста, те ће сходно томе бити објашњен значај задовољства за препоруке квалитетних гастрономских производа са акцентом на агротуристичка газдинства.

Трећи део рада под називом „eWOM у функцији унапређења пословања агротуристичких газдинстава” има за циљ да појасни утицај eWOM-а на оглашавање агротуристичке понуде, унапређење пословања агротуристичких газдинстава путем eWOM-а те детаљно испитивање eWOM-а као новог приступа у пословању агротуристичких газдинстава. Посебно ће се истаћи појам и значај медија, разлози, врсте и начини коришћења друштвених мрежа те ће се испитивати потенцијални недостаци и изазови у вези са оглашавањем агротуризма на друштвеним мрежама.

Четврти део рада под називом „Методологија истраживања” биће посвећен емпиријском истраживању утицаја квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и поновну посету агротуристичким газдинствима. Након представљања прегледа стања у подручју истраживања, биће истакнути предмет и циљ истраживања докторске дисертације а потом биће приказано конципирање истраживачких хипотеза и модела истраживања. Потом, биће представљен узорак истраживања. Пре објашњења сваке варијабле биће јасно истакнуто зашто је преузета и од ког аутора.

Пети део рада под називом „Резултати истраживања, дискусија и импликације спроведене студије” ће бити представљен кроз анализу добијених резултата у контексту прихватања или одбацивања постављених хипотеза, а на крају поглавља биће истакнуте теоријске и практичне импликације те ограничења рада и препоруке за будућа истраживања.

Термин „агротуризам” присутан је у туристичкој литератури, и све више је тема светских истраживања (Flanigan et al., 2014; Njegovan, 2016; Fanelli & Romagnoli, 2020; Merciu & Teodorescu, 2023). Поједини аутори под појмом агротуризам подразумевају посету радном пољопривредном окружењу, обично пољопривредном газдинству у циљу разоноде, рекреације, образовања или конзумирања локалне хране (Bogdanov & Babović,

2014; Santeramo & Barbieri, 2017; Dašić et al., 2020; Radović et al., 2020). Такође, сматра се да је агротуризам један од начина решавања друштвених и економских проблема, с обзиром да има снагу да обезбеди новчана средства и подстицај за одрживост руралне заједнице (Mandarić et al., 2017; Petrović et al., 2017). Агротуризам, динамичан сектор у оквиру шире туристичке делатности, нуди посетиоцима јединствено искуство постављено у средишту руралних и пољопривредних простора (Barbieri et al., 2019). У суштини његовог развоја стоји посвећеност неговању дубоке везе између туриста и села (Maskau et al., 2019). Оно што издваја агротуризам од других видова туризма је његова аутентичност.

Док агротуризам има тенденцију да се више фокусира на пољопривредна искуства и активности засноване на пољопривредним газдинствима, рурални туризам обухвата шири спектар руралних искустава, што може укључивати туризам наслеђа, авантуристички туризам и културни туризам у руралним просторима (Phillip et al., 2010). Упркос овим разликама, заједнички нагласак на аутентичности, руралном окружењу и ангажовању заједнице чини оба облика туризма привлачним за путнике који траже дубљу везу са руралним животом и природом (Flanigan et al., 2014; Lapan & Barbieri, 2014).

Концепт квалитетне гастрономске услуге у туристичкој дестинацији односи се на свеобухватну понуду гастрономских ресурса и искустава доступних на одређеном простору, припремљених да учине туристу срећним кроз задовољење гастрономских захтева (Kafel & Sikora, 2013). Гастрономска услуга обухвата вишеструку спону гастрономских елемената, укључујући локалну кухињу, ресторане, кулинарске догађаје, пијаци хране и активности везане за храну, што све заједно доприноси укупном гастрономском искуству које се нуди туристима (Ting et al., 2017). Гастрономска услуга је део богатог наслеђа које је прожето културним, историјским и географским значајем, тако да има кључну улогу у представљању јединственог идентитета туристичке дестинације (Ristić, 2013). Квалитетна гастрономска услуга туристичке дестинације повезана је са развојем и промоцијом гастрономског туризма као стратешке компоненте маркетинга и активности брендирања дестинације (Kafel & Sikora, 2013). Локална заједница одређене туристичке дестинације уколико покаже све сегменте квалитетне услуге кроз своју гастрономску разноликост и стручност у пословању може повећати њену атрактивност и конкурентност у глобалном туристичком сектору (Radovanović & Popov-Raljić, 2000). Укупно гастрономско искуство везано за квалитет хране битан је елемент стварања задовољства туриста чиме се истиче значај и повезаност гастрономске услуге са развојем туризма (Hjalager & Richards, 2002; Boniface, 2003; Long, 2003; Camillo et al., 2008; Gillespie & Cousins, 2012; Rinaldi, 2017; Essitti & Buluk, 2018; Testa et al., 2019; Parsa et al., 2021). У савременој литератури спомиње се више елемената који чине квалитет гастрономске услуге и понуде: гостопримство, доживљај везан за конзумирање локалне хране, културни аспект хране, интерперсонална функција хране, сензорни индикатори квалитета хране, конзумирање здраве хране и брига о здрављу (Crompton & McKay, 1997; Wang, 1999; Radovanović & Popov-Raljić, 2000; Fields, 2002; Urry & Larsen, 2011; Hall & Mitchell, 2001; Albacete-Saez et al., 2007; Pizam & Shani, 2009; Kim et al., 2009; Ristić, 2013; Boutaud et al., 2016; Ting et al., 2017; Bataveljić, 2017; Rousta & Jamshidi, 2020; Mohamed et al., 2020; Singh et al., 2021; Gajić et al., 2022b). Аутори истичу да се процена квалитета гастрономске услуге може извршити преко неколико димензија квалитета које обухватају све претходно наведене елементе квалитета (Parasuraman et al., 1988). Они истичу следеће димензије: поузданост, опипљивост, сигурност, одговорност и емпатију. Све наведене димензије чине модел познат као

SERVQUAL односно *DINESERV* – модел за истраживање квалитета ресторатерске услуге и због тога се сматра да је овај модел адекватан за истраживање у овој дисертацији.

Okumus (2021) указује на значај и улогу квалитетне гастрономске услуге у развоју туризма у будућности, предвиђајући понашање туриста за период од 2020. до 2095. године. Исти аутор истиче да ће туристи бити спремни да потроше више времена и новца на јединствена искуства везана за локалну гастрономију, која ће бити створена на темељу аутентичности хране, квалитета гастрономске услуге, високе креативности у производњи и продаји гастрономских производа и друго. Увођење хране, као потенцијалног туристичког ресурса доприноси истицању разноврсности услуге одређених дестинација (Henderson, 2004; Quan & Wang, 2004). Квалитетна гастрономска услуга може бити главни покретач и примарни мотив који задовољава потребе и жеље туриста (Tikkanen, 2007). Према тврдњама аутора Hall и Mitchell (2011) храна је препозната на туристичком тржишту као: део локалне културе, део туристичке промоције, компонента локалне пољопривреде и економског развоја. Истраживања показују да је висока позиција туристичке дестинације на туристичком тржишту уско повезана са њеном квалитетном гастрономском услугом (Belisle, 1983; Sheldon & Fox, 1988; Reynolds, 1993; Faulkner et al., 1999; Sparks et al., 2000; Hall et al., 2003). Локална храна може да буде један од елемената за укључивање руралног простора у туристички развој, јер има за циљ да повеже произвођаче и потрошаче, помогне очувању традиције, културе и економије (Allen, 2010; Pole & Gray, 2013). Све већи број руралних простора широм Европе је укључио пољопривредне производе, локалну гастрономију, локалну традицију и наслеђе у туристичку понуду, тежећи да створе додатне приходе (Henderson, 2004).

Квалитетна гастрономска услуга је важна за повећање укупног задовољства туриста у било којој дестинацији, укључујући и агротуристичке (Renko et al., 2010; Fanelli & Romagnoli, 2020). У агротуризму, где је веза са пољопривредом и домаћом храном најважнија, квалитетна гастрономска услуга је од посебног значаја. Она не само да приказује богатство дестинације, већ и наглашава аутентичност агротуризма. Квалитетно гастрономско искуство значајно доприноси општем задовољству туриста, чинећи га неизоставним елементом успешног туристичког пословања (Quan & Wang, 2004; Murphy et al., 2011). Задовољство туриста гастрономском услугом зависи од тога колико добијена услуга одговара њиховим потребама, очекивањима и жељама (Tse & Wilton, 1988; Szymanski & Henard, 2001; Gilbert et al., 2004), али је често однос очекивања и оствареног задовољства туриста гастрономском услугом у нескладу (Šimić & Pap, 2016). У новијим студијама које истражују значај квалитета хране у агротуристичким објектима, фокус је стављен на расветљавање кључне улоге хране. Она служи као основна компонента понуде дестинације, са примарним циљем да одушеви и задовољи туристе (Hjalager & Richards, 2002; Boniface, 2003; Long, 2003). Квалитет гастрономске услуге директно утиче на задовољство туриста и њихов избор дестинације за путовање. Разноврсна и врхунска гастрономска услуга може значајно допринети задовољству посетилаца и мотивацији за истраживање нових дестинација и култура (Sánchez-Sañizares & López-Guzmán, 2012). Препознатљива гастрономска искустава и могућности да се ужива у аутентичним, локално набављеним састојцима могу да изазову осећај ишчекивања и узбуђења, што на крају утиче на опште задовољство (Boniface, 2003).

Ниво задовољства туриста квалитетном гастрономском услугом зависи од различитих фактора као што су: постигнути степен задовољства перципиране вредности услуге, квалитета хране, знања, стила живота, навика, особина личности, цене, атмосфере,

амбијента те професионализма запослених при пружању услуга као и других фактора (Szymanski & Henard, 2001; Hjalager, 2003; Scarpato, 2003; Loureiro & González, 2009; Horng & Tsai, 2012; Gheorghe et al., 2014; Berbel-Pineda et al., 2019; Kim et al. 2019; Pratt et al., 2020; Vuković & Terzić, 2020; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Разумевање начина на који туристи перципирају квалитет гастрономске услуге у односу на њихову старост или генерацију је сложена област истраживања која се развија. Многи аутори су истраживали ову тему, истичући како различите генерације приступају и процењују квалитет хране током својих искустава са путовања (Berbel-Pineda et al., 2019; Pratt et al., 2020; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Миленијалци стављају снажан нагласак на квалитет хране и сматрају га критичним фактором у њиховом процесу доношења одлука када бирају где ће конзумирати храну. Аутор Shipman (2020) је истраживао разлике у преференцијама хране између припадника генерације Y и генерације X. Ово истраживање истиче да генерацијске разлике постоје у преференцијама за храну, при чему млађе генерације попут миленијалаца често траже здравије и разноврсније опције исхране.

I ДЕО
ОСНОВЕ АГРОТУРИЗМА – ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

1. Теоријски приступ агротуризму и дефинисање аграрног простора

Садржај докторске дисертације настоји да свеобухватно истражи научну област агротуризма, сектора који може да утиче на развој руралног простора, оснаживање руралне заједнице, али који такође нуди туристима незаборавна искуства након завршетка путовања. Агротуризам је сектор који се брзо развија у оквиру ширег оквира туризма али постоје многе нејасноће у дефинисању и објашњењу концепта агротуризма (Arroyo et al., 2013; Van Niekerk, 2013).

Термин „агротуризам” се спомиње први пут седамдесетих година XX века, а потиче од речи „агро” и „туризам” које се односе на туристичке активности људи, које се дешавају у сеоским објектима са пољопривредним активностима (Santucci, 2013; Petrović, 2014). Међутим, сам настанак агротуризма се везује за период од пре 150 година (Oppermann, 1996). Када се посматра Европа, познато је да су први облици развоја агротуризма забележени у Француској, оснивањем првог удружења под називом „Agriculture de Tourisme” (Marcotte et al., 2006). Након тог периода, агротуризам постаје значајан економски и социјални феномен у свету (Oppermann, 1996). Крајем двадесетог века дошло је до снажног раста интересовања за агротуризам међу различитим заинтересованим странама широм света, од туриста до пружаоца услуге, па све до креатора туристичке политике (Nilsson, 2002).

Агротуризам данас бележи све већу популарност и добија значај у научно – истраживачкој сфери (Karali et al., 2024). Међутим, све интензивнији развој овог сектора захтева успостављање јасне и прецизне терминологије која ће се у будућности користити (Streifeneder, 2016). Агротуризам представља растуће тржиште које нуди могућности за развој руралних заједница и може дати вредан допринос друштвеном и економском развоју руралних простора (Njegovan, 2016). Аутор Lane (2009) истиче да поред тога што агротуризам, са специфичном понудом у агротуристичким газдинствима, ствара нову или додатну понуду у туризму руралних простора, његов допринос се може сагледати и кроз стварање или повећање финансијских средстава, отварање радних места, као и целокупну ревитализацију руралне заједнице. Аутори Tew и Barbieri (2012) су описали агротуризам као активност посетилаца агротуристичких газдинства који бораве у њима, или учествују у пољопривредним процесима тог газдинства у сврху ширења знања и упражњавања рекреативних активности у слободно време.

Сагледавајући савремену литературу о значају овог облика туризма, закључује се да се велики број аутора слаже са чињеницом да агротуризам може бити право средство за усклађивање потреба туриста са потребама заједнице, нудећи одређене могућности за економски и друштвени развој, али уз ублажавање нежељених утицаја на животну средину (Ammirato & Felicetti, 2013; Barbieri, 2013; Barbieri, 2020). Последњих година се у агротуризму појављују нови садржаји у понуди усклађени према захтевима туриста (Chang et al., 2019; Testa et al., 2019; Streifeneder et al., 2023). Ти садржаји укључују образовне активности у вези са часовима или курсевима припреме хране, односно кувањем у агротуристичким газдинствима, салашима, а потом и демонстрирање традиционалне производње пића као што су пива, вина или ракије (Beer et al., 2003; Petroman et al., 2016).

1.1. Дефинисање и разграничавање појмова руралног, сеоског и агротуризма

Током XXI века под утицајем специфичних захтева туриста развијају се нови видови и облици туризма (Buhalis, 2005; Timothy & Boyd, 2006). Агротуризам, рурални и сеоски туризам су повезани концепти у области туризма, од којих сваки нуди јединствена искуства у руралним срединама. Иако деле неке сличности, они такође имају различите карактеристике које их издвајају (Buhalis, 2005; Ana, 2017).

Слика 1. Повезаност руралног, сеоског и агротуризма



Извор: Аутор (прилагођено према Петровић, 2014. стр. 17)

Рурални туризам пружа богат избор искустава у сеоским просторима, укључујући културу, наслеђе и природу (Lane, 2009). Иако постоје различите дефиниције овог појма, опште је прихваћено да рурални туризам подразумева локалну туристичку активност коју покрећу и управљају становници тог простора (Lane, 2009; Lane & Kastenholtz, 2018). Рурални туризам омогућава посетиоцима да упознају природне лепоте, културу и начин живота у руралним срединама (Briedenhann & Wickens, 2004). Овај вид туризма се може реализовати у руралним крајевима, укључујући села, а активности могу обухватати планинарење, посматрање птица, културне туре, истраживање локалног наслеђа и интеракцију са мештанима (Fang & Fang, 2020). Рурални туризам укључује низ активности и услуга које организују становници у руралним просторима (Lane, 2009). Овај облик туризма често се заснива на принципима одрживог развоја и комбинује елементе природног и руралног окружења са традиционалном гостољубивошћу и животним вредностима локалних заједница (Lane, 2009; Lane & Kastenholtz, 2018).

Неке дефиниције руралног туризма једноставно га описују као туризам у слабо насељеним областима, док се руралне туристичке дестинације могу дефинисати као места која су посебно промовисана туристима, где је главни мотив посете уживање у руралном амбијенту и активностима повезаним са њим (Rosalina et al., 2021). Оно што рурални туризам чини посебним јесте директан контакт са природом и лични однос са локалним становништвом (Strzelecka et al., 2023). Рурални туризам може послужити као средство за оживљавање напуштених руралних простора, обезбеђујући њихову одрживост у будућности кроз очување или стварање нових радних места и повећавање

разноврсности занимања (Medojević et al., 2011). Такође, рурални туризам се фокусира на очување природних ресурса и подржава одржавање традиционалних заната као туристичке атракције (Dorobantu & Nistoreanu, 2012; Strzelecka et al., 2023). Основни циљ руралног туризма је да локалном становништву обезбеди додатни извор прихода, чиме се побољшава њихов животни стандард и смањује миграција са села (Fons et al., 2011; Fang & Fang, 2020).

Сеоски туризам посебно наглашава културне и друштвене аспекте живота у селима (Briedenhann & Wickens, 2004; Fang & Fang, 2020). Овај облик туризма промовише културну размену и ангажовање заједнице, омогућавајући туристима да сазнају више информација о начину живота локалног становништва (Rosalina et al., 2021). Сеоски туризам се фокусира на мала села у руралним, често удаљеним или мање посећеним просторима (Wilson et al., 2001). Активности обухватају живот са локалним породицама, учешће у традиционалним церемонијама и упознавање аутохтоних обичаја и традиција (MacDonald & Jolliffe, 2003). Искуства укључују провођење времена у селима, боравак у локалним сеоским домаћинствима, учешће у сеоским фестивалима и слично (Timothy & Boyd, 2006).

Агротуризам се често односи на туристичке услуге и производе који су директно повезани са пољопривредним окружењем, укључујући производе из пољопривреде и боравак у аграрним просторима (Canoves et al., 2004; Donaldson & Momsen, 2011). Према Sznajder et al., (2009) активности у агротуризму обухватају боравак у сеоском амбијенту, било у приватном смештају или путем камповања, као и образовне туре, рекреативне активности или продају пољопривредних производа и рукотворина. С друге стране, неки аутори наводе да је агротуризам део алтернативних типова туризма који су се појавили осамдесетих година XX века, под утицајем тренда „зелене потрошње” и све веће свести о еколошки одговорним утовањима (Chin et al., 2018; Hu et al., 2021). Nilsson (2002) дефинише агротуризам као основни сегмент руралног туризма, наглашавајући да се рурални туризам базира на руралном окружењу уопште, док је агротуризам искључиво усредсређен на пољопривредна добра и произвођаче. Clarke (1996) додаје да постоје разлике у агротуризму у зависности од тога да ли је смештај у непосредној близини пољопривредног окружења. Уколико је смештај изван пољопривредног окружења, он се односи на пољопривредни туризам, док туризам на пољопривредном добру подразумева активну укљученост у пољопривредне активности, као што су учешће у радовима, вођња трактором и обрада пољопривредних производа (Clarke, 1996; Annes & Bessiere, 2018; Chin et al., 2018; Wachter-Karpfinger & Wytrzens, 2024).

Проблеми у пољопривредној производњи подстакли су пољопривреднике и креаторе аграрних политика да траже алтернативне активности, међу којима је и агротуризам (Ilbery et al., 1998; Wachter-Karpfinger & Wytrzens, 2024). Kušen (2007a; 2007b) наводи да је дефинисање термина агротуризам комплексно, јер се често меша са руралним туризмом. Исти аутор сматра да је агротуризам често маркетиншки термин, коришћен за постизање бољих економских резултата. Такође, Kušen (2007a; 2007b) посматра агротуризам као део руралног туризма, који укључује и друге облике као што су ловни, еко, здравствени, верски и културни туризам, али се у стручним круговима често користи као синоним. Истраживања указују да у Републици Хрватској развој руралног туризма трпи због неконзистентне употребе термина као што су агротуризам, рурални простор, рурални туризам, сеоски туризам и туристичка сеоска домаћинства, који се појављују у истраживањима и законским прописима (Kušen, 2007a; Kušen, 2007b; Gordan et al., 2024). Сматра се да је у интересу развоја агротуризма и руралног туризма, да се

више не понављају нека нефункционална решења коришћења поменутих термина у стручној и нормативној пракси.

Етимолошки гледано „агротуризам” је најбољи термин који спаја елементе две различите области – пољопривреду и туризам (Karali et al., 2024; Gordan et al., 2024). Међутим, ни агротуризам, а ни сеоски туризам, нису јасно дефинисани, јер су и сами сеоски простори другачије дефинисани у европским државама (Streifeneder, 2016). У многим студијама већина истраживача истиче да је агротуризам један од сегмената руралног туризма исто као и сеоски, авантуристички, културни, ловни, гастрономски, екотуризам и други видови туризма који се појављују у руралним просторима (Bramwell & Lane, 1994; Sharpley, 2002; Canoves et al., 2004; Tchetchik et al., 2006; Sznajder et al., 2009; George & Rilla, 2011; Streifeneder, 2016; Wachter-Karpfinger & Wytzens, 2024; Gordan et al., 2024).

Међутим, у неким истраживањима се истиче да је агротуризам део руралног туризма који се одвија на пољопривредним газдинствима (Miletić & Todorović, 2003; Parra-López & Calero-García, 2006; Kunasekaran et al., 2011). Према објашњењу које је објављено у „Мастер плану одрживог руралног туризма у Републици Србији” (2011), агротуризам се описује као „пољопривредни туризам” у којем је главна мотивација туриста учествовање у пољопривредним активностима и земљорадничком начину живота (Njegovan et al., 2015). У овом документу се истиче да је агротуризам такође свака активност коју иницира пољопривредник или његова породица с циљем забаве или едукације посетилаца о начину живота на пољопривредном газдинству.

Други аутори дефинишу агротуризам као основни сегмент руралног туризма (Nilsson, 2002; Kušen, 2007a; Kušen, 2007b). Према њиховом схватању рурални туризам се дешава искључиво у руралном окружењу, док се агротуризам заснива на пољопривредном газдинству. У овом смислу, посетиоци поред основне пољопривредне активности имају прилику да користе услугу смештаја, хране и пића (Parra-López & Calero-García, 2006; Kunasekaran et al., 2011).

Агротуризам обухвата активности повезане са пољопривредом и производима који се производе у руралним областима, и снажно се преплиће са руралним туризмом, јер је боравак у сеоским просторима суштински део агротуризма (Петровић, 2014). Страни истраживачи наводе да се термин „агротуризам” најчешће односи на туристичке производе и услуге који су директно повезани са пољопривредном делатношћу и пољопривредним окружењем (Canoves et al., 2004; Donaldson & Momsen, 2011). Поједини аутори наводе да се у агротуристичке активности убрајају: боравак у сеоској средини, посете које за циљ имају образовање, рекреативне активности али, и продају пољопривредних производа и производа ручне радиности (Sznajder et al., 2009; Kunasekaran et al., 2011; Wachter-Karpfinger & Wytzens, 2024). Искуства у агротуризму пружају могућности да се сазна више о локалној храни (Tew & Barbieri, 2012).

Агротуризам може подстицати потрошњу локалне хране, јер туристи имају директан контакт са храном (Tew & Barbieri, 2012), а такође може и да утиче на будуће обрасце куповине хране и навике у исхрани (Kim et al., 2019). Локална храна је основна компонента понуде туристичке дестинације која уз низ атракција чини укупно туристичко искуство (Symons, 1999). Да би се агротуризам јасније дефинисао, неки од аутора су објаснили да постоје одређене разлике у просторном ограничењу (Clarke, 1996). На пример, аутор Clarke (1996) истиче да је одлика агротуризма да се он реализује као све активности које се дешавају на пољопривредном газдинству. Важно је

напоменути да само неколико аутора истичу да је агротуризам искључиво активност у пољопривредном газдинству у виду рада (Ollenburg & Buckley, 2007; McGehee, 2007; Barbieri & Mahoney, 2009). Уколико се узму у обзир карактеристике агротуризма, сеоског и руралног туризма могу се јасније уочити разлике или њихова повезаност, те направити поређења (Слика 1) (Reichel et al., 2000; Sirgy & Cornwell, 2001; Nickerson et al., 2001; Hall et al., 2003; Adams, 2008; George et al., 2009; Sznajder et al., 2009).

Агротуризам се фокусира на пољопривредне активности и искуство живота на пољопривредном газдинству, где може да има за циљ да едукује и ангажује туристе о пољопривредним праксама, често укључујући активности као што су берба усева, посете виноградима ради едукације о вину, обиласке фарми млека, брига о животињама и послови у вези са фармама (Colton & Bissix, 2005). Агротуризам може помоћи у очувању наслеђа и традиционалних културних вредности, као и стварању идентитета пољопривредника (Ollenburg & Buckley, 2007; Lapan & Barbieri, 2014; Barbieri, 2020). Истичу се три основне карактеристике агротуризма (Sidali et al., 2019):

- агротуризам пружа могућност да задовољи туристичке потребе кроз учествовање у реалним активностима на агротуристичком газдинству,
- агротуризам је намењен потенцијалним туристима којима је мотив слободно време ван стандардних видова туризма и који желе да науче нове вештине у аутентичном амбијенту и
- агротуризам пружа шансу да туристи брину о домаћим животињама, и учествују у свим пољопривредним радовима а све то у руралном простору који је другачији од онога из ког већина посетилаца долази.

У Табели 1 су приказана објашњења агротуризма која су представљена у страниј научној литератури.

Табела 1. Преглед објашњења агротуризма датих у научној литератури

Објашњење	Извор
Агротуризам подразумева посету радном пољопривредном окружењу, обично пољопривредном газдинству у циљу разоноде, рекреације или образовања.	Santeramo & Barbieri (2017)
Агротуризам представља сваку активност у којој посетилац пољопривредног газдинства посматра газдинство или учествује у пољопривредном процесу у циљу рекреације или разоноде.	Tew & Barbieri (2012)
Агротуризам подразумева било који посао заснован на пољопривредном газдинству који се реализује у циљу уживања и образовања јавности, а потом и промоцију производа газдинства да би на тај начин био остварен додатни приход.	Karabati et al. (2009)
Агротуризам јесу све туристичке активности малих, породичних или организованих активности које у руралним просторима развијају људи који се баве пољопривредним радовима.	Kizos & Iosifides (2007)
Агротуризам подразумевају рурална предузећа која укључују и радно окружење на пољопривредном газдинству као компоненту комерцијалног туризма.	McGehee et al. (2007)

Агротуризам подразумева активности и услуге које се нуде комерцијалним клијентима у радном окружењу пољопривредног газдинства за учешће, посматрање или едукацију.	Ollenburg & Buckley (2007)
Агротуризам је посебна врста сеоског туризма у којој кућа или објекат за смештај мора бити интегрисан у пољопривредно газдинство, у коме живи власник, омогућавајући посетиоцима да учествују у пољопривредним активностима на газдинству.	Marques (2006).
Агротуризам представља делатности које обављају пољопривредни предузетници и чланови њихових породица који морају остати повезани пољопривредним делатностима.	Sonnino (2004)
Агротуризам представљају туристички производи који су директно повезани са аграрном средином или аграрним производима.	Sharpley & Sharpley (1997)

Извор: Аутор (прилагођено према Ammirato et al., 2020)

У већини држава Европске уније јавља се пораст тражње за агротуризмом (Giaccio et al., 2018; Gajić et al., 2022a; Duta, 2023). Истраживања показују да се у државама Европске уније, последњих година све више настоји да се агротуристичка понуда прилагоди потребама и захтевима савремених туриста (Roman et al., 2020; Duta, 2023; Streifeneder et al., 2023).

Јављају се два кључна мотива туриста у агротуризму: потреба за квалитетнијом животном средином и потреба за аутентичношћу (Giaccio et al., 2018). У државама Европске уније производња, заштита и промоција квалитетне гастрономске услуге имају све значајнију улогу (Niedbala et al., 2020). Један од најпопуларнијих начина спровођења политике квалитета је додела знака квалитета пољопривредним и прехранбеним производима који потичу из одређених региона и произведени су традиционалним методама (Niedbala et al., 2020). Употреба локалних производа је од посебног значаја за развој агротуризма који се одвија на пољопривредном газдинству (Jeczmyk et al., 2015; Duta, 2023). Управо у агротуризму традиционални прехранбени производи су важан кључ за привлачење нових туриста (Jeczmyk et al., 2013). Гастрономска услуга може представљати иновацију у понуди агротуристичких газдинстава (Roman et al., 2020; Duta, 2023).

У појединим деловима света, разлика између агротуризма и руралног туризма готово и не постоји, јер у многим државама постоје велике руралне области са бројним пољопривредним газдинствима (Shcherba & Oleynikova, 2024; Karali et al., 2024). Ова чињеница чини да уско тумачење појма руралне средине, као што је у Европи, у овим случајевима нема значаја. У земљама Европске уније (скр. ЕУ), где су многи рурални простори истовремено развијали и неаграрне функције попут шумарства, ловства, угоститељства и занатства, разлике између агротуризма и руралног туризма су значајне (Ana, 2017; Niedbala et al., 2020; Radović et al., 2024). Ове разлике су присутне јер су бројне локалне заједнице у ЕУ, због скоро непостојеће екстензивне пољопривредне производње, пронашле алтернативне изворе прихода који су им омогућили да остану на селу, као што су занатска производња, транспортне услуге и разни облици предузетништва (Sznajder et al., 2009; Ana, 2017; Niedbala et al., 2020; Radović et al., 2024). Супротно овоме, у земљама бившег Совјетског Савеза, где је дерурализација била веома интензивна и радикална, сеоска домаћинства и локалне заједнице су економски значајно ослабиле, те су агротуризам и рурални туризам постали нови начини за обезбеђивање прихода на селу (Sznajder et al., 2009; Sznajder & Przeborska, 2004; Mokrushina, 2017).

Простор је важан за развој агротуризма. Студије које су спровели Jolly & Reynolds (2005) показују да агротуристи вреднују специфичне елементе простора. Њихова истраживања су открила да посетиоци из великих градова у Сједињеним Америчким Државама сматрају да су воћњаци најатрактивнији делови руралних простора, више од шума, пашњака или поља са житарицама. Насупрот њима, посетиоци из мањих градова у Сједињеним Америчким Државама сматрају да су шуме најпривлачнији део руралних простора (Jolly & Reynolds, 2005; Timothy, 2005). Према Sznajder et al. (2009) агротуристички простор може бити схваћен у ужем и ширем смислу. У ужем смислу агротуристички простор обухвата микро-простор сеоског домаћинства или објекта домаће радиности, укључујући и околну земљиште на којем се обављају сточарске и пољопривредне активности (Petrović et al., 2015). У ширем смислу, агротуристички простор обухвата ближу и даљу околину објекта, што подразумева цео простор села у којем се објекат налази (Khanal & Shrestha, 2019). Посетиоци посебно цене разноликост агротуристичког простора, која зависи од бројних природних и антропогених елемената, као што су конфигурација терена, биљни и животињски свет, састав тла, рурални објекти, величина агротуристичког газдинства и специјализација пољопривредне производње (Petrović, 2014).

Концепт агротуризма је осмишљен да омогући различитим секторима локалне привреде да остваре приход од туристичких активности (Jolly & Reynolds, 2005; Litvinenko et al., 2019). Истраживања указују на субјекте у агротуризму подељене у четири категорије (Che et al., 2005). Прва категорија обухвата оне који директно пружају агротуристичке услуге и производе, као што су агротуристичка газдинства и објекти домаће радиности (Che et al., 2005; Stotten et al., 2019). Друга група су субјекти који користе агротуризам за продају својих производа, укључујући предузећа прехранбене индустрије, као што су млинови, пекаре, млекаре и меснице (Che et al., 2005; Stotten et al., 2019). Трећу категорију чине они који промовишу своје производе кроз агротуризам, а ова категорија може обухватити готово све поменуте субјекте. Четврта група укључује оне који подржавају агротуризам, али не чине основни део понуде, као што су продавнице сувенира, туристичке агенције и транспортна и трговинска предузећа (Che et al., 2005; Flanagan et al., 2015; Stotten et al., 2019). У складу са интегрисаном понудом, у англосаксонској литератури појавили су се нови термини за агротуристичке производе и услуге. Данас, у понуди агротуризма у многим земљама можемо пронаћи разне врсте смештаја, као што су агрохотели, агрокампинг и агроколибе. Такође, све чешће су у употреби термини попут агрохране и агропића, агорекреације, агроспорта, агротерапије и агрорелаксације (Che et al., 2005; Gao et al., 2014; Stotten et al., 2019; Kubal-Czerwińska et al., 2022; Suryani et al., 2024).

Blevins (2003) је увео термин „агритејнмент” (енгл. *agritainment*), који означава забаву у оквиру агротуризма. Под овим термином укључене су све рекреативне активности које могу да се обављају у агротуристичким газдинствима, као што су јахање, учење старих заната, учешће у пољопривредним и сточарским пословима, и припрема традиционалних јела, што није уобичајено код класичних туристичких понуђача (Che et al., 2005; Gao et al., 2014; Stotten et al., 2019; Suryani et al., 2024).

Асоцијација за одмор у руралним преосторима канадске провинције Манитоба (енгл. *Manitoba Country Vacation Association - MCVA*) је развила посебан програм активности у агротуризму под називом „агривенчр” (енгл. *agri-adventure*), који се односи на агроавантуру. Овај програм укључује боравак на фарми, посете пољопривредним сајмовима и пијацама, као и различите активности везане за узгој биљака и животиња. Слична

асоцијација постоји и у суседној провинцији Саскачеван (Krawchenko, 2013; Shucksmith & Brown, 2016)

При креирању агротуристичких производа и услуга, важно је одговорити на основна питања као што су „ко?“, „шта?“, „коме?“, „како?“, „када?“ и „где?“. Ово подразумева идентификовање пружилаца услуга, шта они нуде, коме су услуге намењене, како планирају свој развој, када и где се одвија размена агротуристичких производа и услуга (Todorović & Štetić, 2008). Петровић (2014) истиче основна питања и одговоре који се појављују у планирању агротуризма (табела 2).

Табела 2. Питања и одговори у планирању агротуризма

Ко су пружаоци услуга у агротуризму?	сва правна и физичка лица која су власници или запослени у објектима која су у српском законодавству препозната и регистрована као сеоска туристичка домаћинства и/или објекти домаће радиности у руралном простору
Шта пружаоци услуга нуде?	све производе и услуге које су у складу са очекивањима туриста који упражњавају агротуристичке активности (смештај, храна, пиће и напаци у руралном окружењу и свеобухватни садржаји у ближој и даљој околини објекта)
Коме или за кога се нуде агротуристички производи и услуге?	свим туристима који као примаран мотив имају боравак у руралном окружењу и свим појавама које прате боравак у таквом окружењу (нпр. учење старих заната, контакт са животињама, припрема локалних кулинарских специјалитета и сл.)
Како се планира агротуристички развој?	уз одрживо коришћење, учешће и прилагођавање локалним (или регионалним) вредностима и начелима, поготово поштовање културно-историјског наслеђа околине, очување материјалних, нематеријалних (локални обичаји, веровања, светковине, ритуали, култови и сл.) и природних вредности
Када и где се, заправо, дешава агротуризам?	агротуризам, као привредна активност, се одвија током вишечасовног или вишедневног боравка посетилаца (екскурзиста и/или туриста) у оквиру агротуристичке смештајне јединице (уз садржаје, услуге и производе које прате такву активност)

Извор: Аутор (прилагођено према Петровић, 2014)

Adams (2008) истиче да агротуристичка газдинства поседују многе ресурсе које могу користити у туристичким активностима, али који нису део редовних пољопривредних процеса. Ти ресурси укључују неискоришћене собе у газдинствима, вишак готових гастрономских производа као што су зимница, сувомеснати производи, свеже воће и поврће, и млечне прерађевине. Ту је и расположива радна снага, нарочито током зиме када нема много пољопривредних радова, као и ресурси из околине, попут атрактивних пејзажа, чистог ваздуха и воде (Meeus et al., 2016). Користећи ове ресурсе, газдинства могу остварити додатни приход и добити психолошку мотивацију. Аутори истичу да агротуризам у ширем смислу укључује и услуге компанија које прерађују и продају храну, и да је ова активност нарочито значајна у земљама са развијеном прехранбеном индустријом (Cioliac et al., 2021; Mthombeni et al., 2024).

1 Пример са Тајвана потврђује комплексност локалне понуде кроз агротуризам. Hall et al. (2005) напомињу да је у овој источноазијској држави развијен концепт „изабери своју фарму” (енгл. *Pick Your Own Farm - PYOF*), који охрабрује туристе да дођу на газдинства, плате симболичну таксу и сами изаберу и пробају сезонске пољопривредне производе. Овакав приступ омогућава туристима да се упознају са процесом производње и обраде производа, чиме стичу бољи увид у понуду и могу донети бољу одлуку о избору услуге или производа (Hall et al., 2005; Mori & Grover, 2024)

Са друге стране, пружаоци услуга добијају додатну мотивацију да истакну и докажу квалитет својих производа. Donaldson (2002), Baum (2011) и Joshi и Bhujbal (2012) истичу да ће мотиви пружалаца агротуристичких услуга у будућности бити, поред зараде, прилика да упознају нове људе и културе, очувају културно наслеђе, идентитет и аутентичност својих газдинстава. George и Rilla (2011) додају да су и очување природно окружења и животне средине важни мотиви. Према њиховим тврдњама, креативност и предузимљивост пружалаца услуга у агротуризму, као и мере владе земље у којој се налази агротуристички субјекат, једина су потенцијална ограничења у реализацији циљева (George & Rilla, 2011).

1 Према Garrud et al. (2006), треба напоменути да у пољопривредним срединама ретко постоји општа сагласност око имиџа и идентитета туристичке дестинације који треба пројектовати. Предлаже се да дестинације укључе и функционалне и нефункционалне атрибуте, где први обухватају физичке аспекте као што су локација, лакоћа приступа, смештај, активности и услуге, а други обухватају емоционалне аспекте попут пејзажа, атмосфере и љубави домаћина (Morgan et al., 2002). Ови атрибути заједно формирају општи идентитет агротуристичке дестинације и представљају важну везу између агротуризма и руралног капитала (Popescu et al., 2023; Bhandari et al., 2024). Да би постигле трајни успех на тржишту, туристичке дестинације треба да изграде идентитет или бренд који обједињује квалитет, пејзаже, људе и културу (Moilanen & Rainisto, 2009; Sarmiento, 2020).

Будуће промене у глобалном агротуризму доносе неизвесност, али се очекују значајне трансформације. Sznajder et al. (2009) предвиђају да ће највеће промене бити видљиве у областима Интернета, GPS технологије, електронског банкарства и глобалних резервационих система. Једна од иновација је развој „виртуелне агротуристичке туре” (енгл. *Agricybertour*), која се заснива на Глобалном планеру за агротуризам (енгл. *Global Agritourism Planner*). Ова апликација омогућава корисницима да изаберу агротуристичке дестинације на интерактивној мапи и истражују њихове детаље (Nematpour et al., 2024). Корисници могу да унесу податке о датуму, дужини боравка и жељеним услугама, након чега апликација омогућава аутоматску резервацију смештаја (Sznajder et al., 2009; Ip et al., 2011). Поред тога, чува контакт информације о домаћинима и другим туристичким могућностима, а пружа и информације о начинима плаћања, осигурању и законским регулативама. Ова апликација је корисна и за пружаоце агротуристичких услуга јер им даје информације о гостима, њиховим доласцима и боравку, врсти услуга које ће користити и омогућава им сигуран увид у уплате.

1 На основу свега овога, може се закључити да светски трендови у туризму све више усмеравају ка руралним просторима и наглашавају жељу савременог друштва за повратком природи и здравијем окружењу (Bell et al., 2007). Овај тренд може учинити агротуризам значајним тржишним сегментом који, уз поштовање принципа одрживог развоја и очување локалне традиције и културе (MacLeod & Gillespie, 2010), постаје један од кључних и најефикаснијих начина за будући развој руралних простора.

Локација, доступност саобраћајне инфраструктуре и различите активности на агротуристичком газдинству одређују нивое прихода пољопривредника у агротуризму (Lago, 2017). Агротуризам не само да повећава приход за домаћина, већ и ствара могућности за запошљавање чланова њихових породица (Barbieri, 2008). Зарада од агротуризма зависи од нивоа образовања, старости и инвестиционог капацитета домаћина, као и од локације самог агротуристичког газдинства (Lucha and Ferreira, 2016; Khanal & Mishra, 2014). Високообразовани и млади пољопривредници остварују више прихода од агротуризма нудећи више активности, а газдинства које се налазе у близини туристичких стамбених локација су пожељније за туристе (Barbieri, 2008; Lupi et al., 2017). Иако су објекти неопходни у агротуризму за пољопривреднике да би зарадили додатни приход, мала газдинства су погоднија за агротуризам, јер она најчешће остварују већи профит (Khanal and Mishra, 2014; Lupi et al., 2017). Бројне студије спроведене у развијеним земљама истичу да је интензивна пољопривреда мање продуктивна из перспективе агротуризма и да се квалитет производа такође разликује између интензивне и екстензивне пољопривреде (Fischer, 2019; Dragoi et al., 2017).

Са стране понуде, привлачење гостију у агротуризам представља изазов. Удаљеност места за агротуризам и задовољство туриста су у негативној корелацији, што значи да туристи можда неће посећивати удаљене локације (Lucha and Ferreira, 2016; Cottrell et al., 2007). На пример, ако агротуристичка дестинација у једном региону нуди исте активности као и друга, туристи бирају најближу локацију. Агротуристичка газдинства могу привући више туриста нудећи традиционалну храну, културу и аутентично искуство локалног наслеђа, што може деловати као фактор привлачења (Brandano et al., 2018; Giaccio et al., 2018).

Од 1980-их, многе европске земље су забележиле пораст домаћег агротуризма (Barbieri, 2010). Углавном становници градова траже активности у слободно време и рекреацију у оближњим руралним просторима да побегну од урбаности свог свакодневног животног окружења (Herslund, 2012). Туристи најчешће остају један дан, викенд или за празнике. У складу са тренутним трендовима одрживости, они траже „тајм-аут” како би доживели аутентичне активности у слободно време, на агротуристичким газдинствима и у природи (Barbieri & Mshenga 2008).

Према неким ауторима, агротуризам се добро уклапа у савремени тренд еколошки прихватљивих и одрживих животних стилова. Он укључује активности као што су берба воћа и поврћа, лов, риболов, посматрање дивљих животиња и посете сеоским забавним парковима који пружају слободно време и рекреацију (Barbieri et al., 2008; Flanigan et al., 2014). Поред културних атракција, традиционална животна искуства и занатска производња такође могу допринети бољем разумевању и упознавању пољопривреде и пољопривредних производа (Sinabell, 2001). Директно посматрање и учешће у процесима узгоја и производње хране на пољопривредним газдинствима представља образовно искуство које омогућава људима свих старосних и социоекономских група да стекну знање о томе како се храна производи, од сетве и жетве до прераде и дистрибуције (LaPan & Barbieri, 2013). Агротуристи су обично радознали и образовани гости. Према истраживањима појединих аутора они су више заинтересовани за одрживи одмор при чему је географска локација кључна за њихов избор (Karampela & Kizos, 2018; Sidali et al., 2017).

Истраживања о агротуризму су првенствено спроведена у западним државама, посебно у Сједињеним Америчким Државама, Канади и неким државама Европе јер агротуризам у поменутиим државама има дугу историју (George and Rilla, 2011; Dimitrovski et al.,

2019). Многи истраживачи су се фокусирали на раније развијене агротуристичке дестинације. Конкретно, у случају Сједињених Америчких Држава, ноћење са доручком и комерцијалне туре на агротуристичким газдинствима постале су широко распрострањене 1980-их и 1990-их година XX века а истраживачи су спровели бројне студије о агротуризму у развијеним туристичким дестинацијама (Lucha et al., 2016; Sidali et al., 2019; Nickerson et al., 2001; George and Rilla, 2011). Слични трендови се могу приметити у Европи, Аустралији и неким азијским државама (Ohe and Ciani, 2012; Farsani et al., 2019; Ohe, 2008; Ohe, 2017; Qiu & Fan, 2016).

Студије о потражњи или понуди агротуризма, фокусиране на једну специфичну дестинацију, спроведене су у многим дестинацијама користећи примарне и секундарне податке (Lucha et al., 2016; Brandano et al., 2018; George and Rilla, 2011; Cottrell et al., 2007). Међутим, врло је мало истраживања која би указала на постојећу литературу о перспективама потражње и понуде. Santeramo и Barbieri (2017) су извршили преглед потражње за агротуризмом и истражили ограничене информације о потражњи агротуризма, посебно у погледу методологије и информација прикупљених у постојећој литератури. Слично томе, аутори Dimitrovski et al. (2019) су спровели анализу литературе која обухвата око двадесет радова објављених на платформи *Web of Science*, при чему су нагласили да би будућа истраживања требало да укључе преглед већег броја студија из различитих аналитичких перспектива.

Развој агротуризма може бити изазован због недостатка предузетничке културе, свести о гостопримству међу локалним становништвом, недостатка инвестиција, питања инфраструктуре или недовољне подршке локалне самоуправе (Lucha et al., 2016; Stanovčić et al., 2018). Након фактора мотивације, улагање у агротуризам је још један значајан корак у развоју агротуризма. Истраживачи су првенствено користили статистичке тестове као што су хи-квадрат и т-тестови, као и неке друге анализе, да би идентификовали доприносе инвестиција у агротуризам (Fourie, 2014; Qiu & Fan, 2016; Brandano et al., 2018; Bhatta & Ohe, 2020; Bhatta, 2021; Wu & Wang, 2024)

Конкретно, улагање у агротуризам је тешко за пољопривреднике, али степен потешкоћа може варирати између развијених земаља и земаља у развоју (Malkanathi et al., 2015; Barbieri, 2013). У случају развијених земаља, пољопривредници имају бољи приступ владиној подршци и субвенцијама, како на нивоу политике тако и на оперативном нивоу, међутим, ове погодности још увек нису доступне у многим земаљама у развоју (Bhatta & Ohe, 2020; Bhatta, 2021; Wu & Wang, 2024). Иако ниво инвестиционих капацитета пољопривредника одређује ниво зараде од агротуризма, у почетној фази се може направити мала инвестиција, а касније се може повећати (Khanal & Mishra, 2014). За пружаоце услуга у агротуризму аутори Das и Rainey (2010) као и Volkova et al. (2017) истичу да капитална инвестиција за агротуризам може бити мала или велика ако се домаћини фокусирају на пажљиво планирање свог маркетинга, комуникације, законских оквира и осигурања за агротуризам. Giaccio et al. (2018) су потврдили да подстицаји утичу на тенденцију диверзификације, а да креатори политике треба да подстакну пољопривреднике да развијају агротуризам помажући им да пажљиво планирају и обезбеде доступност субвенција или кредита.

Већина европског становништва живи у урбаним просторима, док рурални простори у Европи доживљавају дуготрајан тренд депопулације (Kotzeva & Brandmüller, 2016). С тим у вези, „други дом” постаје доминантан тип некретнина у „празним” селима Европе. Економски колапс и глобалне промене доводе до ситуације у којој се многи рурални простори суочавају са егзистенцијалним проблемима. Дакле, рурална економија у

већини европских земаља суочила се са потребом да пронађе продуктивне алтернативе у борби против ниске производње и прихода (Tiits et al., 2024).

Трансформација привреде донела је структурне промене у пољопривредној производњи, већи ниво незапослености и сиромаштва, што је довело до екстремног нивоа емиграције најмлађих, најактивнијих и најобразованијих група, а самим тим и нарушило виталност села и руралних заједница (Petrevska & Terzić, 2020). Стога се руралне заједнице у периферним руралним просторима суочавају са многим изазовима. Мање од 50% агротуристичких газдинстава у Европској унији зарађује већину свог прихода од пољопривредне производње, док 35–75% долази од послова ван самог газдинства (Sznajder et al., 2009).

Слика 2. Пример агротуристичке активности



Извор: Eye on Science planet, Agritourism. Преузето 05. фебруара 2024. са <https://www.bibalex.org/>

У оним областима где је традиционална примарна производња, као што су пољопривреда и рибарство, у опадању, постојање локалних ресурса, наслеђа и културе пружа могућност за развој туризма који може допринети отварању радних места подизању животног стандарда малих сеоских средина (Fleisher & Falsenstien, 2000; MacDonald & Jolliffe, 2003). Међутим, развој туризма у руралним просторима још увек је генерално повезан са стратегијом отпорности једног газдинства, фокусирајући се на факторе који стварају способност газдинства да одговори на промену (Ashkenazy et al., 2018). Већина агротуристичких газдинстава су породична на малим газдинствима, чије одлуке зависе од концепта породичног живота, који може генерисати додатни приход за развој породичног пољопривредног земљишта (Potočnik-Slavič & Smitz, 2013).

Агротуризам је посебно привлачан европским путницима који траже аутентична, јединствена искуства и локални стил живота, природне и очуване пејзаже, локалну традицију и гастрономију (Sadowski & Wojcieszak, 2019). Пошто број туриста које привлаче аграрни простори стално расте, ови простори могу бити озбиљно угрожена (Hall, 2004). Уместо високо униформисаног и фабрикованог производа агротуризма, раст потражње је усмерен ка тражењу аутентичности и оригиналности агро дестинације (Daugstad & Kirchengast, 2013; Sadowski & Wojcieszak, 2019).

Дакле, традиционално агротуристичко газдинство се брзо мења, и у структури и у приступу, прилагођавајући се урбаној визији и захтевима, што показује брзу културну промену у аграрним просторима (McGranahan et al., 2011; Daugstad & Kirchengast, 2013; Sadowski & Wojcieszak, 2019). Специфични аграрни садржаји постају високо цењени у смислу постизања бољих услова за живот, те постају привлачни за старије, пензионере и уопште особе које желе да се врате у те пределе (Deller, 2010; McGranahan et al., 2011). Са друге стране, велики део боравака у агротуристичким газдинствима остварен је због ниске потрошње на смештај, јер су посетиоци који бораве у изнајмљеном смештају у мањини (око 10 %) (Santucci, 2013). Главна сврха боравка у аграрним просторима обично је посета породици и пријатељима или боравак у кући (Bel et al., 2015). Развој туризма, посебно у малим традиционалним селима, представља нову економску прилику за локалне заједнице, супротстављајући се тренутном напуштању села (Briedenhann & Wickens, 2004). Такав процес је евидентан и у периферним планинским селима у југоисточној Србији, где се од 2002. године јавља тренд сезонске ревитализације села кроз туризам „другог дома” (Terzić et al., 2020).

Једна од основа је претпоставка да процват агротуристичких услуга поспешује пословање других привредних субјеката у руралним просторима и често изазива појаву нових предузећа усмерених на задовољавање потреба туриста (Wojtkowiak, 2011). Агротуризам је један од ретких облика непољопривредне делатности који покреће развој пољопривреде стварањем повољног тржишта за пољопривредне производе и због изнајмљивања соба и пружања услуга гостима те повећава лични приход пољопривредника (Wojtkowiak, 2011; Tew and Barbieri, 2012; Ammirato and Felicetti, 2014; Sonnino, 2004). Он омогућава оптимално коришћење природних ресурса и истовремено решава важне проблеме руралног становништва (Gil Arroyo et al., 2013). Студија спроведена у Кини показује да је трансформација газдинстава у агротуристичке сврхе повећала економску добит за 1,6 пута у поређењу са искључиво традиционалним узгојем воћних и повртарских култура (Qiu i Fan, 2016).

Кључне користи за агротуристичко газдинство су свакако промена у приступу сеоских становника екологији, њихова већа екоосетљивост и већа пажња према природној средини и заштити природе (Ciervo, 2013). Становници руралних простора почињу да схватају да добро очувано природно окружење утиче на атрактивност региона и тако се почиње сматрати извором прихода (Rilla et al., 2011). Таква перцепција природе подстиче еколошки прихватљиво понашање и улагање у заштиту природе, а утиче позитивно и на коришћење еколошки прихватљивих технологија (Wojtkowiak, 2011; Ciervo, 2013).

Развој агротуризма омогућава заштиту и обнову културно-историјских објеката и других облика културног наслеђа, као и стварање позитивне климе за очување народне традиције и обичаја (Wojtkowiak, 2011). Све те користи везане за развој агротуризма доприносе развоју мултифункционалних аграрних простори, чинећи да ова простори имају непољопривредне функције, посебно стамбене, туристичке, индустријске или када је у питању пружање услуга (Karabati et al., 2009). На тај начин аграрна простори мењају свој имиџ – више нису простори у којима живе људи који се баве само пољопривредом и који имају пољопривредне производе, већ они постају саставни део националне привреде, односно места са становништвом које се бави пољопривредом и непољопривредом (Cairol et al., 2009).

Битан фактор који чини развој агротуризма динамичнијим је увођење иновација у понуду агротуризма (Roman et al., 2020). Иако је развој агротуризма део концепта

одрживог руралног развоја, важно је напоменути да његов неконтролисани развој може изазвати многе потенцијалне еколошке и социоекономске претње. Оне могу бити последица претераног економског активирања повезаног са сувише динамичним развојем масовног агротуризма, посебно који се спроводи у вредним природним просторима (Brelík, 2010; Dudek and Kowalczyk, 2003). Осим тога, то може довести до проблема у вези са претераним развојем инфраструктуре, управљањем отпадом, девастацијом историјски и културно вредних објеката, смањењем значаја локалних културних вредности, порастом криминала и смањењем друштвеног поверења међу локалним становништвом (Торсу, 2007).

Такође треба истаћи да прекомерни развој туризма у аграрним просторима може пореметити локалне друштвене системе вршењем притиска који угрожава природне механизме којима су ови системи обликовани и регулисани (Sonnino, 2004). У посебним случајевима може довести и до смањења пољопривредне производње у корист туристичке делатности, што заузврат може довести до проблема у вези са обезбеђивањем прехранбене сигурности (Gherman, 2013). Зато је веома важна одговарајућа и промишљена стратегија развоја агротуристичке делатности, као део локалних развојних планова, заснованих на принципима дефинисаним концептом одрживог развоја (Petrović et al., 2016).

1.2. Дефинисање агротуристичких газдинстава

Да би се боље разумело шта је то агротуристичко газдинство мора се поћи од објашњења пољопривредног газдинства. Пољопривредно газдинство јесте одређени посед са земљиштем, основним и помоћним зградама, пољопривредном механизацијом, засадима, животињама, стамбеним објектима и друго, на коме се власник и чланови његове породице баве пољопривредним активностима (Tiffen & Mortimore, 1990; Smalley, 2013; Graham & Floering, 2024).

Пољопривредно газдинство представља производну и уопште егзистенцијалну основу породице. У савременим условима, не ретко, чланови газдинства на се на газдинству баве и другим делатностима које некада нису повезане са пољопривредом (Szumelda, 2019). Због тога се јављају називи „чисто пољопривредна газдинства” и „мешовита пољопривредна газдинства”. Треба истаћи да се термин „мешовита пољопривредна газдинства” користи и за она газдинства која се баве производњом више различитих пољопривредних производа (Томаш Симин et al., 2024). Пољопривредна газдинства која се искључиво баве пољопривредом могу бити фокусирана на специфичне врсте производње, док су традиционална, тзв. ситно-робна газдинства, која одржавају своје постојање обављајући различите активности на свом имању (Smalley, 2013; Szumelda, 2019; Томаш Симин et al., 2024).

Специјализована пољопривредна газдинства су, по правилу, профитно оријентисана. То значи да је основни мотив њихових активности остварење профита (Soboh et al., 2009). Са друге стране, ситно-робна газдинства су релативно мала посматрано према расположивом земљишту и осталим факторима пољопривредне производње, и њихов циљ није да остваре профит, већ да обезбеде егзистенцију за породицу (Soboh et al., 2009; Smalley, 2013). У литератури се истичу ова два случаја пољопривредних газдинстава док се у пракси може наћи читава палета различитих облика газдинстава (Smalley, 2013; Szumelda, 2019; Томаш Симин et al., 2024). Све ово, указује на дуални карактер пољопривреде, и захтева примену различитих инструмената и мере економске, и посебно, аграрне политике за сваки од наведених сегмената (Norton, 2004). У новије

време, са појавом концепта руралног развоја, у европским државама се у значајној мери направио помак у подстицању развоја и обезбеђењу егзистенције за највећи број пољопривредних газдинстава (Prügl, 2011; Lowe et al., 2019). Она се подстичу да своје активности усмере и ван пољопривреде, а једна од најзначајнијих делатности која употпуњује активности пољопривредних газдинстава, и иницира њихов бржи и ефикаснији развој јесте агротуризам (Karabati et al., 2009; Prügl, 2011; Lowe et al., 2019; Tomaš Simin et al., 2024).

Поред производње примарних пољопривредних производа и пружања услуга (нпр. коришћење пољопривредне механизације за припрему земљишта, негу засада, жетву, сушење, и сл.), на газдинству се врши и прерада основних пољопривредних производа (производња млечних производа, производа од воћа, поврћа итд.) (Војнес, 1999; Hamilton et al., 2024). Оно што разликује газдинство од осталих производних субјеката, јесте чињеница да је земљиште најзначајније средство производње (Војнес, 1999). Земљиште, основне и помоћне зграде, мини погони са опремом, механизација, системи за наводњавање, основно стадо, дугогодишњи засади, канцеларијска, информатичка и рачунарска опрема, као и расположива новчана средства и друго, чине најзначајнији део имовине газдинства (Војнес, 1999; Prügl, 2011; Lowe et al., 2019; Tomaš Simin et al., 2024). Ова средства се могу класификовати као основна и обртна. Основна средства су она која се троше током дужег временског периода у више производних процеса и постепено губе своју вредност у производњи нових производа и услуга. Обртна средства су она која се у потпуности утроше у једном производном циклусу, преносећи своју вредност на нови готов производ. У обртна средства спадају материјали, храна, агрохемикалије, ђубриво, гориво, и сл. (Војнес, 1999; Prügl, 2011; Lowe et al., 2019).

Повезаност пољопривредних и туристичких активности на агротуристичком газдинству је неспорна. Али и поред тога, често се поставља питање: које су разлике између пољопривредног и агротуристичког газдинства? Пре свега, треба истаћи то, да агротуристичко газдинство мора поседовати одговарајући категоризовани објекат за пријем туриста, као и неопходну инфраструктуру која омогућава потребан комфор гостима (Yi & Bakar, 2023). Са друге стране, пољопривредно газдинство, поготово оно специјализовано, не мора чак ни да има објекат за становање, јер власник може да живи ван свог газдинства (на неком другом месту). Међутим, ова пракса је ретка у Европи (Hubka, 2004; Wachter-Karpfinger & Wytrzens, 2024)

Агротуристичка газдинства су пољопривредна газдинства која примарно функционишу као места за одмор и рекреацију а која нуде искуства која су повезана са пољопривредом (Gao et al., 2014). Она пружају посетиоцима незаборавне активности у аграрним просторима, као што су берба воћа и поврћа, рад на пољима, гајење животиња, производња сира, хлеба и слично. Агротуристичка газдинства често пружају могућности за учење о пољопривреди и животу на газдинству, као и за уживање у природи и традиционалној култури региона (Wachter-Karpfinger & Wytrzens, 2024).

Агротуристичка газдинства су по дефиницији пољопривредна газдинства која су диверсификовала своје активности, која поред пољопривредних активности имају и туристичке активности (Hubka, 2004). Поред тога, агротуристичка газдинства могу да пружају и друге услуге и активности које су међусобно условљене и повезане па се може рећи да је то кластер делатности на пољопривредном газдинству. Треба истаћи да се агротуризмом могу бавити и сва остала газдинства у руралним просторима којима пољопривреда није основна делатност (Wilson et al., 2001).

Циљ развоја агротуристичког газдинства је да употпуњујући активности на газдинству тако што их повезује са туризмом, обезбеди бољу егзистенцију породици која на њему живи и ради. Са друге стране, циљ пољопривредног газдинства представља дугорочна максимизација профита уз помоћ интезивног менаџмента, али искључиво везано за пољопривредну производњу (Gao et al., 2014). Агротуристичко газдинство, по правилу, не располаже са великим земљишним површинама и углавном се не бави интензивном пољопривредном производњом (Wilson et al., 2001). Напротив, део расположивих објеката, опреме, сточног фонда и земљишта, оно ставља у функцију спровођења агротуристичких активности и других елемента који треба да учине лепшим и атрактивнијим агротуристички простор (нпр. простори намењени спорту и рекреацији) (Wilson et al., 2001; Gao et al., 2014).

Последњих деценија, производна технологија у пољопривреди се драстично променила. Циљ ове промене је повећање профита уз већу продуктивност рада (Gardner, 2002). Модерна технологија у пољопривредној производњи није толико атрактивна туристима. Она је углавном слична у свим земљама, не само у развијеним, него и у замљама у развоју (Telfer & Sharpley, 2015). Осим тога, савремена производна технологија не омогућава туристима да се директно укључе у производни процес. Потребан је одређени ниво квалификација и вештина. Са друге стране, потребе и мотивација за традицијом и етно-елементима, веома је значајна за агротуристе. Зато је традиционална техника и технологија за њих атрактивно подручје активности па мала и технолошки недовољно осавремењена газдинства представљају основу за конституисање агротуристичких газдинстава (Gardner, 2002; Telfer & Sharpley, 2015; Wachter-Karpfinger & Wytrzens, 2024).

Слика 3. Пример агротуристичког газдинства



Извор: Агротуристичко газдинство „Стевановић”. Преузето 18. март 2024. са <https://encrypted-tbn0.gstatic.com>

Постоје још неке разлике између пољопривредног и агротуристичког газдинства које се истичу у истраживањима. На модерном пољопривредном газдинству, производња има све слабију повезаност са локалном заједницом (Gardner, 2002; Mihalic, 2002; Telfer & Sharpley, 2015). Локална сеоска заједница не представља тржиште за специјализована крупна пољопривредна газдинства. Осим тога, врло мали број људи из локалне заједнице је запослено на оваквом газдинству (Gardner, 2002; De Roest et al., 2018). Веза се најчешће своди на сарадњу са другим пољопривредним газдинствима и одвија на

терену заједничког коришћења скувих пољопривредних машина или међусобне помоћи за неке специфичне послове, у заједничком пласману производа, и слично (Sznajder et al., 2009; Putra et al., 2021). Са друге стране, село, његова архитектура и локална заједница, представљају атракцију за туристе, нарочито села у којима егзистира локална традиција, култура, различити дијалект, што све доприноси његовој индивидуалности (Putra et al., 2021). У таквим условима, између села и агротуристичких газдинстава постоје разне везе. Оне омогућавају да и село, и агротуристичко газдинство функционишу боље, и да се на тој основи развијају (Sznajder et al., 2009).

Постоји неколико облика повезаности пољопривредних и туристичких активности које се одвијају на газдинству, и то (Clarke, 1999):

- комплементаран однос подразумева да обе групе активности чине добро осмишљену структуру газдинства, и да повећање значаја агротуристичких активности доприноси повећање пољопривредних активности, али и обрнуто. Тако нпр. ако газдинство прими више туриста, биће му потребно и више пољопривредних производа него у регуларној ситуацији јер је потребно обезбедити и храну за туристе. Туристи који бораве или посећују газдинство, врло често купују производе газдинства, па чак и неке које власници газдинства не могу да продају на другом месту;
- суплементаран однос представља потребу да се основна, пољопривредна производња допуни још неким активностима;
- конкурентни агротуристички производи могу бити и конкурентни у односу на поједине пољопривредне активности. Конкурентски однос може проузроковати употребу дела расположивих ресурса газдинства (земљишта, рада и капитала) у алтернативним активностима као што је нпр. агротуризам;
- антагонистички однос је када нпр. бављење агротуризмом захтева да се неке до тада практиковане активности на пољопривредном газдинству искључе због свог негативног утицаја (угасити и/или дислоцирати нпр. узгој свиња или другу сточарску производњу због еко-разлога, односно, загађења, непријатних мириса, итд.). Стога су агротуристичке активности у близини великих фарми живине, свиња и друге стоке искључене. Газдинства на којима се узгаја више животињских врста, али у мањем броју (на пример две свиње, три краве, живина и слично), туристи врло радо посећују. Такође, када је у питању биљна производња, неке од њих могу такође бити антагонистичке, посебно оне у којима се у великим количинама користе пестициди.

Успех у раду агротуристичких газдинстава подразумева ефекте укуног њиховог пословања, а то укључује све активности којима се оно бави (пољопривредних, туристичких, и друге). Посматрано из економског угла, иако агротуристичка газдинства нису предузећа у правом смислу те речи, њихова економија, као динамична категорија међусобно условљених и повезаних активности, може се пратити путем одговарајућег бизнис плана или плана пословања (Clarke, 1999; De Roest et al., 2018). Дакле, јавља се потреба да агротуристичка газдинства, на неки начин воде евиденцију својих прихода и расхода, и на крају посматраног периода, буду у стању да оцене успех пословања, односно, да ли су више расходала или приходовала (Putra et al., 2021; Telfer & Sharpley, 2015).

1.3. Туризам као покретач развоја аграрних простора

Туризам представља једну од најдинамичнијих привредних грана на глобалном нивоу, са стопом раста која превазилази сваку привредну грану (Singh & Alam, 2024). Упркос томе што се сматра активношћу којом доминирају урбани простор и урбано становништво, мора се истаћи и утицај и значај туризма на аграрне просторе. Туризам се последњих деценија посматра као средство за економски развој осетљивих локалитета, посебно у аграрним просторима (Peng et al., 2023). Најновија истраживања и активности у области туризма довела су до све већег интересовања за туризам као фактора социо-економског развоја и регенерације аграрних простора, посебно осетљивих локалитета са слабљењем пољопривредних активности (Abbasi et al., 2023; Sahni et al., 2023; Peng et al., 2023; Singh & Alam, 2024). Улога туризма као покретача развоја се углавном огледа у чињеници да локалне атракције, природне или културне, већ постоје и да је ниво улагања у увођење тих атракција у туристичке системе релативно висок. Многи културни ресурси у туризму засновани су на традиционалним начинима живота и културама које одговарају туристима који желе аутентичност (Barbieri, 2008; Cairol et al., 2009; Abbasi et al., 2023; Sahni et al., 2023; Peng et al., 2023).

Агротуризам може послужити као алат за диверзификацију знања, вештина и способности пољопривредника, омогућавајући им да стекну додатни приход (Barbieri, 2008; Cairol et al., 2009). Првенствено се значај агротуризма посматра кроз призму позитивног утицаја на приходе и запошљавање становништва које живи у руралним просторима (Barbieri, 2008; Cairol et al., 2009). Кроз развој агротуризма, власници газдинстава могу да очувају своје земљиште, а држава може помоћи у развоју предузећа како би се створили услови за опстанак аграрног простора (Barbieri, 2008; Cairol et al., 2009). С обзиром на то да агротуризам представља спој са другим облицима туризма (рурални, културни, гастрономски, здравствени, рекреативни и други), он са собом доприноси и развоју других грана привреде, производне или непроизводне делатности (Cvijanović et al., 2022).

Велики број истраживања која се баве овом темом су доказала да туристичке активности изазивају неколико позитивних утицаја на аграрне просторе, као што су економски раст, економска диверсификација, демографска стабилизација, повећање економске вредности прехрамбених производа и стимулација развоја пољопривреде, побољшање социо-економског благостања и стварање или раст нових локалних предузећа (Cairol et al., 2009; Cvijanović et al., 2022; Abbasi et al., 2023; Sahni et al., 2023).

Туризам може такође доприноси повећању укупног квалитета живота становника у аграрним просторима и подржава смањење миграције локалног становништва (Hassan et al., 2022). У ствари, туризам је познат механизам задржавања становништва, посебно за младе (који су склонији према миграционим појавама) због његове способности да брзо произведе нова радна места и недостатка захтева високих стандарда за те послове (Abbasi et al., 2023; Sahni et al., 2023).

Аутори Othman et al. (2019) истичу да је туристичка индустрија повезана са економским растом у случају држава са ниским и средњим дохотком из Латинске Америке, док су Chen и Kim (2010) утврдили дугорочну равнотежу између туризма и економског раста на Тајвану. Нека друга истраживања су идентификовала још један позитиван и интересантан утицај туристичких активности у вези са развојем у осетљивим, углавном аграрним просторима што представља индуковану мотивацију према становницима да

очувају локално наслеђе, било природно или културно, и да повећају квалитет доживљаја туриста (Kachniewska, 2015; Gnanapala & Sandaruwani, 2016; Zou et al., 2023).

Поред позитивних ефеката на развој дестинације, доказано је да туризам у највећој мери подстиче економски раст у свим руралним просторима, чиме доприноси регионалном развоју (Gnanapala & Sandaruwani, 2016; Zou et al., 2023). Туристичке активности генеришу повећање прихода, отварање нових радних места, модернизацију објеката, запошљавање жена на селу, виши животни стандард становника и генерално бољи квалитет живота (Kachniewska, 2015). Они такође подржавају производњу локалних рукотворина, и утичу на појаву поноса становништва у локалној и националној култури (Gnanapala & Sandaruwani, 2016; Zou et al., 2023). Према томе, у неким истраживањима се истиче да су национални и локални актери широм света промовисали туристичке политике и стратегије у циљу ревитализације аграрних простора, при чему се агротуризам доживљава као једно од решења за многа питања развоја (Argoyo et al., 2013).

Ипак, док већина туристичких стручњака сматра да је туризам покретач локалног развоја, студије о ставовима локалног становништва према туристима подвлаче и негативне ефекте туризма на аграрне просторе (Gabriel Brida et al., 2011; Peter et al., 2018). Поједина истраживања истичу да је у стварности, веома тешко постићи све претходно наведене позитивне ефекте туризма, јер користи од туризма за аграрне просторе нису увек евидентне и често се прецењују (Gabriel Brida et al., 2011; Peter et al., 2018; Bakhmatova, 2021). Често се истиче да развијена туристичка инфраструктура не води нужно развоју агротуризма или одређених аграрних простора, али постоје реалне користи од позитивног утицаја туризма (Bakhmatova, 2021).

Према Barbieri et al. (2008) промоција и развој туризма има позитиван утицај на већ развијене аграрне просторе, док у неразвијеним аграрним просторима само повећава неуравнотежену расподелу прихода и запошљавања, упркос чињеници да позитивне перцепције о развоју туризма могу бити јаче у просторима који су слабије развијени. Chang et al. (2021) је сугерисао да туризам може само да ублажи негативан притисак на аграрне просторе, уместо да има велики утицај на раст локалне економије. Baum (2011) сматра да, ван традиционалних туристичких дестинација и далеко од великих градова, туризам нема довољно јак утицај да подржи диверзификацију аграрних простора, јер је приступачност главни фактор подршке за развој туризма, важнији чак и од локалног наслеђа.

Истраживања на португалским руралним просторима нису показала значајан допринос туризма повећању квалитета живота локалне заједнице (Pereira et al., 2005; de Sousa & Kastenholz, 2018). У неким истраживањима истичу се и еколошке и културолошке негативне последице, као што су: уништавање вегетације, поскупљење земљишта, негативни утицаји на традиционалну културу локалног становништва, друштвени сукоб између домаћина и туриста, неједнака расподела економских користи, лоша укљученост локалног становништва, и више цене одређених добара и услуга (Pereira et al., 2005; de Sousa & Kastenholz, 2018; Santos, 2023). Негативни ефекти туризма су понекад израженији од њихових позитивних утицаја, а еколошки или економски утицаји се често сматрају важнијим од социо-културних утицаја (Gierald, 2005; de Sousa & Kastenholz, 2018).

Нека истраживања истичу да негативан утицај туризма може бити повезан са лошим маркетингом, лошом доступношћу, недостатком важних предузетничких и туристичких

вештина, престаром популацијом или јаким емиграционим феноменом, као и недостатак добрих административних вештина локалних власти (Lerner & Haber, 2001). Поједини аутори су сугерисали да би развој туризма имао користи од повећања урбанизације и еколошке свести, иако су њихови предлози делимично у супротности са појмом агротуризма (Pereira et al., 2005; de Sousa & Kastenzholz, 2018).

Постоји неколико главних методолошких приступа за мерење утицаја туризма на аграрне просторе, са фокусом на квалитативне или квантитативне технике посматрања (Xu et al., 2020). Током протекле три деценије, богат корпус истраживања фокусирао се на перцепције и ставове локалног становништва и заинтересованих страна према увођењу туризма у аграрне просторе као главном приступу за мерење утицаја (Stergiou & Airey, 2011; de Sousa & Kastenzholz, 2018). Већина тих студија користе методологију засновану на анкетама и интервјуима. Резултати тих студија су указали на позитивне утиске и ставове, посебно у погледу побољшања привлачности аграрних простора и боље капитализације локалних ресурса (Stergiou & Airey, 2011; de Sousa & Kastenzholz, 2018; Xu et al., 2020).

Слика 4. Агротуристичка атракција – брање јагода



Извор: Red tape slashed for agritourism. Преузето: 04. март 2024. са <https://thefarmermagazine.com.au/>

Поједини истраживачи су користили квантитативни приступ, заснован на индикаторима туризма, за анализу и праћење утицаја развоја туризма у аграрним просторима или руралним срединама (Park & Yoon, 2011; Xu et al., 2020). Да би се истакли аспекти развоја аграрних простора у студијама туризма, недавни извештаји о утицају туризма класификују квантитативне индикаторе по економским, социјалним, а такође и еколошким аспектима и наводе индикаторе интензитета, као што су: густина туризма, однос интензитета, или туристичка специјализација (Pérez-Dacal et al., 2014). Park & Yoon (2009) су предложили 33 индикатора у вези са четири аспекта: квалитет услуге (приступачност и погодност), објекти (смештај, помоћни објекти, животна средина), систем управљања (планирање заједнице, пословање заједнице, заједница менаџмент и туристичко пословање), и исход (задовољство и приход укупна продаја).

Ibănescu et al. (2018) су направили детаљан преглед истраживања која су користила индикаторе развоја туризма у оквиру специфичних туристичких дестинација, те су истакли важност аграрних простора за развој туризма користећи индикаторе туристичке

функције, као што су густина туристичког смештаја или Шнајдеров индекс (енгл. *Schneider's Index*) који се користи као мера у демографским и економским анализама за процену развоја друштва, посебно у односу на процес урбанизације и концентрацију становништва у урбаним подручјима. Aubert et al. (2013) су предложили туристички индекс, агрегацију база података о потражњи и понуди туристичког тржишта како би показали јаке корелације нивоа развоја друштвено – економског окружења и интензитета туризма. Међутим, треба напоменути да је, упркос коришћеном приступу (квалитативном или квантитативном), тешко пронаћи индикаторе прилагођене веома сложеним, различитим и доступним статистичким подацима.

1.4. Гастрономија као саставни део агротуризма

Гастрономија као саставни део туризма се све више развија при чему туристи упознају локалну храну и пиће других дестинација и култура (Long, 2003). Гастрономија постаје нова алтернатива масовном туризму, будући да гастрономски туристи све више покушавају да стекну нова искуства на активан, диференциран и јединствен начин него да бирају да дођу до стандардизованих туристичких дестинација (Robinson & Novelli, 2005). Нека истраживања истичу да су многе туристичке дестинације широм света препознатљиве по томе да су веома тражене од стране туриста управо због традиционалне хране и пића односно гастрономије али и других фактора као што су неки културни фактори (Hjalager, 2002; Robinson & Getz, 2012; Blešić et al., 2021). Аутори Chaney & Ryan (2012) у свом истраживању истичу да се гастрономски туристи називају гурманима, јер су то особе које истински уживају у храни и траже незаборавно искуство у вези са гастрономијом. Многа истраживања истичу да је најважнији фактор који привлачи туристе ка одређеним дестинацијама управо жеља да се проба локална гастрономија (Cohen & Avieli, 2004; Sims, 2009; Ellis et al., 2018; Vukolić, 2020; Gajić et al., 2021a; Gajić et al., 2022b; Vukolić et al., 2023).

Поједини аутори су се бавили истраживањем гастрономије са нешто другачијег аспекта. Dann & Jacobsen (2002) су истакли да је веома важан део агротуризма обраћање пажње посебно на сва чула која човек користи да би уживао у храни и пићу, јер се укуси и мириси локалне гастрономије, односно хране и пића, разликују од исте у месту сталног боравка те исте особе. Green & Dougherty (2008) су истакли да је гастрономски туризам део културног туризма. Они су утврдили да су храна и пиће израз специфичних култура посебно у аграрним просторима. Такође, истакли су да су пољопривредници често комбиновали продају свеже хране локалним малопродajним објектима и великим потрошачима хране. Један од проблема везаних за производњу за локалне објекте који се баве агротуризмом биле су ниске цене а веома изазовна логистика. Туризам УН (енгл. *UN Tourism*) је препознала храну као кључни елемент свих култура али и као главну компоненту глобалног нематеријалног наслеђа. Гастрономски туризам се одликује моралним и економским предностима које зависе од локалне културе, намирница и аутентичности (Lopez-Guzman & Gonzalez Santa-Cruz, 2016).

У неким истраживањима се сугерише да је гастрономија, као саставни део агротуризма, врло важан сегмент за промоцију аграрних простора, али да учесници у маркетиншким активностима не треба да промовишу само гастрономију већ што комплетнију понуду одређеног аграрног простора како би се постигле значајне економске користи за тај простор (Correia et al., 2008; Henderson, 2009; Chaney & Ryan, 2012). Уколико се гастрономија имплементира у туристичку понуду, тај облик туризма може се назвати и гастрономски туризам који представља више од саме комбинације хране и путовања. Да би се постигао свеукупни развој туристичке дестинације, важност треба дати

специфичном географском простору хране, јер ће то утицати на регионални развој и помоћи дестинацији да се такмичи са глобалним конкурентима (Montarini & Staniscia, 2009). Стога, дестинације које су спремне да искористе храну како би привукле туристе морају да интензивирају свој гастрономски идентитет. Интеграција хране и локалних атрибута је једна од кључних тачака за развој агротуризма (Hornig & Tsai, 2012; Vukolić et al., 2022).

Hornig & Tsai (2012) истичу да гастрономски туристи имају различите мотиве, али и искуства. Многи аутори истичу да је центар интересовања гастрономских туриста доживљавање нових укуса, истраживање историје и културе али и других аспеката везаних за храну и традицију одређеног народа у једној дестинацији (Hall and Sharples, 2003; Chaney & Ryan, 2012). Како је овај вид туризма постао нови облик туризма, поред мотивације, потребно је утврдити и карактеристике самих гастрономских туриста. Типични гастрономски туристи су одрасле особе између 30 и 50 година старости са изнадпросечним месечним приходима (Fox, 2007).

Према студији Smith & Costello (2009) туристи који су фокусирани на храну, путују као парови, имају високо образовање, троше више од других туриста, остају дуже а главни мотиви за њих су да имају прилику за одмор, опуштање и лично уживање. Слично томе, Chaney & Ryan (2012) потврђују да гастрономски туристи имају потребу и свест да искусе различите културе, што им директно пружа агротуризам. Домаћи и међународни туристи траже авантуре које укључују посебне догађаје са храном, пружајући прилику да открију нове укусе и искуства. Због тога тржиште постаје све разноврсније (Smith & Costello, 2009; Henderson, 2004). Према Fields (2002), жеља туриста да искусе локалну храну и пиће у туристичкој дестинацији је стриктно повезана са културним мотивима, јер искуство везано за конзумирање хране значи и искуство везано за упознавање нових нових култура. Поред тога, Kim et al. (2009) је истакао да је здрава исхрана још један важан мотивациони фактор који утиче на интересовање туриста за локалну храну коју туристи могу да пробају у агротуристичким газдинствима. Они су потврдили да дегустацију локалне хране и пића у месту порекла туристи доживљавају као средство за побољшање психо-физичког здравља, јер се сматрају здравствено безбеднијим и генерално бољим.

Гастрономски туризам туристи доживљавају и као промену свакодневне рутине и навика у исхрани како би пробали нова искуства у храни и стекли одређени престиж код породице и пријатеља (Fields, 2002; Kim et al., 2009). Hussain et al., (2023) је истакао да је данас све више туриста у потрази за аутентичним искуствима путовања и хране, захваљујући и улози медија који су позитивно утицали на перспективу туриста о вези између туризма и гастрономије (Funk & Bruun, 2007). У овом контексту одређене студије доказале су да и друштвене мреже могу дати изузетан допринос промоцији гастрономије и гастрономског туризма (Vukolić et al., 2022).

Такође, важно је истаћи да су многе досадашње студије доказале да гастрономски туризам може бити прилика и за дружење са другим људима, нарочито на гастрономским фестивалима и сличним догађајима који су карактеристични за агродестинације што све заједно доприноси да туристичко искуство буде потпуније (Funk & Bruun, 2007, Levitt et al., 2017, Свијановић et al., 2022). Студија спроведена у Мисурију (САД) открила је да су боравак у природи са породицом и уживање у природним богатствима веома важни мотиватори за посету агротуристичким дестинацијама (Sotomayor et al., 2014).

Аутори Barbieri et al. (2016) су нагласили да су искуство живота у агротуристичким просторима и учење о пољопривреди главни разлози за посету агротуристичким газдинствима. Такође, туристи сматрају да агротуристички простор нуди аутентично искуство (Nazariadli et al., 2018; Ruiz Guerra et al., 2018). Аутори Kline et al. (2016) су открили да постоји веза између забринутости туриста о хуманом третману животиња у агротуристичким газдинствима и утицаја на животну средину. Ове забринутости утичу на интересовање туриста да пробају локалну храну на тим дестинацијама. Истраживања о преференцијама туриста према локалној храни наглашава мотивационе димензије које утичу на њихов избор, укључујући мотиве еколошког и друштвеног карактера (Hashem et al., 2018). Ове мотивације, које истичу етички аспект везан за потрошњу локалне хране, биле су мало истражене у претходним истраживањима о мотивацији туриста да конзумирају локалну храну (Kline et al., 2016).

Слика 5. Гастрономски туризам – презентација и конзумирање хране у природи



Извор: World Forum on Gastronomy Tourism to Analyse the Sector's Potential. Преузето: 05. мај 2024. са <https://modern diplomacy.eu/>

У литератури се истиче да заштита животне средине игра кључну улогу у утицају на локалну потрошњу хране. Аутори Migliore et al. (2015) напомињу да потрошачи често бирају локалну храну како би смањили еколошке трошкове производње и дистрибуције. Такође, неке студије, попут La Trobe (2001), доказују да потрошачи верују да локална храна боље доприноси заштити животне средине. Неколико студија је истакло да је растући интерес потрошача за локалном храном често повезан са перцепцијом да је локална храна хранљивија, здравија и квалитетнија од оне која се продаје у главном ланцу снабдевања, такође зато што су производи прешли кратку удаљеност до потрошача (Paloviita, 2010; Pearson et al., 2011; Hempel & Hamm, 2016; Hashem et al., 2018; Blešić et al., 2021).

Aleksić et al. (2020) доказују важност значаја безбедности хране, пре свега у сеоским туристичким домаћинствима. У закључку ове студије наводе се препоруке како да угоститељски објекти заштите своје потрошаче у смислу здравствено безбедне хране, између осталог да се протоколи јасно дефинишу и доследно спроводе. Међутим, најчешће се помињу мотиви за изражене преференције локалне хране међу потрошачима односе на заштиту животне средине и подршку локалној економији (Hashem et al., 2018; Yakovenko & Komov, 2021)

1.5. Процена степена развијености агротуризма на простору Републике Србије

Република Србија поседује значајне природне и антропогене ресурсе за развој разноврсних туристичких активности (Vuković, 2017). Са укључивањем привредних и непривредних делатности заинтересованих за унапређење туризма, овај сектор може постати кључни покретач економског развоја земље. Узимајући у обзир глобалне туристичке трендове, дугорочне циљеве развоја, тренутни ниво развоја и доступне ресурсе, у Републици Србији се истиче неколико кључних облика туризма: градски туризам, туризам догађаја, транзитни туризам, бањски туризам, туризам на Дунаву и туризам посебних интересовања (Perić et al., 2018; Nešković, 2020). Туризам посебних интересовања обухвата више различитих облика туризма које задовољавају специфичне потребе и показују сталан раст, уз претпоставке за још експанзивнији развој у будућности (Smith & Eadington, 1992). Овај облик туризма обухвата интересовања као што су гастрономија, култура, археологија, уметност, архитектура, спорт, музика, хобији, лов и риболов, боравак у руралним срединама и друга (Smith & Eadington, 1992; Telfer & Sharpley, 2015). У Републици Србији, овај облик туризма је нарочито важан за оне облике туризма у којима је већ развијен туристички производ као што је агротуризам (Erdeji et al., 2013).

Србија има изузетно повољне услове за развој агротуризма, са очуваном природом, благом климом, чистим ваздухом, незагађеним рекама и језерима, као и богатом флором и фауном (Erdeji et al., 2013; Šijan & Gligović, 2017). Туристи који су заинтересовани могу учествовати у разним активностима, укључујући пољопривредне послове, обиласке пољопривредних газдинстава, кулинарске радионице, као и у локалним традицијама и фестивалима и другим непољопривредним активностима. Велики број агротуристичких газдинстава налази се у близини значајних културно-историјских споменика, које туристи могу организовано посетити (Smith & Eadington, 1992; Dinh et al., 2022). Поред тога, традиционалне архитектонске грађевине, производи старих заната и ручне радности пружају увид у богато наслеђе локалног становништва (Chifos & Looye, 2002). Такође, могуће је организовано посећивати изложбе и традиционалне манифестације које приказују народне обичаје и начин живота локалних заједница (Chifos & Looye, 2002; Dinh et al., 2022). Ова разноврсност туристичких ресурса и богатство културног наслеђа су додатно обогаћени гостољубивошћу и срдечношћу људи који живе у руралним крајевима.

Ито се тиче дефиниције руралних насеља у Србији, нема јасног објашњења у пракси. Према пописима од 1981. до 2011. године, подела на урбана и остала насеља базирана је на одлукама локалних општина (Gajić et al., 2021a; Drobñjaković & Steinfürer, 2024). Често је довољно да насеље има урбанистички план да би му био додељен статус градског насеља. Ово није оправдано, јер су сва насеља која нису проглашена градовима класификована као села. Према овом концепту, око 70% територије Србије је класификовано као рурално, са 43% становништва које живи у тим областима (Milošević & Milovanović, 2012). За потребе Плана руралног развоја и усклађивања са ЕУ статистиком, руралне области у Србији су дефинисане према критеријумима OECD-а као општине са густином насељености мањом од 150 становника по квадратном километру. Према овој дефиницији, 129 од 165 општина у Србији су руралне. Ово значи да руралне области обухватају до 85% укупне територије и да ту живи 55% становништва (Milošević & Milovanović, 2012; Drobñjaković & Steinfürer, 2024). У овим руралним просторима има око 3.900 насеља. Према OECD методологији, рурални

региони Србије имају ¹ 1.365.000 домаћинстава, што представља 54% укупног броја домаћинстава у земљи (Maksimović, 2016).

Развој туристичке делатности у аграрним областима Србије није имао дугу традицију, јер је организовано посећивање тих простора почело тек средином седамдесетих година 20. века (Košić, 2009). У почетку, овај процес није добијао адекватну подршку и није му се придавао довољан значај, иако су постојали ресурси и растућа потражња. Због тога није било могуће постићи значајније резултате у погледу структуре и квалитета туристичке понуде, као ни у погледу обима промета и потрошње (Romelić, 2007; Škrbić et al, 2014).

Слика 6. Пример комплекса газдинства



Извор: Етно парк Авлија, Глушци. Преузето 07. јуна 2024. са <https://etnoparkavlija.com/>

С временом, уз подршку туристичких удружења и организација, туризам у руралним и аграрним просторима је постао популарнији. Ради подстицања развоја руралног туризма, у селима као што су Девићи, Бранковина и Студеница, почела су да се формирају туристичка удружења, а основани су и туристички савези у општинама као што су Косјерић, Ивањица и Кнић (Muhi, 2013). У ове активности укључиле су се и пољопривредне задруге и угоститељско-туристички сектор. У Бачком Петровцу је отворен први *Центар за унапређење знања у руралном туризму* (Muhi, 2013). Српска села су побољшала квалитет услуга у угоститељским објектима који су доступни посетиоцима. Према Todoroviću и Vjeljcu (2007), туристи и домаћини често бораве у одвојеним објектима, а ако су у истом објекту, имају засебне улазе. Обично, на свака два кревета долази једно купатило, али све је више луксузних смештаја са ¹ купатилом у свакој соби. Посетиоцима су на располагању разне активности као што су **шетње, лов и риболов, брање лековитог биља и шумских плодова, јахање, спортске активности, наручивање и прављење зимнице** и сличне услуге.

Према подацима Републичког завода за статистику (2024), средином 2024. године у Републици Србији је регистровано више од 1100 објеката који се могу сматрати сеоским туристичким домаћинствима и објектима домаће радиности. Око 400 домаћинстава се бавило туризмом као примарном делатношћу и организовали су **своје објекте као етно села, салаше, вајате, конаке и виле**. Укупно у сеоским туристичким објектима има више

од 8000 лежаја. У последњој деценији, забележен је сталан раст броја агротуристичких газдинстава, што је довело до значајног повећања броја туристичких посета и остварених ноћења. Осим домаћина, од агротуризма користе имају и произвођачи пољопривредних и гастрономских производа као што су сир, кајмак, пршута, мед, ракија, вино и производи старих заната (Babić, 2012; Muhi, 2013; Novović, 2015). У последњих неколико година, у аграрним просторима се значајно мења ситуација, јер се појављују домаћа и страна предузећа која организују семинаре, радионице и састанке на агротуристичким газдинствима (Ciani & Vörös, 2020). Поред смештаја и исхране, агротуристичка газдинства су обогатила туристичку понуду са додатним услугама. Нека од њих укључују јахање коња и организацију шетње по околини са туристичким картама (Iakovidou et al., 2001). Процене показују да је укупан приход газдинства могао да достигне и до 15.000 евра годишње (Novović, 2015). У агротуризму нису неопходне велике инвестиције, обично се ради о адаптацији постојећих објеката, проширењу купатила и апартмана, и уређењу околине, али постоје случајеви и изградње нових објеката (Iakovidou et al., 2001; Ciani & Vörös, 2020).

Последњих година, западни део Републике Србије и планине као што су Златибор и Тара, као и села у општинама Ивањица, Кнић, Косјерић, Пирот, Богатић, Сремска Митровица и Ковин посебно су популарни, са забележеним знатним растом посећености. Напредак се такође примећује у Поморављу, на Старој планини и Фрушкој гори, где постоји значајан интерес за агротуризам (Maksimović et al., 2015; Dašić et al., 2020; Vukolić et al., 2023).

2. Функције, значај и утицај агротуризма на локалну заједницу

Функције агротуризма укључују низ кључних елемената који чине туризам динамичнијим. Као што је споменуто у претходним поглављима, агротуризам је значајна компонента развоја аграрних простора, као и важан фактор у подстицању развоја локалне пољопривредне и непољопривредне делатности на селу (Shen et al., 2020). Такође, агротуризам представља значајан подстицај запошљавању, јер ствара нове радне прилике у руралним просторима, побољшавајући економску ситуацију локалних становника и доприноси развоју заједница. У многим земљама Европске уније, агротуризам је укључен у стратегију развоја региона и аграрних простори. Овај облик туризма помаже у задржавању становништва, стварању нових радних места и доприноси друштвеном и економском напретку (Muhi, 2013).

Европска унија је усвојила стратегију за развој руралних области која се фокусира на економски напредак, уз одржавање природних, културних и традиционалних вредности (Di Fazio & Modica, 2018). Циљ ове стратегије је да се рурални простори трансформишу у еколошки чисте и урбанизоване средине, опремљене адекватном комуналном и социјалном инфраструктуром, са развијеном одрживом пољопривредом и локалним предузетништвом, и добро повезане са окружењем. Овакви услови стварају пријатно животно окружење које је атрактивно за инвестиције, и доводе до повећања запослености и побољшања животног стандарда за становнике руралних простори (Di Fazio & Modica, 2018; Shen et al., 2020).

Многа истраживања показују како агротуризам утиче на различите заинтересоване стране, укључујући локалне заједнице, туристе и пољопривреднике. Ови утицаји могу обухватати економске користи, као што су нова радна места и повећање прихода, као и социјалне и културне промене у руралним просторима (Busby & Rendle, 2000; Dubois & Schmitz, 2013; Fotiadis & Vassiliadis, 2010; Tew & Barbieri, 2012). Пракса агротуризма

доноси додатне приходе не само пољопривредницима и њиховим газдинствима, већ и широј заједници. Ово укључује нове могућности запошљавања у локалним просторима и подршку локалним предузећима (Barbieri & Mshenga, 2008; Veeck et al., 2006). С обзиром на то да су ови утицаји широко признати, праксу агротуризма подржавају не само индивидуални пољопривредници и власници газдинстава, већ и различите организације, локалне власти и туристички стручњаци (власници, менаџери, туроператори, итд.), већ и владина и међународна тела Gil Arroyo et al., 2013; Streifeneder, 2016). Lupi et al. (2017) истраживали су допринос агротуризма руралном развоју у Италији, наглашавајући да су пејзажни и еколошки фактори важни у обликовању одлуке власника агротуристичких газдинстава да се баве агротуризмом и да агротуризам има позитиван утицај на пејзаж и животну средину и смањује депопулацију. Показало се да агротуризам има улогу у одговору на ове изазове (Khanal & Mishra, 2014; Thomas et al., 2018; Valdivia & Barbieri, 2014).

2.1. Функције агротуризма

Агротуризам пружа јединствену прилику да се туристи повежу са руралним окружењем, омогућавајући им да стекну искуство живота на газдинству, учећи о пољопривреди и традицији (Williams et al., 2004). Агротуризам такође промовише и одрживост тако што подстиче еколошки одговорне праксе и подржавајући локалну заједницу са економског и других аспеката (Shen et al., 2020). Агротуризам може да има кључну улогу у промоцији гастрономије одређеног аграрног простора и да туристима пружа прилику да дегустирају аутентичне локалне гастрономске производе (Ait-Yahia Ghidouche, 2021). Ово искуство омогућава туристима да се боље упознају са културом и традицијом одређеног руралног простора кроз храну која се ту производи и припрема. Често, агротуризам подстиче едукативне програме о здравој исхрани, органској производњи хране и важности очувања природе (Reeder & Brown, 2005; Shen et al., 2020). Према томе, у литератури се најчешће истичу следеће функције агротуризма: социо-психолошка, економска, просторна и еколошка функцију што ће бити објашњено у наставку (Williams et al., 2004; Reeder & Brown, 2005).

2.1.1. Социо-психолошка функција агротуризма

Социо-психолошки аспекти агротуризма укључују различите аспекте друштвених и психолошких користи за локално становништво у аграрним просторима (Patil & Deore, 2022). Истичу се предности и могућности које произилазе из интеракције са посетиоцима и утицаја које овакви контакти могу имати, као што су подизање друштвених стандарда, упознавање нових људи, култура и језика, као и образовање које траје током живота (Natsvlshvili et al., 2020). Ипак, поред ових позитивних аспеката, постоје и негативне стране агротуризма, као што су деградација архитектуре, угрожавање културног наслеђа, преоптерећење од великог броја туриста, бучност, како и дубоке и трајне промене у обичајима и животним навикама локалног становништва (Tew & Barbieri, 2012; Natsvlshvili et al., 2020). Ова функција агротуризма је повезана са повећаним уважавањем руралне заједнице, могућношћу да се ужива у контакту са традиционалним начином живота у руралној заједници, али и мешањем сеоских и градских култура (Yang, 2012).

Социо-психолошка функција агротуризма подразумева упознавање нових људи, могућност успостављања нових контаката, размена искустава и ставова (домаћина и туриста), повећање толеранције по питању различитих ставова, понашања, ширење знања о свету и другим људима, подстицање на бављење хобијем, оживљавање руралне

традиције, промоција поштовања традиције и културе народа, развој културе у руралним срединама (Barbieri et al., 2019; Samuel, 2023).

Слика 7. Илустрација социолошког аспекта у агротуризму



Извор: Агротуризам и како спречити одавно започета гашења огњишта. Преузето 19. мај 2024. са <https://ba.bloombergadria.com>

Такође, агротуризам може бити начин за исказивање осећања (учење да се поштује домаћин и његов рад), он пружа могућност туристима да буду креативни (учешће у пољопривредним радовима, учење старих заната, и слично), а често се истиче и да агротуризам доприноси побољшању здравља људи (климатски услови, храна, вежбање итд.) (Ollenburg & Buckley, 2007; Barbieri et al., 2019; Samuel, 2023). У погледу социокултурних фактора, агротуризам може помоћи у очувању руралног наслеђа и традиционалних култура, и јачању поноса заједнице и идентитета домаћина у агротуристичким газдинствима (Barbieri et al., 2019; LaPan & Barbieri, 2014; Ollenburg & Buckley, 2007).

2.1.2. Економска функција агротуризма

Економска улога агротуризма се огледа у јасним материјалним добицима од туристичких активности. Пре свега, ова функција има за циљ унапређење животног стандарда локалног становништва, запошљавање раније незаштићених радних група као што су старији, жене и особе са посебним потребама, и такође отвара могућности за проширење и побољшање смештајних капацитета унутар агротуристичких газдинстава (Argu et al., 2021). Sznajder et al. (2009) наглашавају да је у више земаља, укључујући Велику Британију, Нови Зеланд, Пољску, Русију и Канаду, економска улога агротуризма најзначајнија за већину испитаника. Ови подаци одражавају жељу локалног становништва за унапређењем материјалног статуса и квалитета живота, што се може остварити кроз развој агротуризма. Из економске перспективе, агротуризам може повећати профит, допунити приходе власника агротуристичких газдинстава, створити нова радна места и пружити маркетиншке могућности за друге пољопривредне производе (Hegarty & Przezborska, 2005; McGehee, 2007; Yang, 2012).

Очекује се да агротуризам допринесе бржем развоју и оживљавању руралних простори у Србији, базирајући се на могућим економским користима које овај вид туризма може донети (Vošković, 2012). Препорука за развој агротуризма је да се крене скромно како би се избегле непотребне и непромишљене инвестиције. Развој агротуризма омогућава

становницима руралних области да уз минимална улагања активирају чланове својих газдинстава, чиме добијају додатни приход и могу остварити додатни извор прихода уз релативно ниске инвестиције капитала и знања (Adamov et al., 2020).

Агротуризам може позитивно утицати на све економске и друштвене секторе. Подстицајем развоја основних делатности у туристичкој индустрији, агротуризам може значајно доприносити увећању обима запослености (Przezbórska-Skobiej, L., & Eyang, 2024). У свету, сваки десети запослени радник ради у туризму, што говори о значају ове привредне гране као генератора нових радних места (Naidoo & Pearce, 2018). Ово је посебно значајно за агротуризам, јер он омогућава запошљавање структура које је иначе теже запослити (Van Niekerk, 2013).

На основу истраживања у Републици Србији и другим земљама у региону, претпоставља се да се за сваких осам нових туриста у руралним просторима отвара једно ново директно радно место, док двадесет пет дневних посетилаца представља прилику за отварање новог директног запослења (Premović et al., 2018). Развој агротуризма, осим наведених економских ефеката, такође може доприносити јачању локалних и регионалних економија, што може имати повољан утицај и на целокупну националну економију (Gašić et al., 2015; Van Niekerk, 2013; Premović et al., 2018).

Економска функција је повезана са стимулсањем развоја агротуристичких газдинстава да остваре додатне приходе, као и остварење прихода за читаву локалну заједницу као и регионалну управу. У групу економских функција такође спада стварање могућности за додатне изворе прихода за власнике газдинства, што као резултат може да има смањење зависности од пољопривреде, а омогућава и деверзификацију локалне економије која у том случају постаје мање осетљива на тржишне флукутације (Romanenko et al., 2020).

2.1.3. Просторна функција агротуризма

Просторна функција подразумева утицај и последице развоја агротуризма на природне и антропогене елементе животне средине (Iannucci et al., 2022). Због тога је неопходно развијати функцију просторног планирања како би се елиминисали или релативизирали сви потенцијални ризици, али и омогућио ефикасан и одржив приступ управљању како укупним руралним простором, тако, посебно, простором сеоских заједница. Треба посебно истаћи развој генералних и детаљних урбанистичких планова (Călina et al., 2017; Iannucci et al., 2022).

Просторна функција у агротуризму односи се на утицај који овај облик туризма има на шири простор и добробит целе локалне заједнице у којој се налази агротуристичко газдинство (Naidoo & Sharpley, 2016). Посебан акценат је на побољшању приступа и доступности локалним заједницама, уз очување животне средине и спречавање или успоравање иселјавања људи из руралних простори (DeGisi, 1983). Овим начином, према мишљењу Premović et al. (2018), одрживи туризам би требало да омогући оптимално коришћење природних ресурса, одржавајући важне еколошке процесе и помажући у очувању културног наслеђа, чиме се обезбеђује дугорочна одрживост пословања. Просторна функција агротуризма односи се на улогу и утицај овог облика туризма на аграрна простори и окружења (Naidoo & Sharpley, 2016).

Она омогућава диверзификацију простора за туризам, развој унутар руралних простора, конзервацију природних ресурса, подизање свести о културној баштини као и равномернији развој. Агротуризам отвара нове могућности за различите области и

регионе да истакну своје природне, културне и историјске атракције, може допринети развоју унутар регионалних простори, стварањем нових туристичких дестинација и подстицањем развоја у претходно недовољно развијеним областима а и промовише одрживост и заштиту природних ресурса у различитим просторима, јер агротуристичке активности обично укључују рад у складу са природом (Lupi et al., 2017). Агротуризам доприноси популаризацији и заштити културне баштине у различитим просторима, омогућавајући посетиоцима да искусе и учествују у локалним традицијама и обичајима док се истиче и да он управо утиче на равномернији развој различитих области, омогућавајући расподелу користи и унапређење економије на различитим местима (Naidoo & Sharpley, 2016; Lupi et al., 2017).

Слика 8. Пример искоришћености простора на газдинству



Извор: Туристичка организација града Сремска Митровица – „Лепина авлија”
Мачванска Митровица. Преузето 07. јула 2024. са <https://tosmomi.rs/lepina-avlija/>

2.1.4. Еколошка функција агротуризма

Еколошка функција агротуризма има кључну улогу у одрживом развоју и заштити животне средине (Shen et al., 2020). Агротуризам интегрише посете пољопривредним и селективно одабраним природним окружењима са циљем да се туристима пружи искуство природе, села и агрикултуре. Једна од најзначајнијих улога агротуризма у еколошком контексту јесте унапређење свести о значају одрживог пољопривредног приступа. Туристи имају прилику да се упознају са традиционалним методама пољопривреде, очувањем биодиверзитета и заштитом природних ресурса (Shen et al., 2020; Pehin Dato Musa & Chin, 2022). Овакви и слични образовни аспекти подстичу поштовање према животној средини и облике одговорног понашања туриста.

Агротуризам често подстиче развој заштићених простори, природних резервата и различитих области, што доприноси заштити угрожених екосистема и њихових биолошких специфичности (Stojanović et al., 2024). Успостављањем везе између локалних заједница и посетилаца, агротуризам такође омогућава економску стабилност кроз развој аграрних простори, што може допринети одрживом развоју тих заједница. Како би се одржала еколошка целокупност и обогатио агротуризам, важно је да се примењују принципи одрживог развоја и управљања природним ресурсима. Укључивање локалних заједница, поштовање природних циклуса и континуирано учење о значају заштите животне средине су важни аспекти који доприносе еколошкој

функцији агротуризма (Belsov et al., 2012; Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Stojanović et al., 2024).

Еколошка функција подразумева повећање свести о потреби заштите животне средине и стварање боље средине за домаћине и госте, развој локалне инфраструктуре, привредних и стамбених објеката у сагласности са еколошким стандардима, повећање естетских вредности агротуристичких газдинстава, односно, бриге за естетску вредност аграрног простори, агротуристичких газдинстава, улица и других јавних површина као и унапређење јавних комуналних делатности, посебно оних које брину о заштити човекове околине (Belsov et al., 2012; Shen et al., 2020; Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Поред претходно наведеног, еколошка функција у контексту агротуризма укључује неколико важних елемената: одрживост природних ресурса, заштиту животне средине, образовање и развој свести туриста и локалног становништва, подршка заштићеним областима и локални развој (Kubal-Czerwińska et al., 2022). Агротуризам постаје одговоран када се поштује природно окружење. Овај вид туризма наставља да се развија и промовише пољопривреду и животну средину без негативног утицаја на природне ресурсе док су агротуристичке активности често усмерене на заштиту природних станишта и вишеструко коришћење ресурса (Ciolac et al., 2020). Ово може укључивати садњу стабала, рециклирање отпада, одржавање биодиверзитета и слично. Агротуризам пружа добру прилику за образовање о одрживој пољопривреди (Ciolac et al., 2020; Shen et al., 2020). Посетиоци могу учити о традиционалним пољопривредним методама, биодиверзитету, заштити животне средине и начинима да се допринесе одрживом развоју. Агротуристичке активности могу помоћи у заштити заштићених области и природних резервата (Kubal-Czerwińska et al., 2022). Одрживе пољопривредне праксе могу играти важну улогу у одржавању баланса у екосистемима (Rehman et al., 2022). Осим што чува животну средину, агротуризам може допринети и економском развоју локалних заједница. Кроз подршку агротуристичким газдинствима, агротуризам може створити радна места и подстаћи развој аграрних простори (Che, 2008). Еколошка функција агротуризма обухвата заштиту природе, одрживост, образовање и развој заједница кроз активности које подстичу одговорност према животној средини (Shen et al., 2020).

2.2. Производи и услуге у агротуризму

Агротуризам доноси користи члановима пољопривредног газдинства кроз следеће активности и исходе: диверзификација активности на газдинству, коришћење производа газдинства на нов и иновативан начин, побољшање расподеле прихода газдинства, повећање свести о важности пољопривредних производа, повећање свести о потреби одржавања и коришћења пољопривредног земљишта (Tew and Barbieri, 2012; Pitrova et al., 2020). Такође преусмеравање додатног прихода газдинства директно ка члановима породице који су могли да раде ван газдинства, давање стимуланса да се побољшају простори на којима се ради и живи, као и оних простора који су погодни за упражњавање неких туристичких активности (нпр. спорта, забаве, и сл.), пружање могућности за стицање менаџерских вештина и развијање предузетничког духа и повећавање дугорочне одрживости пословања газдинства (Che, 2008; Tew and Barbieri, 2012; Ammirato and Felicetti, 2014; Sonnino, 2004).

Свака пословна активност у агротуризму има за циљ да пружи услугу или понуди неки конкретан производ. При томе, нуде се услуге које нису физички опипљиве, као што су кошење ливаде, водичке услуге и анимација туриста (Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Агротуристичко газдинство, у којем туристи одседају, пружа услуге као што су ноћење и исхрана. Међутим, понуда агротуристичког газдинства не ограничава се само на те услуге. Газдинство такође производи разне пољопривредне и прехранбене производе као што су млеко, јаја, мед, јагњеће, прасеће или друго месо, као и воће и поврће. Поред тога, газдинство обавља занатску прераду ових примарних производа у различите производе, укључујући сувомеснате производе, сиреве, џемове, пекмезе, слатка, сокове, ракије и вина (Ана, 2017; Streifeneder et al., 2023). Поред основне понуде исхране и смештаја коју пружа агротуристичко газдинство, ту је и понуда других традиционалних производа и услуга који се пружају ван газдинства, а која, такође, у значајној мери афектира агротуристе (Pitrova et al., 2020).

Слика 9. Производи агротуристичког газдинства



Извор: Аутор, 2023.

Поред наведеног, агротуризам обухвата понуду и неких немерљивих вредности. Оне се најчешће односе на агротуристички простор. То су природне лепоте, појаве, пејзажи, свеж ваздух или рурална архитектура, итд развој (Kubal-Czerwińska et al., 2022). У вези са овим и другим облицима понуде, агротуризам нуди могућност за задовољавање људских емоционалних, естетских и социјалних потреба, посебно чежњу за руралним миром, свежим ваздухом, пејзажом и ненарушеном архитектуром (Fagnani & Maffi, 2023). Такође, могу имати прилику да виде и упознају различите биолошке врсте у природном окружењу. Посебно деца осећају веома снажну потребу за директним контактом са животињама, обзиром да искуство потврђује да ни најинтересантнији филм, чија је тема животиње и/или најлепши пејзажи, не може задовољити ову потребу људи (Kline, 2023). Као сто је наведено, агротуризам данас нуди велики избор производа и услуга, па је понуда већа него икада до сада. Отуда и потреба да се елементи како интегралне, тако и понуде стандардизованих туристичких производа и услуга агротуризма, по одређеним критеријумима класификују (Ана, 2017; Streifeneder et al., 2023).

Да би се извршила класификација понуде агротуризма, неопходно је формулисати одговарајуће критеријуме. У литератури се најчешће користе два основна критеријума за класификацију агротуристичких производа и услуга. Један је везан за временски период у коме су елементи понуде доступни, а други је условљен врстама делатности које учествују у формирању комплетне понуде агротуризма (Cioca et al., 2018; Šerić et al., 2023; Vukolić et al., 2023; Masaleva & Nabiullina, 2024).

Први критеријум, односно, период у коме су поједини агротуристички производи и услуге доступни, укључујући и немерљиве чиниоце понуде, могу се даље поделити у две подгрупе. Једна подгрупа производа и услуга са немерљивим чиниоцима понуде је, по правилу, доступна током целе године, док је друга подгрупа сезонског карактера. При том се може оценити да велики број агротуристичких производа и услуга са немерљивим чиниоцима имају сезонски карактер (Cioca et al., 2018; Šerić et al., 2023; Masaleva & Nabiullina, 2024). Пример сезонског немерљивог чиниоца може бити нпр. цвеће које цвета само током одређеног периода године, шумски плодови и пољопривредни производи, или нека природна појава која се дешава само у одређеном периоду године, итд. Производи, услуге и немерљиви чиниоци који имају сезонски карактер су обично скупљи од оних који су доступни током целе године. Услуге и производи који су стално на располагању могу бити знатно јефтинији (Ana, 2017; Cioca et al., 2018; Šerić et al., 2023; Masaleva & Nabiullina, 2024).

Упркос томе, у неким државама где је агротуризам сезонског карактера, често се сматра као јефтинији облик одмора. То проистиче из нивоа конкурентности одређеног сезонског простора, било да је агротуризам тек у почетној фази развоја, па носиоци понуде нуде ниже цене услуга, било да су цене и вредности у мање развијеним просторима ниже, било из неких других економских или неекономских разлога (López & García, 2006; Cioca et al., 2018). Ова ситуација најчешће не траје сувише дуго, јер са развојем простора, повећањем квалитета и обима услуга, са брендирањем простора и конкурентност у односу на друге агротуристичке дестинације расте. Међутим, у таквим случајевима такве дестинације постају знатно урбанизоване, па их истински агротуристи избегавају у потрази за другим, много аутентичнијим дестинацијама и садржајима (López & García, 2006; Cioca et al., 2018; Kline, 2023).

Повећање конкурентности у понуди може довести до губитка индивидуалног карактера агротуризма, који га чини специфичним и препознатљивим (Brandano et al., 2018). Анализа популарности одабраних агротуристичких производа и услуга које се најчешће нуде у агротуристичким газдинствима у одабраним земљама (по 50 газдинстава из Велике Британије, Италије, Пољске и САД), показује да су међу највише заступљеним елементима понуде агротуризма, пре свега, боравак (ноћење) на газдинству, шетње (пешачење), обилазак паркова и вртова, и обилазак различитих музеја (Mahmoodi et al., 2022).

Посматрано са друге стране, међу производима и услугама које су ређе у понуди, јесу услуге ноћења у агротуристичким хотелима, продаја типа „изабери сам свој производ“, нове игре за све генерације, и различите врсте терапија (Rouquet & Paché, 2017). Агротуристичка газдинства у Великој Британији и САД нуде шири спектар производа и услуга. Врло пажљиво припремљена понуда је карактеристична за ове земље, тако да се чак и најмање активности, као што је на пример посматрање дивљих животиња, третирају као засебни производи, односно, услуге (Phelan & Sharpley, 2011). Предност пажљиво припремљене понуде је та, да она пружа могућност повећања броја потенцијалних туриста заинтересованих за конкретно газдинство, као и да се на тај начин заинтересују и иницирају чак и најзахтевнији туристи (Talbot, 2013). Са друге стране, производи и услуге у агротуризму, нпр. у Италији, одликују се веома високим квалитетом, посматрано на једној страни, али и слабом повезаности са пољопривредом, на другој (Santucci, 2013).

Услуге смештаја у агротуризму, пре свега, нуде пољопривредници у оквиру свог газдинства и то смештај у породичним кућама пољопривредника које су изграђене или

преуређене за ту намену, смештај у колибама, камп приколицама или шаторима које обезбеђује домаћин, односно, смештај у сопственим приколицама и шаторима за које домаћин обезбеђује простор, тзв. „самоуслужно” ноћење или смештај у агротуристичком хотелу (мотелу) (Mahaliyanaarachchi, 2015). Овде треба истаћи и чињеницу да у последње време, настаје и нови облик смештаја агротуриста, у тзв. агротуристичком насељу, што је карактеристично за развијене државе (Susila et al., 2024). Ноћење у агротуристичком газдинству представља услугу смештаја која се пружа туристима који желе да преноће најмање једну ноћ. Овај облик смештаја је веома чест, обзиром да највећи број агротуриста путује сопственим или изнајмљеним аутомобилом у сопственом викенд аранжману, па с тим у вези, бирају преноћиште на неком од агротуристичких газдинстава (Iakovidou, 2001). Смештај у колибама, камп приколицама или шаторима које обезбеђује домаћин, или смештај у сопственим приколицама и шаторима за које домаћин обезбеђује простор, тзв. „самоуслужно” ноћење, је некарактеристичан облик пружања услуга смештаја али све популарнији у свету (Kubal & Mika, 2013).

Агротуристички камп представља врсту услуге, где је туристима омогућено да користе већ постојеће објекте, или да поставе туристичку приколицу или шатор на простору који је уредило газдинство, уз могућност коришћења инфраструктуре (електрична енергија, коришћење тоалета и туша, итд.) (Yazici et al., 2017). Такође, могућа је и исхрана у агротуристичком кампу и учешће у различитим активностима које оно нуди. Ово, тзв. самоуслужно преноћиште се истиче као занимљив облик агротуристичке делатности, па је у неким државама веома популаран (Iakovidou, 2001).

Слика 10. Смештај у агротуристичком газдинству



Извор: Аутор

У појединим државама, пољопривредна газдинства нуде и хотелске услуге, иако је то у агротуризму, редак случај. Хотелске услуге у мањим породичним хотелима (агротуристичким хотелима), карактеристичне су за неке облике руралног туризма (нпр. зимски спортови, летњи боравак у планинским просторима, боравак туриста који уживају у самоћи и имају жељу да самостално организују своје активности, итд.) (Choo & Park, 2022). У већини случајева, агротуристи који бораве у аграрним срединама, нису заинтересовани за смештај у хотелима, јер желе да се активно укључе у активности које се одвијају на агротуристичком газдинству (Iakovidou, 2001). У вези са тим, пракса појединих земаља нуди различита решења. Када је реч о капацитетима, на пример у

Италији, стандард је да на једном газдинству може бити максимално 45 кревета, док је нпр. у Пољској, дозвољено максимално пет соба за изнајмљивање (Streifeneder, 2016; Artu et al., 2019).

Агротуристичка хотелска индустрија разликује од стандардне комерцијалне хотелске индустрије по основу врсте и специфичности услуга које се нуде. Агротуристичка хотелска индустрија може такође да понуди и алтернативне облике смештаја, као што је, на пример, спавање на сену (Streifeneder et al., 2023). Овакви облици смештаја не могу имати масовни карактер, и често се комбинују са камповима, који су тренутно актуелни у неким дестинацијама. Међутим, такве услуге укључују одређене ризике за само газдинство (нпр. пожар и сл.), али и за саме туристе (ниски хигијенски стандарди, и сл.) (Sznajder et al., 2009; Streifeneder et al., 2023).

Гастрономска услуга је саставни део агротуризма као елемент понуде који треба да задовољи тражњу агротуриста (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022). Гастрономија, односно, исхрана на традиционални начин је најчешће један од основних мотива агротуриста (Fanelli, 2019). Агротуристи могу да користе ресторане у близини, да сами припремају храну или да је донесу са собом. Међутим, најчешће конзумирају храну коју пружа агротуристичко газдинство (Nicula & Popşa, 2018). У литератури се издвајају четири начина пружања услуга исхране у руралним и аграрним просторима (Sznajder et al., 2009; Nicula & Popşa, 2018; Wu et al., 2020; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022).

- оброци које туристи конзумирају заједно са породицом пољопривредника на газдинству;
- пикник оброци који се конзумирају на отвореном простору;
- кантине, односно одвојени простори за туристе где туристи конзумирају храну без присуства породице пољопривредника, а према менију и временском распореду који је направио власник агротуристичког газдинства, и
- ресторани које воде власници газдинстава или други субјекти, у којима се нуде оброци не само за туристе који користе услуге смештаја на газдинству, већ и за све остале посетиоце.

Диверзификација агротуристичке гастрономије може бити изузетно велика. Критеријуми могу бити: порекло производа, састојци и број obroка, време и место где се они служе. Намирнице се могу делимично производити на газдинству или купити на другим местима (Тогаумуродов, 2023). Тако агротуристичка газдинства која нуде храну припремљен од намирница које се производе на самом газдинству, могу значајно повећати приход, укључујући и продају примарних и/или трајних производа које агротуристи могу понети кући (Nicula & Popşa, 2018; Wu et al., 2020).

Агротуризам обухвата категорије туристичких производа и услуга које су директно везани за процес производње на агротуристичком газдинству (Bršćić, 2006). Производи и услуге у агротуризму могу да укључују и посматрање производње усева и узгоја стоке, посматрање процеса справљања хране и пића, активно учешће у производњи усева, узгоју стоке и припреми хране и пића, едукативне туре и директан контакт са домаћим животињама или природом на газдинству (Bršćić, 2006; Wu et al., 2020; Stanciu et al., 2023).

Посматрање производних процеса подразумева активност која омогућава туристима да посматрају цео или само најинтересантнији део процеса производње. У биљној производњи најчешће је то посматрање само дела процеса, јер цео процес понекад траје више месеци. Најзанимљивији тренуци за туристе су моменти сетве, цветања и жетве. Туристи, такође, могу да се упознају са системом обраде земљишта (Brščić, 2006; Wu et al., 2020; Stanciu et al., 2023). Слично је и са прехранбеном индустријом. Посебно су интересантне мале компаније које производни процес, односно, прераду примарних пољопривредних производа обављају на традиционалан начин. Оне се више труде да привуку туристе, па тако постоје у њима посебни простори организовани за туристе (иза стакла које раздваја туристе од процеса производње хране како би он могао да се одвија несметано; или у винаријама простори за дегустацију) (Brščić, 2006; Wicaksono et al., 2024).

Учествовање туриста у производним процесима представља понуду агротуристичких производа али оно са собом носи и одређене ризике па је неопходно је осигурање агротуриста у случају несреће (Vuzoianu et al., 2024). Под надзором, агротуриста може учествовати у биљној и сточарској производњи, али и у производњи хране. Туристи могу хранити животиње, мустити краве, извести животиње на испашу, јахати их на пашњацима, и слично (Forero et al., 2023; Vuzoianu et al., 2024). У процесу биљне производње, активно учешће туриста је могуће током сетве и жетве. Едукативне туре постају све популарнији облик демонстрације не само агротуристичког газдинстава, села и шума, већ све више и националних паркова туристима (Petroman et al., 2016; Zvavahera & Chigora, 2023). Туристи могу да бирају између едукативне туре коју ће извести пешке или уз помоћ возила. Током шетње, туристи остварују блиски контакт са природом. Постоје и агротуристичка газдинства која имају едукативне туре у оквиру којих туристи посматрају производни процес туристима (Petroman et al., 2016; Chase, 2019; Zvavahera & Chigora, 2023; Forero et al., 2023).

Слика 11. Активности са животињама на агротуристичком газдинству



Извор: Equine Therapy: Working with Therapists Who Use Horses. Преузето: 27. јануар 2024. са <https://www.verywellhealth.com>

Директан контакт са домаћим животињама је посебна атракција, пре свега, за млађе туристе (Forero et al., 2023; Vuzoianu et al., 2024). Неки пољопривредници прилагођавају поједине делове свог агротуристичког газдинства како би направили мини зоолошки врт. Поред могућности дивљења животињама које треба да се држе у хуманим условима, такође је могуће имати директан контакт са животињама као што су зечевци, живина, козе, овце, коњи или понији, и сл. Међутим, животиње морају бити навикнуте на контакт

са људима и погодне за одређени узраст туриста. Све време, туристи морају бити под стручним надзором одраслих, како би се релативизирао евентуални ризик на обе стране (Gao et al., 2014; Forero et al., 2023).

Терапеутске услуге могу бити повезане са агротуризмом. Назив агротуристичка терапија се оправдава чињеницом да се она реализује на газдинству или у руралном простору. Тренутно, агротуризам нуди неколико производа и услуга у оквиру агротуристичке терапије (Sznajder & Przezbórska, 2004). То су: терапија уз помоћ (асистенцију) животиња, терапија применом биљних и животињских специфичности као што су ароматерапија, апитерапија (лечење, превенција или промоције здравља, пчелињим производима и препаратима), специфичне дијете и мини лечилишта. Људи могу имати користи од животиња на разне начине, укључујући и утеху од физичког контакта са њима, смањујући усамљеност и повећавајући могућност за сусрете са другим људима који имају кућне љубимце. Различите врсте животиња се користе у поступку терапије, укључујући животиње као што су пси, мачке и птице, али и коњи, зечеви и друге мале животиње (Sznajder & Przezbórska, 2004; Lee et al., 2019).

„Делта друштво“ (енгл. *Delta Society*), међународна непрофитна организација, која промовише важност људског здравља и добробит коју људи могу имати кроз интеракцију са животињама, разликује две врсте контаката са животињама: активности у којима помажу животиње и терапија уз помоћ животиња (Hellec et al., 2021; Hanrahan & Boulton, 2021). Програм терапијског јахања, унапређује моторне вештине и координацију. Хипотерапија је метод рехабилитације за особе са инвалидитетом и особе које имају проблема после физичких и менталних обољења где су туристи у контакту са коњима. Међутим, она је тесно повезана и са другим рехабилитационим и терапеутским методама (Sznajder & Przezbórska, 2004; Lee et al., 2019; Hellec et al., 2021; Hanrahan & Boulton, 2021).

Туриста који дође на агротуристичко газдинство може рачунати на могућност одређеног режима исхране којем се приписују лековите особине, затим, могућност редуковања телесне тежине, и сл. У неким земљама, на површинама појединих агротуристичких газдинстава, могу се наћи мали извори лековите воде или топли извори. Таква газдинства имају могућност организације мини лечилишта (Sznajder & Przezbórska, 2004; Sznajder et al., 2009).

2.3. Повезаност агротуризма и пољопривреде

Агротуризам и пољопривреда могу се узајамно подржавати и створити одрживу везу која побољшава руралне заједнице и помаже у очувању традиције, природе и локалне економије (Che, 2008; Ammirato et al., 2020). Агротуризам представља прогресиван приступ туризму који не само да привлачи посетиоце ради одмора у руралном окружењу, већ и омогућава интеракцију са пољопривредним активностима (Streifeneder et al., 2023). Ова веза отвара врата разним могућностима за развој пољопривреде. Кроз агротуризам, посетиоци имају прилику да се упусте у аутентична искуства као што су учешће у берби, жетви или припреми традиционалних јела. Овај облик туризма не само да доприноси финансијски руралним просторима, већ такође промовише и одржава традиционалне методе и наслеђе пољопривреде (Che, 2008; Sznajder et al., 2009; Ammirato et al., 2020).

Синергија између агротуризма и пољопривреде не само да подстиче одрживост већ и подстиче иновације. Кроз ову интеракцију, пољопривредници се отварају новим идејама

и приступима, примењујући нове технике и технологије како би унапредили своје услуге (Karampela et al., 2021). Истовремено, ово пружа посетиоцима прилику да се упознају са модерним праксама уз истовремено поштовање традиционалних вредности. Повезаност агротуризма и пољопривреде позитивно утиче на локалну економију (Che, 2008; Ammirato et al., 2020). Стварање радних места кроз туризам, подршка локалној производњи хране, промоција локалних производа и подршка малим пољопривредницима само су неки од аспеката који се снажно ослањају на ову синергију. Осим тога, оваква веза подстиче очување руралних заједница, спречавајући њихово исељавање и доприносећи њиховом дугорочном развоју (Ammirato et al., 2020; Ivona, 2021).

Кључна је равнотежа између развоја агротуризма, пољопривреде и очувања природе. Очување природних ресурса, заштита биодиверзитета и одговорно коришћење земљишта су пресудни аспекти како би се осигурало да ова симбиоза не угрози екосистем и традиционалне вредности руралних простори (Lupi et al., 2017; Ivona, 2021). Повезаност агротуризма и пољопривреде представља важан корак ка одрживом развоју руралних простори. Кроз размену знања, традиције и иновација, ствара се симбиоза која не само да подстиче економски развој већ и негује основне вредности пољопривреде, очување природе и подршку локалним заједницама (Ammirato & Felicetti, 2014).

Агротуризам пружа платформу за едукацију посетилаца о важности пољопривреде. Кроз интерактивне активности, посетиоци имају прилику да разумеју процесе производње хране, изазове са којима се пољопривредници суочавају и утицај пољопривреде на локалну и глобалну економију. Ово подстиче веће поштовање према раду пољопривредника и јача свест о важности очувања пољопривредних ресурса (Tew & Barbieri, 2012).

Интересовање за агротуризам и пољопривреду све више расте на глобалном нивоу. Ова веза између пољопривреде и туризма може послужити као пример за друге регионе и државе које желе ојачати свој рурални развој (Ficher, 2019). Размена искустава, сарадња између различитих држава и промовисање ове синергије могу створити платформу за глобалну размену идеја и пракси које подржавају одрживост и развој. Повезаност између агротуризма и пољопривреде представља хармоничан спој традиције, иновација и одрживости (Palmi & Lezzi, 2020). То ствара мост између туриста и пољопривредних заједница, подстиче економски развој, промовише очување природе и подржава виталност руралних простори. Пажљиво вођена и подржана, ова веза може имати дугорочан позитиван утицај на локалне заједнице и глобалну заједницу у целини (Che, 2008; Ungureanu & Bragaru, 2011; Palmi & Lezzi, 2020).

2.4. Значај агротуризма и утицај на локалну заједницу

Утицај агротуризма на развој руралних простори је сложен проблем (Ungureanu & Bragaru, 2011). Један од основа је претпоставка да процват агротуристичких услуга поспешује пословање других привредних субјеката у руралним областима и често изазива појаву нових предузећа чији је циљ да задовоље потребе туриста (Wojtkowiak, 2011). Агротуризам је један од ретких облика непољопривредне делатности који покреће развој пољопривреде стварањем повољног тржишта за пољопривредне производе и због пружања услуга смештаја гостима повећава лични приход пољопривредника (Wojtkowiak, 2011). То је саставни елемент одрживог развоја руралних простори (Tew and Barbieri, 2012; Ammirato and Felicetti, 2014; Sonnino, 2004). Омогућава оптимално коришћење природних квалитета и истовремено решава важне проблеме становништва

у аграрним срединама (Gil Arroyo et al., 2013). Агротуризам има вишеструки значај за локалну заједницу, што ће бити објашњено у наставку.

2.4.1. Друштвени значај агротуризма и утицај на локалну заједницу.

Агротуризам може да има утицај на културу локалног становништва аграрног простора. Кључне користи су свакако промена у приступу локалног становништва екологији, њихова већа екоосетљивост и већа пажња према природној средини и заштити природе (Ciervo, 2013). Локално становништво у овом смислу може боље да схвати да добро очувано природно окружење утиче на атрактивност простори и тако почиње да се сматра извором прихода (Kosmaczewska, 2008; Rilla et al., 2011). Таква перцепција природе подстиче еколошки прихватљиво понашање и улагање у заштиту природе, као и популарисање коришћења еколошки прихватљивих технологија. Развој агротуризма омогућава и заштиту и обнову културно-историјских објеката и других облика културног наслеђа, као и стварање позитивне климе за очување народне традиције и обичаја (Wojtkowiak, 2011).

Основне одреднице које се тичу заједница у којима се развија агротуризам, јесу везане за неразвијеност, сиромаштво, већу окренутост ка традицији и конзервативним обрасцима живота и рада, религиозности, итд. (Sznajder et al., 2009). Посматрано са аспекта друштвеног значаја агротуризма, могуће је издвојити утицаје које он има на локално становништво као пружаоца услуга али и на туристе који конзумирају агротуристичке услуге. На обе стране је могуће идентификовати културни, образовни, здравствени, и други значај агротуризма, као и боље разумевање међу људима из урбаних и аграрних средина (Kosmaczewska, 2008; Rilla et al., 2011).. Културни значај је везан за историјско и културно наслеђе различитих крајева, као и достигнућа из разних области, пре свега, народне уметности, обичаја, фолклора, традиције у старим занатима, спортским играма, итд. Ово је често опредељујући фактор за предузимање учешћа у агротуризму. Тиме се стварају услови за боље разумевање међу људима из различитих крајева (Karabati et al., 2009; Wojtkowiak, 2011).

Такође, путујући у аграрна простори, агротуристи се ближе упознају и са географским, климатским, антрополошким, социјалним и осталим условима у којима живи становништво тих простори (Jenkins, 2014). На тај начин се повећава културни ниво туриста. Поред поменутог, може се издвојити и утицај на образовање агротуриста који се укључују у туристичке токове, али и локалног становништва у овим заједницама као последице размене која се у међусобном односу дешава. При том се не сме занемарити ни стицање различитих вештина (Tew and Barbieri, 2012). Преношење позитивних навика и обичаја се такође може уврстити као друштвени утицај агротуризма. Агротуризам омогућује и рекреацију туриста посматрано у физичком и психичком смислу, па тако врши утицај на побољшање здравствене и радне способности становништва (Tew and Barbieri, 2012; Ammirato and Felicetti, 2014; Jenkins, 2014).

Такође, агротуризам има негативне друштвене појаве које су резултат. Најзначајнији негативни ефекат је претерана урбанизација аграрних простори и постепено, временом губитка оних атрактивности због којих агротуризам постоји и због којих људи учествују у агротуристичким кретањима (Călina et al., 2017). То је једним делом условљено и чињеницом да агротуристи из своје средине доносе обичаје, навике и слично, што се у основи може сматрати позитивним доприносом (Ammirato and Felicetti, 2014). Међутим, иако у мањем обиму, ту су и навике и обичаји са негативним ефектима на агротуристичка газдинства и локално становништво (хазардне игре, проституција,

развијање недозвољене трговине, итд.). Иако су то пропратне појаве, не треба их занемаривати.

2.4.2. Економски значај агротуризма и утицај на локалну заједницу

Агротуризам може да обезбеди додатна радна места за локалне становнике у аграрним просторима јер, често, у значајној мери генерише развој сектора везаних за туризам, посебно услуга, трговине, услуживања хране као и традиционалних рукотворина итд. (Marin, 2015). Развој агротуризма за резултат има повећање прихода локалног становништва али може и побољшати финансијски положај аграрних простори (Wwana et al., 2015). Уз веће приходе, локалне власти могу више средстава издвајати за изградњу путева, водовода и канализације, телекомуникационих услуга, као и за друге инфраструктурне објекте. Побољшана инфраструктура као и повећана потражња у аграрним просторима стимулишу развој различитих облика малог и средњег предузетништва (Wojtkowiak, 2011). Најважнији услови развоја агротуризма су атрактивност аграрних простори, као и повољан образац природних аспеката, друштвених и економских квалитета, што истиче Wojtkowiak (2011) регион који је атрактиван у погледу туристичких квалитета је производ природе и људске делатности, а правилна употреба тих квалитета може бити одскочна даска за развој региона или читаве општине.

Економски значај агротуризма може да се посматра на неколико нивоа: значај агротуризма за целокупну економију неке земље, значај за економију региона, односно, локалне заједнице у којој се агротуризам упражњава и значај за агротуристичко газдинство које пружа услуге и продаје производе агротуристима, али и за саме агротуристе који користе услуге и производе (Shan et al., 2020). Посматрано са аспекта економског значаја агротуризма за одређени простор, односно, локалну заједницу, потребно је имати у виду дејство неколико група фактора. То су (Medlik, 1966):

- туристичке атрактивности (климатски услови, природне лепоте, културно-историјско наслеђе, итд.),
- удаљеност извора туристичке тражње од агротуристичке дестинације,
- развој саобраћајне мреже, и сл.,
- обим и квалитет туристичке понуде,
- услови за снабдевање на газдинству и уопште,
- могућности упражњавања активности или само посматрања активности на агротуристичком газдинству,
- у новије време, традиционални облици забаве, могућност учествовања у спортским активностима, чак екстремним спортовима, стање локалног саобраћаја,
- и квалитет организације агротуризма и локална (национална) политика унапређења агротуризма.

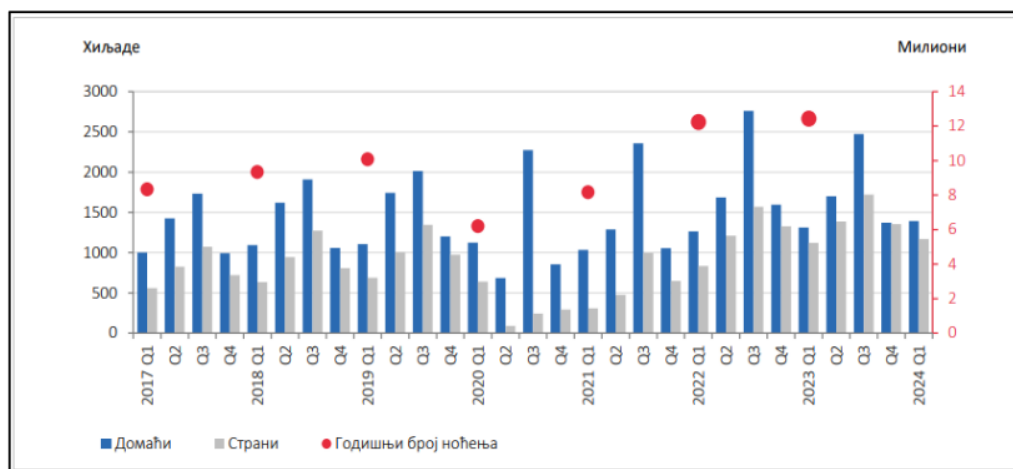
У основи економског значаја агротуризма налази се потрошња туриста везана за смештај и гастрономске услуге у местима која посећују. Као резултат ове њихове потрошње, настају одређени економски ефекти за агротуристичко газдинство, друге привредне субјекте, али и локалну заједницу, па и даље. Према томе, може се констатовати да

агротуристичка потрошња врши директне и индиректне ефекте на привреду (Bwana et al., 2015; Shan et al., 2020).

Због претходно наведеног, сматра се да су економске функције агротуризма бројне и врло значајне, пре свега за агротуристичко газдинство (Wicks & Merrett, 2003). Агротуризам има утицај на веће или потпуније запошљавање радне снаге на агротуристичким газдинствима и у локалној заједници што у значајној мери може да релативизира неразвијеност аграрних средина и ефикаснији регионални развој (Tew & Barbieri, 2012). Његова улога је често да иницира развој и истовремено обезбеди валоризацију природних и радом створених вредности у аграрним простору (Haghiri & Okech, 2011).

Експанзија туризма у Републици Србији започета је 2015. године, најпре подстицајним мерама домаћег туризма, али и порастом интересовања страних туриста у овом периоду (Petković et al., 2022). Као што се може видети на графикону 1 изражено бројем ноћења, туристички промет је био у порасту све до 2019. године, када је остварен рекордан број од укупно 10,1 милион ноћења. У 2020. години долази до контракције туристичке активности и пада броја ноћења на 6,2 милиона, где су домаћи туристи остварили скоро 5 милиона, а страни око 1,3 милиона ноћења (Kovač & Šijaković, 2020). Као што се може видети на истом графикону у 2021. години долази до опоравка и раста броја ноћења на 8,2 милиона. Растући тренд, изражен бројем туристичких ноћења у Републици Србији, настављен је и у претходној, 2023. години, када је забележено 12,4 милиона ноћења или 1,6% више него 2022. године. У првом кварталу 2024. године број остварених туристичких ноћења износио је 2,6 милиона, што је за 5,3% више у односу на први квартал 2023. године. Домаћи туристи су остварили 54,4%, а страни 45,6% од укупног броја ноћења нарочито у сеоским срединама што се може довести у везу са позитивним економским утицајем и на агротуристичка газдинства (Beraha & Đurićin, 2021).

Графикон 1. Остварени број ноћења домаћих и страних туриста (квартални и годишњи подаци)



Извор: Републички завод за статистику. Преузето: 07. јула 2024. са <https://publikacije.stat.gov.rs/>

2.4.3. Утицај агротуризма на рурални простор и животну средину

Све претходно поменуте користи везане за развој агротуризма доприносе развоју мултифункционалних руралних простори, чинећи да рурална простори преузимају и обично играју непољопривредне функције, посебно стамбене, туристичке, индустријске или пружање услуга (Karabatı et al., 2009). Битан фактор који чини развој агротуризма динамичнијим је увођење иновација у понуду агротуризма. Иако је развој агротуризма део концепта одрживог руралног развоја, треба напоменути да његов неконтролисани развој може изазвати многе потенцијалне еколошке и социоекономске претње (Roman et al., 2020). Они могу бити последица претераног економског активирања повезаног са превише динамичним развојем масовног агротуризма, посебно који се спроводи у вредним природним аграрним просторима (Brelík, 2010; Dudek and Kowalczyk, 2003).

Осим тога, може доћи до проблема у вези са претераним развојем инфраструктуре, управљањем отпадом, девастацијом историјски и културно вредних објеката, смањењем значаја локалних културних вредности, порастом криминала и смањењем друштвеног поверења међу локалним становништвом (Торсу, 2007). Такође треба имати на уму да прекомерни развој туризма у руралним просторима може пореметити локалне друштвене системе вршењем притиска који угрожава природне механизме помоћу којих су ови системи обликовани и регулисани (Sonnino, 2004).

У посебним случајевима може довести и до смањења пољопривредне производње у корист туристичке делатности, што заузврат може довести до проблема у вези са обезбеђивањем прехранбене сигурности (Gherman, 2013). Због тога је веома важна одговарајућа и промишљена стратегија развоја агротуристичке делатности, као део локалних развојних планова, заснованих на принципима дефинисаним концептом одрживог развоја (Petrović et al., 2016).

Агротуризам може бити подршка руралној економији, генеришући низ позитивних ефеката, појаву нових могућности капитализације пољопривредних производа, поновно јављање интересовања за коришћење пољопривредног земљишта и поновно увођење одређеног дела земљишта у производни круг, обезбеђивање могућности запошљавање чланова газдинства, повећање одрживости самих агротуристичких газдинстава на дужи рок и регенерисање интереса за аграрну средину, чиме се смањује миграција младих у урбане средине те се повећава ниво комфора итд (Naghiri & Okech, 2011). Пошто је у многим руралним срединама био одређени пад у индустријском и пољопривредном сектору, онда агротуризам може бити иновативна и разноврсна опција, модеран бизнис, који обезбеђује одрживост локалних заједница и руралних средина (Immacolata, 2018).

II ДЕО
УТИЦАЈ КВАЛИТЕТА ГАСТРОНОМСКЕ УСЛУГЕ
НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА

1. Теоријске основе гастрономије

Храна је део свакодневног живота, традиције, културе и свих цивилизација. Такође је део животног стила, у ком нутриционизам, хигијена хране и унапређење здравља представљају саставне делове у задовољству када су храна и пиће у питању (Gillespie & Cousins, 2012). Свако село, град, регија и држава поседују историјске, културне и друге специфичности и традицију (Montgomery, 2012). Па тако и континенти и државе унутар њих имају своје гастрономске специјалитете који су настали као последица различитих утицаја. По мишљењу неких стручњака на земљи постоји више од 40 различитих кухиња, које су се издвојиле захваљујући великој разноликости и разноврсности структуре земљишта, климе, ветрова, влажности терена али и историје (Lai, 2009).

Кухињу једног народа обележава: композиција, односно састав јела; – начин припремања, односно технологија и култура уживања хране. У вези са тим, развој гастрономије може се посматрати кроз два аспекта (Gillespie & Cousins, 2012): историјски и географски. Светске кухиње су првенствено настале под утицајем различити географских и климатских фактора одређеног простори (Kiple & Ornelas, 2000).

Технике топлотне (термичке) обраде су се најуспешније развиле на просторима која су богата одговарајућим енергентима за топлотну обраду попут Северне Америке и Европе, за разлику од Африке и већег дела Азије где су се развиле спорији начини топлотне обраде, попут динстања, управо због оскудице енергената (Meyer & Vann, 2003; Gillespie & Cousins, 2012). Зависно до географских и климатских одлика формирале су се кухиње са већом или мањом применом воћа и поврћа у односу на меса, или рибе, исто тако се развио и систем конзервисања намирница, који је био прилагођен климатским одликама, попут сушења, саламурења, хлађења и слично (Meyer & Vann, 2003).

Слика 12. Илустрација почетка кувања



Извор: History of cuisine origins. Преузето 06. април 2024. са <https://www.culinaryspain.com>

Како наводи Скарпато, термин „гастрономија” је први пут забележен 1804. године у песми француског писца Жака Баркоса који је у свом делу гастрономију описао као уживање у храни и пићу (Scarato, 2003). Међутим, ова реч је била широко распрострањена и обухватала је све што се тиче хране, јела и пића, што је отежавало прецизно дефинисање гастрономије. Због тога је 1835. године овај појам уведен у

француски речник као уметност уживања у добром оброку односно храни и пићу. На крају, гастрономија је дефинисана као скуп техника обраде и припреме хране, који омогућавају очување везе са укуским и квалитетним животним намирницама (Santich, 2004).

Храна је суштинска потреба у свакодневном животу. Ипак, занимљиво је да постоји мало истраживања која се баве карактеристикама хране. Перцепције о храни су веома разноврсне. На пример, храна може имати разне функције – од задовољавања основних потреба, преко социјалних и културолошких улога, до показивања социјалног статуса и естетског задовољства. Уопштено, постоји велики број искустава која се могу повезати са уживањем у оброку (Maslow, 1954; Richards, 2002; Long, 2003).

Важно је напоменути да исхрана није само потреба на путовањима. Током одмора, она постаје активност која се практикује ради задовољства, пружајући туристима јединствено и пријатно искуство (Quan & Wang, 2004). Искуство конзумирања хране на некој дестинацији може бити врхунац или најгори део одмора. У неким случајевима, храна може постати најупечатљивији аспект путовања и знатно унапредити туристичко искуство. Са друге стране, незадовољство храном на одређеном месту може значајно утицати на целокупно искуство, па чак и одвратити будуће туристе да посете ту дестинацију (Pyo, Usyal, & McLellan, 1991; Rutherford & Kreck, 1994). Гастрономска традиција одређене туристичке дестинације може да открије много о карактеру друштва и менталитету локалног становништва. Douglas (2014) тврди да је храна симболички облик комуникације. Због тога, конзумирање локалне хране представља значајан начин истраживања културе, омогућавајући људима да доживе различите културе на чулном нивоу, а не само интелектуално (Long, 2003).

Храна као симбол идентитета одређене туристичке дестинације може привући бројне туристе, јер локална кухиња може да оживи културна искуства и пружи осећај културног идентитета, комуникације и статуса престижа (Frochot, 2005). Јединствени карактер одређене хране и културе исхране нуди препознатљив имиџ сваке регије, који може бити коришћен за диференцијацију дестинација. Hall & Mitchell (2001) истичу да храна није у вези само са обедовањем, већ је повезана са питањима идентитета, културе, производње, потрошње и све више са питањима одрживости хране. Истраживачи у области гастрономског туризма верују да аутентична и занимљива храна привлачи посетиоце у дестинације, где и сама кухиња игра важну улогу у њиховом избору. Искуство и дегустација локалне хране у Хонг Конгу један је од главних разлога зашто путници бирају да посете овај град, истичу аутори (Chang et al., 2010).

Познато је да храна има важну улогу у привлачењу туриста ка одређеној дестинацији, јер одражава локалну културу и начин живота. Гастрономски туризам и вински туризам, који су блиско повезани, бележе континуирани развој те постају све популарнији (Chang, Kivela, & Mak, 2011; Corigliano, 2002; Kivela & Crofts, 2006a). Истраживачи су нагласили да национална кухиња може значајно утицати на одлуку туриста приликом избора дестинације за одмор. Нека истраживања указују на то да национална кухиња одређене земље представља њен културолошки или национални идентитет (Rand et al., 2003). На пример, имиџ Француске је дуго времена био повезан са њеном храном и вином (Frochot, 2005). Слично томе, жеља да се посети Италија често је мотивисана њеном националном кухињом (Boyne, Williams, & Hall, 2002). Храна је тесно испреплетена са италијанском културом и начином живота, што истиче важност повезивања хране и туризма. Chang et al. (2010) наглашавају да храна није само основна потреба туриста, већ и културни елемент који може позитивно представити дестинацију. С обзиром на то да се храна

може користити за представљање идентитета и културе дестинације, конзумација хране може бити од кључног значаја у развоју имиџа дестинације. Поред тога, потрошња хране доприноси локалној економији и пружа туристима значајно искуство (Quan & Wang, 2004).

1.1. Историјски развој и дефинисање гастрономије

У раним фазама развоја људског друштва, људи су се хранили искључиво оним што су могли наћи у природи, користећи сирове и необрађене намирнице. То су били производи биљног и животињског порекла, јер је људски организам прилагођен за варење обе врсте хране (Symons, 2004). Неке од тих навика у исхрани задржале су се и до данас. Првобитни човек, у праисторији, није знао за куварске технике и хранио се намирницама које је налазио у природи, углавном биљним плодовима. Овај период се сматра временом вегетаријанске исхране (Ivkov et al., 2014). Са проналаском камене секире, човек је почео да се бави ловом и да конзумира свеже месо дивљих животиња. Тада је тежио да створи веће залихе хране и обезбеди стабилније услове за опстанак. Већ у то време појавио се проблем очувања хране, па је човек почео да суши жито и плодове на сунцу, а касније и месо на диму (Symons, 2004). Проналазак ватре, која је најпре коришћена за грејање, омогућио је човеку да почне да пече месо, што је значило почетак топлотне обраде хране. Касније, човек је почео да пече и земљане предмете на ватри, што је довело до развоја кувања (Symons, 2004; Ivkov et al., 2014). Сматра се да је припрема хране почела спонтано, када су људи наилазили на печено месо и биљке као резултат природних пожара, па су почели сами да их пеку. Пошто за печење није било потребно никакво додатно помагало осим отворене ватре, сматра се да је печење старије од кувања (Ivkov et al., 2014).

Слика 13. Илустрација почетака кувања у старом Египту



Извор: Packing Food for the Hereafter in Ancient Egypt. Преузето 08. мај 2024. са <https://i.natgeofe.com/>

Древне цивилизације оставиле су много информација о својим начинима исхране и припреме хране (Heiser, 1990). Египат, једна од најстаријих цивилизација, развио је напредне кулинарске технике и пронађени су остаци хлеба и разних врста колача. Египћани нису користили квасац, већ су правили хлеб у облику густе каше, а да би побољшали квалитет, додавали су му млеко, јаја, путер и сушено воће. Касније су из Асирије усвојили употребу квасца (Jacob, 2007). Месо су конзумирали углавном током

празника и свечаности а користили су маслиново уље и сирће, а рибу су јели као свежеу или сушену (Heiser, 1990).

Персија је била богата земља са обиљем хране. Месо се пекло у целим комадима, а вино је увек било присутно на трпези. Персијанци су кували корњачино месо и правили супу која је и данас позната. У V веку пре нове ере, умеће кувања из Персије пренето је у Грчку, где је написана најстарија књига о кувању „Опсологија” (грч. *Οψολογία*), чији је аутор Терписон (грч. *Τερψίων*) (Batmanglij, 2012). Појам „гастрономија” (грч. *Γαστρονομία*) потиче из грчког језика и обухвата све што је повезано са кувањем, од кулинарске вештине до љубави према доброј храни до њеног услуживања. У Грчкој се појављује прва позната књига о гастрономији под називом „Хидипатија”, која је представљала својеврсну енциклопедију гастрономских достигнућа тог времена (Santich, 2007). Управо у Грчкој је почео да се придаје уметнички значај припреми јела и развоју гастрономије. У доба старог Рима, гастрономија је била на високом нивоу, а постојала је и кухиња средњовековне Европе, која је значајно промењена у XVIII и почетком XIX века, остављајући данас простор за нове гастрономске специјалитете (Santich, 2007; Batmanglij, 2012).

Током векова, гастрономија је имала и свој социјални аспект који се временом мењао. У почетку, добри рецепти и укусна јела били су доступни само повлашћеним слојевима друштва, јер су ретке намирнице биле привилегија богатих (Beaumont, 2014). Временом, гастрономија је изгубила свој елитни статус и постала доступна ширем становништву, обогашујући њихову исхрану. Стари Рим је познат по раскошним гозбама и великим свечаностима. Римска кухиња је била богата и луксузна, често расипничка. Чиније су украшаване златом, сребром и драгим камењем. Римски цар Вителије је увео поделу obroка на доручак, ручак и вечеру али и украшавање просторија за гозбе (Beaumont, 2014; Ivkov et al., 2014). Пропашћу Римског царства, Византија је пренела римске кулинарске традиције на исток, чувајући их до 1453. године, када је пала под турску власт. Гастрономска достигнућа су пресељена у Константинопољ (Feldman, 2005).

У Византији се кухиња даље развијала и достигла значајне резултате, док се на западу још јело прстима. Овде је настала позната оријентална кухиња која је задржала своје присуство и до данас у неким деловима Србије (Ivkov et al., 2014). Италијанска грофица Катарина Медичи је приликом удаје у Француску повела са собом италијанске куваре, који су тамо пренели италијанска гастрономска достигнућа (Cobb, 2013). То је обележило почетак стварања француске гастрономије, која се данас сматра основом европских кухиња. Најпознатији француски кувар, Ескофије (фран. *Georges Auguste Escoffier*), добио је Златни крст Легије части за свој допринос уздизању француске кухиње на светском нивоу. У време француске буржоаске револуције, дошло је до новог процвата гастрономије, са појавом великих куvara и многобројних јела, која су добила називе по славним личностима у чију част су била припремана (Edmunds, 1980; Cobb, 2013).

Данас је гастрономија интердисциплинарно поље које спаја туризам, културу и припрему јела од намирница које се могу пронаћи у природи, те игра суштинску улогу у формирању комплетног искуства туриста, значајно утичући на њихов доживљај (Cordova-Buiza et al., 2021). Последњих година, гастрономија је постала један од водећих разлога за посету туристичким дестинацијама (Leong et al., 2017; Chang & Mak, 2018). Она обједињује јединствене културне и природне вредности одређених дестинација (Gordin et al., 2016) и значајно утиче на формирање преференција туриста и њихове одлуке о поновној посети дестинацији (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). López-Guzmán et al.

(2017) истичу да гастрономија постаје кључни фактор конкурентности туристичких дестинација. Очигледно је да гастрономија има кључну улогу у свеукупној туристичкој понуди, презентовању друштвених и природних вредности, као и у развоју локалне економије (Chang & Mak, 2018).

Слика 14. Трпеза Римског царства



Извор: Roman and Byzantine Food and Dining. Преузето 26. априла 2024. са <https://i0.wp.com/byzantium-blogger.blog/>

Гастрономија се често истиче као показатељ друштвеног престижа, а туристи који јој остају верни прате и усвајају најновије трендове у овој области (Fields, 2003; Kivela & Crotts, 2009; Cordova-Buiza et al., 2021; Ђорђевић et al., 2014; Bakan, 2015; Santos et al., 2020; Moral-Cuadra et al., 2022). Гастрономија обухвата проучавање хране у свим њеним аспектима, укључујући порекло, припрему и презентацију. У многим радовима се истиче да се гастрономија, често поистовећује са уметношћу и науком о квалитетној исхрани, превазилази традиционално кулинарство и продубљује разумевање веза између хране, културе и друштвених обичаја (Desmet et al., 2008; Mascarenhas & Gândara, 2010; Perez Gálvez et al., 2017; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Berbel-Pineda et al., 2019; Josphine, 2021).

Гастрономија је сложена дисциплина која обједињује научно разумевање намирница које се користе у исхрани људи, кулинарске технике и нутритивне вредности хране, уз поштовање различитих културних и историјских контекста. Један од њених циљева је хармонизација знања о храни са естетским, здравственим и социо-културним аспектима, омогућавајући дубље разумевање њене улоге у различитим друштвеним и културним контекстима (Scarpato, 2003; Leong et al., 2017; Marine-Roig et al., 2019). Гастрономија превазилази основну функцију хране и служи као средство којим различите културе изражавају свој идентитет и чувају своје традиције. Она функционише као медијум за пренос културних вредности и историјског наслеђа, јачајући осећај заједништва и континуитета међу генерацијама (Leong et al., 2017; Marine-Roig et al., 2019; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

1.2. Појам и дефинисање гастрономских производа

Постоје више истраживања у којима се наводи да туристи очекују да доживе локалну храну са свим специфичним карактеристикама и да су њихове активности искључиво везане за гастрономију (Deneault, 2002; Shenoy, 2005; McKercher et al., 2008; Harrington,

2007; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Özdemir et al., 2015; Özdemir & Seyitoglu, 2017; Chen & Huang, 2018; Privitera et al., 2018; Forleo & Benedetto, 2020). Локална кухиња може побољшати репутацију места, јер представља многе националне, регионалне и индивидуалне идентитете, те се у многим дестинацијама угоститељи труде да пруже јединствена гастрономска искуства посетиоцима уочавајући значај хране (Rousta & Jamshidi, 2020). Локална храна није само средство задовољавања основних потреба, већ и начин да туриста упозна локалну културу (Tikkanen, 2007; Chen et al., 2015; Manola & Koufadakis, 2020).

Локална храна је део културног идентитета једног народа и скоро увек је повезана са гастрономским туризмом и туристичким манифестацијама и угоститељским објектима. Поједини туристи смањују скептичност и одбојност према непознатој или аутентичној храни других локалитета, посетом дестинацији или угоститељском објекту где имају прилике да исту конзумирају, те на тај начин стварају потпуно нову слику о дестинацији и специфичној гастрономији (Frochot, 2005; Kolar & Zabkar, 2010; Stanišić et al., 2018; Zhang et al., 2019; Vredeveld & Coulter, 2019; Almansouri et al., 2021)..

Слика 15. Српски традиционални гастрономски производи



Извор: Фестивал српске кухиње. Преузето 07. април 2024. са <https://www.restoranibeograd.com/>

Међутим, веома често туристи сматрају да храну треба прилагодити њиховим већ формираним преференцијама и навикама исхране (Prakash & Singh, 2011; Chang et al., 2021; Kalenjuk et al., 2015). Неки аутори овакво прилагођавање хране не одобравају, јер се тиме иде ка циљу смањења културног контраста и стварања комерцијалне хране (Fox, 2007; Kim et al., 2009). Локална храна представља јединствено искуство, те може утицати на стварање лојалности код туриста (Chang et al., 2011; Gregorash, 2018; Zhang et al., 2019; Richards, 2002; Song & Kim, 2022).

Док туристи конзумирају локалну храну и локалне производе, они истражују друге нације, њихову традицију и обичаје (Smith et al., 2010). Antón & Laguna-García (2019) истичу да је културни контраст хране релевантни фактор искуства и да доприноси развоју туристичких дестинација, те стварању сатисфакције и лојалности код потрошача и њеној препознатљивости на тржишту (Hjalager & Richards, 2002; Boniface, 2003; Smith et al., 2010; Janković et al., 2017).

Показатеље специфичности и карактеристика хране одређене дестинације туристи различито тумаче обрађујући пажњу на следеће сегменте: специфичне намирнице који се користе, другачији начини припреме јела, презентација јела и погодности дегустације традиционалне кухиње (Le et al., 2019). Искуство везано за храну је углавном субјективни осећај туриста, стога је и веома компликовано за било који начин мерења (Gilmore & Pine, 2007; Rousseau, 2012; Hillel et al., 2013; Sidali & Hemerling, 2014; Sidali & Hemerling, 2014).

Да би се разумело шта је гастрономски производ, мора се пре свега истаћи шта је прехранбени производ. Под прехранбеним производом се подразумева све што се може наћи на тржишту за исхрану и одржавање живота човека (Vukić & Drljević, 2006). Исти аутори истичу да је гастрономски производ ужи појам од прехранбеног производа и да на његов квалитет утиче избор животних намирница и техничко технолошки услови.

Гастрономски производи подразумевају одређену класификацију и организацију различитих гастрономских понуда и услуга. Ти процеси укључују детаљну анализу аспеката као што су порекло, карактеристике, методе припреме, културни значај и регионалне специфичности сваког од производа (Chang & Mak, 2018; Sthapit, 2019; Kim et al., 2020). Циљ је да се створе организоване структуре које омогућавају дубље разумевање и вредновање гастрономских производа, што је веома корисно за стручњаке и истраживаче који се баве гастрономијом али и за туристе који конзумирају те производе. Такав приступ ствара хијерархију која олакшава класификацију хране, побољшавајући разумевање њеног порекла и значаја. Класификација обухвата анализу историјских, културних и социо-економских контекста, што је кључно за схватање гастрономске комплексности (Hjalager, 2003; Sidali & Hemmerling, 2014; Sgroi, 2021).

Истраживачи у области гастрономије и гастрономског туризма често истичу како се традиционалне гастрономске праксе развијају и интегришу са иновацијама, стварајући нове гастрономске производе док одржавају везу са културним наслеђем. Ова истраживања такође повезују гастрономију са другим дисциплинама као што су технологија хране, наука о исхрани, менаџмент, антропологија, економија, социологија и друге (Brown et al., 2010). Истраживачки напори у овој области укључују развој таксономија, база података и концептуалних оквира који доприносе бољем разумевању глобалног спектра гастрономских производа (Lee et al., 2016). Ова иницијатива препознаје културни значај гастрономије и истиче потребу за стриктним методологијама како би се разумела разноликост и динамика гастрономске културе и традиције. Гастрономски производи се класификују на основу њихове употребе, редоследа конзумирања, начина припреме и структуре, у следеће категорије (Richards, 2003; Vukić & Drljević, 2006; Tešanović, 2011):

- Хладна предјела
- Супе, потажи и чорбе
- Топла предјела
- Јела од риба и плодова мора и река
- Готова (кувана) јела
- Печења
- Јела по поруџбини
- Јела са роштиља (жара)
- Варива
- Салате

- Посластице
- Сладоледи и друго.

1.2.1. Хладна предјела

Хладна предјела представљају прву компоненту у гастрономској понуди и услузи, служећи као уводно јело односно први ганг у менију и често постављајући најјачи утисак за целокупно гастрономско искуство (Sackett et al., 2010; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017). У припреми хладних предјела користе се висококвалитетне намирнице, који су пажљиво одабране и комбинују се тако да нагласе њихову природну свежину и укус. Намирнице од којих се могу припремати хладна предјела укључују разне врсте меса, рибе, морских и речних плодова, сирева, воћа, поврћа и других намирница који једни друге допуњују и обогаћују укусе (Sackett et al., 2010; Tešanović, 2015). Хладна предјела су лагана уводна јела која имају задатак да подстакну апетит својим изгледом и укусом, али да при томе не засите. Ова предјела морају бити пикантна и визуелно привлачна, пажљиво декорисана да би била што привлачнија (Vukić & Drljević, 2006). Разноврсност намирница од којих се припремају хладна предјела је велика, што омогућава креирање широког спектра хладних предјела и хладних јела. Хладна предјела су прва група јела у јеловнику, и ако се служе као хладан бифе, могу заменити главно јело. Постоје посебни нормативи за хладна предјела и за хладна јела која замењују главна јела. Ова јела имају важну улогу у припреми хладних бифеа, где могу бити лепо декорисана на бифе столу, било у целим комадима или унапред исечена и сложена у одговарајуће посуде (Vukić & Drljević, 2006; Tešanović, 2015). Када се хладна јела служе у целим комадима, кувар или конобар стоји поред бифе стола и служи госте, користећи одговарајући прибор за сечење. У случају да су јела унапред исечена, гости се сами послужују. Припрема хладних јела и предјела захтева пажљивост и прецизност, без журбе и нервозе, јер гости посебно цене труд уложен у лепу декорацију и презентацију јела, као и у њихов укус. Прилози за хладна јела су разноврсни, и кувар мора знати који прилог иде уз које јело. Декорација је незаобилазан део припреме сваког јела у хладној кухињи, а постоје два начина декорисања: унутрашња, где се декорација ставља у надев или фил, и спољашња, где се јела декоришу након припреме. Историјски гледано, Руси су први почели да припремају хладна предјела, док су их Французи усавршили (Sackett et al., 2010; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017).

Гастрономска понуда хладних предјела у агротуристичким газдинствима представља јединствен спој традиције и иновације, прилагођена укусима модерних туриста који траже аутентична и незаборавна искуства. Ова предјела често се припремају од локалних и сезонских намирница, што им даје посебну вредност, при чему доприносе очувању културног и гастрономског наслеђа одређеног региона (Ungureanu et al., 2022). У агротуристичким газдинствима, хладна предјела могу укључивати разноврсне производе попут домаћих сирева, сувомеснатих производа, маринираног поврћа и свежих салата. Домаћи сиреви, попут овчијег или козјег сира, често се сервирају уз мед и орасе, стварајући богате и комплексне укусе.

Сувомеснати производи, попут пршуте, кулена или сланине, припремају се по традиционалним рецептима и служе са разним укусним прилозима (Cigale et al., 2022). Маринирано поврће, као што су паприке, патлиџан или тиквице, зачињени разним уљима, белим луком и локалним зачинским биљем, даје им изузетну арому и укус. Свеже салате направљене од локално узгојеног поврћа, као што су парадајз, краставац,

зелена салата и лукови, често се зачињавају домаћим сирћетом и уљем, чиме се истиче природна свежина и квалитет намирница (Kong & Domo, 2016).

Слика 16. Пример гастрономског производа – хладно предјело



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 07. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

1.2.2. Супе, потажи и чорбе

Супа је укусна, хранљива течност која се добија дугим искувавањем различитих врста меса, костију, поврћа, зачина и других намирница. Ако нема хладног предјела, супа је први ганг у менију. Топла супа, доброг укуса, лепог мириса, изгледа и потребне хранљиве вредности отвара апетит, делује повољно на лучење желудачних сокова. У једну порцију сервира се 2,5dl до 3dl супе и њена температура треба да износи до 70°C. Супе се деле на бистре (*бујони и консомеи*) и густе (*потажи*) (Vukić & Drljević, 2006; Tešanović, 2015).

Консомеи су јаке окрепљујуће, бистре супе чија је основа бујон или бистар фонд у који је, најчешће додато свеже месо и тако искувано. У већим угоститељским објектима консомеи се налазе на јеловнику а често се послужују на банкетима. Године 1867. чувени Буланже (фран. *Boulangé*) је отворио ресторан у Паризу, Француска где је нудио јаке консомее од старог петла. Ово јело је било међу најпопуларнијим у том добу (Vukić & Drljević, 2006; Portić, 2011; Tešanović, 2015).

Потажи су густе супе повезане запршком и легиране. Назив потажа обично потиче од основне намирнице која доминира у њему, на пример потаж од целера, потаж од пилећег меса, потаж од кромпира и слично. Према начину припремања потажи се деле на: велуте потаже, пире потаже, крем потаже и непасиране потаже. Сервирају се у шољама за супу за једну особу или у супијерама за више особа. Декоришу се неким финим миришљавим и свежим зачинама као што су першунов лист, мирођија, нана, шафран и друго (Vukić & Drljević, 2006; Portić, 2011; Tešanović, 2015). *Велуте потажи* су густе супе које су повезане а припремају се од меса, поврћа или комбиновано. Основна намирница од које се велуте припрема се исецка и скува а фонд у коме је намирница кувана процеди и повеже запршком. Тако скувана маса се процеди или пропасира па се у масу додају зачини и основна намирница која је скувана. Непосредно пред сервирање велуте потаже је потребно згуснути легир масом од павлаке и жуманаца (Vukić & Drljević, 2006; Portić, 2011; Tešanović, 2015). Чувају се у бен марију али не смеју бити легирани. Потаж који је легиран не сме се поново загревати и кувати. *Крем потажи* су пасирани потажи који су

повезани запршком и зачињени слатком павлаком а називају се према француској терминологији у гастрономији и кремovima. *Непасирани потажи* се одликују по томе што се намирнице динстају на масноћи, заливају се фондом, затим кувају али се не пасирају већ само зачине и згусну. *Пуре потажи* се припремају од разних намирница које се након кувања пасирају, с обзиром да су ови потажи кашасти и не запржавају се јер су довољно густе. Као додаци уз ове потаже сервирају се кувани додаци од теста, пиринча или крутон (Vukić & Drljević, 2006; Portić, 2011; Tešanović, 2015).

За разлику од потажа чорбе се не цеде и не пасирају. Сервирају се у шољи или одговарајућој чинији за чорбу а по потреби декоришу. Разликују се рагу и националне чорбе. Рагу чорбе се припремају од разних врста меса уз додатак поврћа и на крају згушњавају. Назив обично носе према врсти меса од кога се припремају. Националне чорбе по свом саставу, изгледу и укусу су карактеристичне за поједине народе, државе и регије. Оне су често део традиције одређеног народа и њихово су омиљено јело. Углавном се припремају од намирница које су доступне на том простору (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Tešanović, 2015).

Слика 17. Пример гастрономског производа – чорба



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 02. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

Гастрономска понуда супа, потажа и чорби у агротуристичким газдинствима представља суштински део искуства који гостима пружа дубљи увид у традиционалну кухињу и културу региона. Сама припрема се базира најчешће на породичним рецептима који су преношени са генерације на генерацију. Супе у агротуристичким газдинствима често одражавају сезонску доступност поврћа и меса (Slocum & Curtis, 2017). На пример, у летњим месецима могу се наћи лагане супе од поврћа зачињене локалним зачинским биљем. Зимом, супе се припремају богатије и јаче, и често се припремају од коренастог поврћа, као што су шаргарепа, целер и кромпир уз месо, попут пилетине или говедине (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Kalenjuk, 2016). У агротуристичким газдинствима, чорбе се припремају на традиционалан начин, дугим кувањем на лаганој ватри, што омогућава да укуси буду што интензивнији. Супе, потажи и чорбе у агротуристичким газдинствима, често се сервирају у рустичним, али елегантним посудама, чиме се истичу традиционални елементи презентације. Гостима се нуди могућност да уживају у овим јелима у природном окружењу, на отвореним терасама или у двориштима са погледом на околна газдинства и вртове (Hjalager & Corigliano, 2000; Hall & Gössling, 2016).

1.2.3. Топла предјела

Топла предјела су лака, лепо украшена јела која се сервирају госту после супе или чорбе, или уместо њих. Топла предјела су претходница главним јелима, па не смеју бити тешка и обилна. Припремају се од разних намирница: јаја, теста, поврћа, меса, сира, риба, ракова и других намирница (Vukić & Drljević, 2006; Portić, 2011; Tešanović, 2015).

Према томе топла предјела се могу поделити на (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017):

- топла предјела од јаја;
- топла предјела од теста и шпагета;
- топла предјела од поврћа и печурака;
- топла предјела од пиринча;
- топла предјела од меса, а у литератури се налазе и друге поделе.

Слика 18. Пример гастрономског производа – топло предјело



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 01. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

Топла предјела од јаја су лака јела која се веома брзо и лако припремају. Постоји велики број топлих предјела од јаја: омлети, кајгане, поширана јаја, пржена јаја, специјалитети од јаја итд. *Поширана јаја* су јаја кувана без љуске у слано накиселој води, која лагано струји испод тачке кључања. Јаја се ширирају кратко, 3 – 4 минута тако да се само беланце згруша и обавије око жуманцета које остаје полуживо или ровито (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017). Јаја се ваде француском кашиком и одмах стављају у ледену воду да би се неутралисала сирћетна киселина. *Тестенине* као што су шпагете, таљателе, равиоли, пене и друге су производи од теста који се након припремања називају пасте. Углавном су италијанског порекла и производе се углавном индустријски од брашна, воде, соли и јаја. Обликовано тесто се суши у одговарајућим условима док се вода у тесту не сведе на 12%. Тесто се потом пакује у пластичне омоте, разних тежина (Vukić, 2009; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017). Шпагети (који могу бити дужине и до 1 метар, углавном у Италији) се стављају у кључалу воду са додатком соли и кувају се око 10 минута што зависи од

дебљине шпагета. Потом се оцеле и припремају на разне начине (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Cvijanović & Vojnović, 2017).

Гастрономска понуда топлих предјела у агротуристичким газдинствима представља кључни део искуства који спаја традицију и аутентичност са модерним укусима. Овај сегмент obroka обухвата разноврсне специјалитете који су припремљени од локалних састојака и засновани на породичним рецептима, преношеним са колена на колена (Cigale et al., 2022). Топла предјела у агротуристичким газдинствима најчешће се сервирају у традиционалним посудама, као што су земљани тањери и друге посуде, или дрвене даске, што даје рустичан и аутентичан изглед (Ungureanu et al., 2022). Ова јела су често презентована тако што су лепо декорисана са свежим биљем и локалним намирницама који истичу њихову лепоту. Разноврсна понуда топлих предјела не само да задовољава гастрономске потребе туриста, већ их и уводи у културу и традицију региона, омогућавајући им да кроз укусе и ароме доживе аутентичну атмосферу и наслеђе локалног становништва (Demir & Dalgıç, 2022).

1.2.4. Готова јела

Готова јела су јела која су унапред припремљена а услужују се одмах по поруџбини госта. Углавном се припремају у пансионским и експрес ресторанима а ређе у ресторанима пролазног типа. Ова јела се припремају од меса стоке за клање, перади, дивљачи, риба а у комбинацији са разним врстама поврћа и зачина. Рецепти за ова јела су најчешће за 10 особа (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Cvijanović & Vojnović, 2017). Готова јела се услужују током целог дана па треба водити рачуна да се дуже времена могу чувати и загревати а да при том не промене боју, укус и мирис. Готова јела се припремају разним методама: кувањем, динстањем, сотирањем, рестовањем, печењем. Старија меса се обавезно кувају дуже док се млађа и мекша могу кувати краће. Готова јела се у литератури називају и кувана јела или главна јела (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Cvijanović & Vojnović, 2017).

Готова јела представљају кључни сегмент у гастрономској понуди агротуристичких газдинстава. Ова категорија укључује разна кувана јела као што су разне врсте гулаша, паприкаша, сарма, куван пасуљ, мусаке, готова јела од фаширане масе и друга традиционална јела која су дубоко укореењена у српској гастрономској култури и традицији (Ghadban et al., 2017). Понуда готових јела у агротуристичким газдинствима не само да пружа гастрономско задовољство, већ и омогућава гостима да се повежу са културним наслеђем и аутентичним начином живота руралних средина. Квалитет и аутентичност готових јела у агротуристичким газдинствима у великој мери зависе од коришћења свежих, локалних састојака (Fanelli, 2019). Поврће, месо и зачини који се користе у припреми ових јела често су производ самог агротуристичког газдинства, што доприноси њиховом богатом укусу и нутритивној вредности. Традиционалне методе припреме, које укључују кување на тихој ватри и коришћење традиционалних шпорета, додатно наглашавају аутентичност ових јела (Sidali et al., 2011). Сервирање готових јела у агротуристичким газдинствима није само питање укуса, већ и презентације. Посуђе и амбијент у којима се ова јела сервирају играју важну улогу у укупном гастрономском доживљају. Рустичне посуде, дрвени столови и традиционална декорација доприносе стварању аутентичне атмосфере која туристе враћа у прошлост и омогућава им да се повежу са културом и начином живота локалног становништва (Megha & Almeida, 2024).

1.2.5. Јела по поруџбини

Јела по поруџбини као што сам назив каже, припремају се тек онда када их гост поручи. Јела по поруџбини се припремају од најквалитетнијих врста меса, морских и речних плодова, теста и разних других намирница. У зависности од врсте јела, неком јелу је потребно краће а неком дуже време за припремање (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017). Дужином кулинарског поступка морају бити упознати и конобари како би могли госта информисати о дужини чекања јела. Припремљено и сервирано јело се мора одмах однети госту, док је још топло. Јела по поруџбини се припремају краћим кулинарским методама као што су пржење, поховање, сотирањ, печење на роштиљу и другим. Услужно особље мора тачно да испише поруџбину коју предаје кухињи чији је задатак да за што краће време припреми и сервира укусно и квалитетно јело. Јела по поруџбини се не смеју издавати без декорације јела што зависи од знања куvara (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017).

Слика 19. Пример гастрономског производа – јело по поруџбини



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 01. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

У агротуристичким газдинствима, гастрономска понуда јела по поруџбини представља кључни сегмент који осигурава висок гастрономски стандард и задовољава разноврсне преференције туриста. Ова јела се припремају када их особа поручи, што омогућава свежину и непоновљив укус сваког јела (Ghadban et al., 2017; Megha & Almeida, 2024). Нудећи разноврсне специјалитете као што су шницле, котлети, медаљони, јела од филеа и речних риба, агротуристичка газдинства успевају да споје традиционалне рецепте са модерним кулинарским техникама, пружајући гостима јединствено гастрономско искуство. У агротуристичким газдинствима, шницле се често сервирају уз разне прилоге од домаћег кромпира уз свежу салату од сезонског поврћа док се котлети обично сервирају као главно јело уз разне гарнитуре попут печених кромпира, пиринча или куваног поврћа, и могу бити употпуњени са разним сосовима који асоцирају на локалне укусе (Sidali, 2011; Cvijanović & Vojnović, 2017; Ghadban et al., 2017; Cigale et al., 2022; Megha & Almeida, 2024).

У агротуристичким газдинствима, медаљони се припремају на различите начине, као што су печење или припрема на роштиљу, и често се сервирају са разним сосовима, као што су сос од белог лука или сос од печурака. Ова јела су обично употпуњена са гарнитурима попут кремастог пиринча или сезонског поврћа. Јела по поруџбини од

филеа могу бити пример врхунске гастрономије (Sidali, 2011; Cvijanović & Vojnović, 2017; Ghadban et al., 2017; Cigale et al., 2022; Megha & Almeida, 2024). Телећи или јунећи филе је најмекши и најсочнији део меса. У агротуристичким газдинствима, филе се често припрема на различите начине, укључујући припрему у тигању или припремање на роштиљу. Обично се сервира уз различите гарнитуре и сосове пружајући гостима изузетно гастрономско искуство. Јела по поруџбини од рибе су важан део гастрономске понуде у агротуристичким газдинствима, посебно у регионима где је риболов активна делатност. Јела по поруџбини од рибе се припремају на разне начине, као што су печење, пржење или припремање на роштиљу (Sidali, 2011; Cvijanović & Vojnović, 2017; Ghadban et al., 2017; Cigale et al., 2022). Риба се често сервира са гарнитурима припремљених од сезонског поврћа са сосовима који наглашавају свежину и укусе локалних намирница. Јела по поруџбини у агротуристичким газдинствима Србије пружају гостима могућност да уживају у свежим и прилагођеним оброцима, припремљеним од најквалитетнијих састојака.

Слика 20. Пример гастрономског производа – јело по поруџбини



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 01. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

1.2.6. Јела са роштиља (жара)

Ова група јела обухвата велику и веома популарну групу јела која се припремају печењем на роштиљу. Роштиљ може бити на угаљ – ђумур, електрични или на плин. За припремање ових јела најчешће се користе јунеће, телеће, свињско, пилеће или јагњеће месо. Такође се на роштиљу може припремати и месо риба и морских и речних плодова. Месо мора бити свеже а по правилу се користи месо бољег квалитета. На роштиљу се могу припремати и изнутрице које се одвајају од трупа (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Tešanović, 2015; Kalenjuk, 2016; Cvijanović & Vojnović, 2017).

У агротуристичким газдинствима, јела са роштиља имају важну улогу у формирању гастрономске понуде, а пружају аутентично гастрономско искуство. Печење на роштиљу је једна од најпопуларнијих метода припреме хране, која омогућава да се разне намирнице припремају на отвореном и уз употребу специфичних кулинарских техника (Nicula & Popşa, 2018). Овај метод припреме јела не само да даје посебан укус храни, већ и ствара пријатну атмосферу која доприноси укупном доживљају, јер се често и сами туристи могу укључити у припрему јела, што им ствара посебан утисак и даје нову димензију доживљаја газдинства (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).

Јела са роштиља у агротуристичким газдинствима Србије представљају не само гастрономски доживљај, већ и централни део друштвених догађаја и искустава. Од сочних ћевапчића и плескавица до ребара и рибљих специјалитета, сваки комад меса и поврћа припремљен на роштиљу доноси јединствен укус који доприноси одражавању локалне гастрономске културе и традиције. Ова јела доприносе стварању аутентичног искуства које остаје у сећању туриста дуго након одласка из агротуристичког газдинства (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Cvijanović et al., 2018).

Слика 21. Пример гастрономског производа – јело са роштиља



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 01. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

1.2.7. Прилози и варива

Прилози и варива су гастрономски производи који се сервирају уз главна јела у истој посуди или у другој, посебно као самостално. Прилози и варива се могу припремати од различитих намирница а најчешће се припремају од поврћа као што је кромпир, шаргарепа, спанаћ, купус и друго. За припрему прилога и варива користе се различите кулинарске методе попут кувања, пржења, динстања, сотирања и друге а често се користи и комбинована термичка обрада као што је гратинирање (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Теџановић, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017). Према томе, најчешћа подела прилога и варива се заснива на томе, која је термичка обрада коришћена за припрему (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Cvijanović & Vojnović, 2017):

- *Кувани прилози и варива:* куван слани кромпир, шаргарепа на путеру, карфиол на путеру и други;
- *Печени прилози и варива:* гратинирани карфиол, пекарски кромпир и други;
- *Динстани прилози и варива:* подварак, динстан купус, динстан пиринач и други;
- *Повезани прилози и варива:* боранија на српски начин, спанаћ као крем, шаргарепа као крем и други;
- *Пржени прилози и варива:* пом-фрит, пом-пај, пом-чипс и други;
- *Прилози уз јела од дивљачи,* који се посебно групишу због свје комплексности припреме: глазирани кестен, печене јабуке, чешке кнедле и слично.

Сви наведени прилози и варива се често припремају у агротуристичким газдинствима, јер је за њихову припрему потребно свеже поврће које се узгаја управо на овим газдинствима.

1.2.8. Салате

Салате су гастрономски производи која се припремају од поврћа, варива, меса, јаја, воћа и других намирница, зачињене разним дресинзима (Vukić, 2008; Portić, 2011; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017). Дресинг је мешавина различитих уља, лимуновог сока, сирћета, зачина и сличних састојака, која се користи за зачињавање салата. Основна функција дресинга је да побољша укус и текстуру, као и да омогући састојцима салате да се лако сједине и добију уједначену конзистенцију (Cvijanović & Vojnović, 2017). Салате од поврћа се углавном служе уз главна јела а ретко као самостално јело а ако се послужују као хладно предјело онда се сервирају самостално. Салате су омиљена јела јер имају леп изглед, освежавајућег су укуса и имају леп мирис. Такође су пуне хранљивих материја – витамина, минералних материја и других који су неопходни за правилан раст, развој и функционисање организма. Салате се најчешће сервирају у стакленим и порцуланским посудама или на десертним тањирима, а за веће групе гостију у већим стакленим чинијама, одакле сваки гост узима себи на тањир колико жели (Portić, 2011). Салате се могу припремати од свежег, печеног, куваног или маринираног поврћа. Сем поврћа салате се могу припремати и од печеног или куваног меса говеда, живине, риба, шкољки, ракова и мекушаца као и од јаја. По саставу салате се деле на (Vukić, 2009; Portić, 2011; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017):

- *Једноставне салате* које се припремају од једне врсте поврћа са одговарајућим зачинима. Могу се припремати од свежег, куваног, печеног или маринираног поврћа. Најпознатији примери једноставних салата су: *од свежег поврћа*: зелена салата, салата од парадајза, салата од краставаца, салата од купуса, салата од паприке и друге; *од куваног поврћа*: од кромпира, цвекле, пасуља, карфиола, целера и друге; *од печеног поврћа*: од печених бабура и друге;
- *Сложене салате* се припремају се од више врста поврћа, које није међусобно повезано већ посебно припремљено, и сервирано на или у исту посуду. Приликом припремања ових салата мора се водити рачуна о слагању боја. Међу најпознатијим сложеним салатама су салате *Нисоаз* и *Рашел*.
- *Мешане салате* се припремају од свежег или куваног поврћа тако што се све врсте поврћа и других намирница заједно помешају и зачине у одговарајућој посуди. Називи ових салата потичу најчешће из места где су осмишљене или од народа који их је осмислио. Међу најпознатијим мешаним салатама су: *Српска салата*, *Шопска салата*, *Цезар салата*, *Грчка салата*, *Америчка салата*, *Конгрес салата*, *Орјентална салата* и многе друге.
- *Везане или повезане салате* су посебна група салата. Сличне су мешаним али их разликује то што се додаје средство за повезивање (најчешће хладно) као што су мајонез, павлака и слично. Могу се служити као посебно хладно предјело јер често имају велику хранљиву вредност. Најпознатије везане салате су *Руска салата*, *Француска салата*, *Италијанска салата* и друге.

1.2.9. Посластице

Посластичарство је посебна грана гастрономије, која обухвата веома широку делатност рада у којој се врши прерада намирница да би се добио одређени гастрономски производ, најчешће слатког укуса. У слатка јела или посластице убрајају се јела припремљена од теста и разних маса, крема, сладоледи, салате, компоти и слично. Посластице су прво припремали кувари. Пошто се куварство све више усавршавало и пошто су кувари имали све више посла са сланим јелима нису имали времена да се баве слатким јелима (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Portić, 2011; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017).

Тада су се неки кувари специјализовали за послатице и касније постали посластичари. Посластичарство се све више усавршава и данас и посластичарством се баве људи који су као и кувари уметнички надарени и имају смисла за декорацију. Намирнице које се најчешће користе у посластичарству: шећер, брашно, гриз, путер, маргарин, маст, сало, уље, какао, лешник, млеко, шлаг, јаја, квасац, презле, сирупи, грожђе, остало воће. Зачини у посластичарству који се најчешће користе су ванила у шипкама, ванила у праху, цимет, морски орашчић, анис, ким, каранфилић, лимун и други. У посластичарству се алкохол употребљава за постизање карактеристичног укуса и мириса а обично се употребљавају: мараскин ликер, ванил ликер, шери бренди, коњак, рум, вино и чист алкохол ређе (Vukić, 2008; Vukić, 2009; Portić, 2011; Tešanović, 2015; Cvijanović & Vojnović, 2017).

Слика 22. Пример гастрономског производа – послатица



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 01. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

Гастрономска понуда у агротуристичким газдинствима богата је избором слатких јела, која су важан део гастрономског наслеђа и туристичке понуде. Овај сегмент гастрономије одражава дугу традицију припреме разноврсних послатица које користе локалне састојке и рецепте преношене кроз генерације. Укусне и визуелно привлачне послатице представљају завршни чин оброка, пружајући туристима незабораван утисак.

2. Квалитет у гастрономији

Квалитет гастрономске услуге је одредница будућег понашања потрошача, јер ниво квалитета услуге који туристи доживљавају може обликовати њихово читаво путовање, од почетног процеса доношења одлуке до њиховог укупног задовољства путовањем (Zeithaml et al., 1996). Према истраживању аутора Kim (2014) квалитет гастрономске услуге, који је превазишао очекивања туриста или је у складу са њиховим очекивањима, је од суштинске важности за привлачење нових туриста и задржавање постојећих. Перцепција квалитета гастрономске услуге има огроман значај у обликовању укупног задовољства туриста и њихове склоности ка препречавању свог искуства (Ismail et al., 2016). Усклађеност између очекивања туриста и добијене услуге, која обухвата материјалне и нематеријалне елементе, значајно утиче на њихову перцепцију квалитета (Zeithaml et al., 1996; Ismail et al., 2016).

Позитивна оцена квалитета гастрономске услуге може да резултира позитивним усменим препорукама (Kim & Eve, 2012). Сходно томе, стварају се задовољни туристи, који постају ентузијастични заговорници, повећавајући репутацију дестинације или услуге (Lu et al., 2015). Ово не само да утиче на економски просперитет туристичких установа, већ и наглашава императив континуираног побољшања квалитета кроз редовне повратне информације и евалуацију, чиме се на крају осигурава снажан и одржив туристички сектор (Bel et al., 2015). Аутор Reynolds (1993) истакао је велики значај квалитетне гастрономске услуге у обликовању незаборавних доживљаја путовања. Истраживање истог аутора у области гастрономије и гастрономског туризма наглашава да је искуство гастрономском услугом често једно од најлепших сећања код туриста. Он такође напомиње да укуси, ароме и аутентичност локалне кухиње могу изазвати снажне емоције и оставити трајне утиске (Reynolds, 1993).

Туристи често траже дестинације познате по свом јединственом гастрономском наслеђу, знајући да такав оброк може претворити посету у незаборавну успомену. Исти аутор истиче да квалитетна гастрономска услуга представља спој култура, медија за пренос информација и одраз идентитета дестинације (Stone et al., 2018). Квалитетна гастрономска услуга не само да подстиче поновне посете, већ и генерише позитивне препоруке од уста до уста, како онлајн, тако и офлајн, које су од виталног значаја за маркетинг дестинације (Zhang et al., 2010). Исти аутори тврде да је квалитет гастрономске услуге критична одредница задовољства туриста.

Квалитетна гастрономска услуга у агротуристичкој дестинацији може представљати кључни елемент који у великој мери утиче на целокупно туристичко искуство и значајно доприноси привлачности дестинације (Bel et al., 2015; Yi & Choi, 2012; Gajić et al., 2022b). Утицај квалитетне гастрономске услуге на свест туриста истицали су многи аутори, тврдећи да квалитетна гастрономска услуга може да створи позитивну перцепцију туриста о високој вредности дестинације, те осећај задовољства код туриста (Bel et al., 2015; Kim, 2014). Квалитет и популарност гастрономске услуге заснива се на разноврсности јела, као и начину припреме и служења (Chen & Chen, 2014). Објекти за пружање услуга исхране и пића у руралним срединама чувају традицију и стичу имиџ у виду признања за садржај и квалитет гастрономске услуге (Yi & Choi, 2012). Све је више туриста који траже аутентично искуство кроз конзумирање квалитетне локалне хране, јер на тај начин желе да осете традицију, културу, начин живота људи са руралних простора (Lu et al., 2015).

Послуживање хране и пића је сложен процес, састављен од низа елемената који, уколико су квалитетни, могу утицати на перцепцију потрошача како о гастрономској услузи, тако и о дестинацији (Ismail et al., 2016). У истраживању Gajić et al. (2022b) истиче се да се квалитетном гастрономском услугом може утицати на стварање задовољних туриста, и тиме утицати на већи развој туризма, промоцију и пласирање на бољу тржишну позицију. Креирање имиџа могуће је стварањем аутентичне гастрономске услуге, што је задатак свих оних који се баве пружањем услуге исхране и пића, као и локалне заједнице која веома често има могућност да продаје локалне домаће производе туристима (Ismail et al., 2016; Gajić et al., 2022b). Управо квалитетна гастрономска услуга у агротуристичкој дестинацији формира одређени степен аутентичности дестинације у свести туриста, повећава атрактивност дестинације и може да формира идеје о препоруци дестинације другим потенцијалним туристима (Aaker et al., 1994). Kim et al. (2013) истичу да ће туристи креирати идеју о препоруци дестинације уколико су доживели позитивно искуство квалитетном гастрономском услугом.

Ripert (2015) tvrdi da kvalitetno jelo treba da bude vizuelno privlačno i da stimuliše čula gostiju, te ističe elemente prezentacije i estetike kao veoma bitne. Harmonija ukusa je kamen temeljac gastronomске izvrsnosti, jer je veoma важно постићи уравнотежене интеракције ukusa, tekstura i aroma unutar jela (Keller, 2004). Prezentacija i estetika takođe igraju ključnu ulogu u gastronomskom kvalitetu. Myhrvold i Bilet (2011) istraživali su područje gastronomskih inovacija i naglašavaju da poмерање granica tradicionalnih tehnika, estetike hrane, kao i sastojaka može dovesti do revolucionarnih gastronomskih iskustava. Iсти аутори tvrde da vizuelna privlačnost obroka može značajno повећати опште задовољство гостију.

Слика 23. Локални гастрономски производи у агротуристичком газдинству



Извор: Туристичка организација града Сремска Митровица. Преузето 01. јун 2024. са <https://tosmomi.rs/domacinstvo-mila/>

Reichl (2006) ističe значај амбијента у току конзумирања hrane. Исти аутор наглашава како амбијент, укључујући осветљење, музику и декорацију, може побољшати или умањити целокупно искуство у просторији где се конзумира hrana (Reichl, 2006). Mintz (1996) ističe културни и историјски значај jela. Он tvrdi da аутентичност у представљању локалне или регионалне кухиње омогућава туристима да се повежу са наслеђем hrane (Mintz, 1996). Интерперсонална функција конзумирања hrane је суштински аспект људског друштвеног живота. Служи као катализатор за повезивање, културну размену, прославу, решавање сукоба, изградњу тима и јединство породице (McIntosh et al., 1995; Crompton & McKay, 1997).

Још је Christian (1979) истакао да је гостопримство кроз историју било уско повезано са сигурношћу коју гостима пружају домаћини. Гостопримство је кроз прошлост увек било уско везано за гастрономију, а истиче се и да гостопримство одређеног угоститељског објекта зависи од љубазности запослених, начина услуживања hrane и пића као и саме бриге о гостима (Albacete-Saez et al., 2007; Pizam & Shani, 2009; Kim & Eve, 2012; Lynch et al., 2021). Доживљајни аспект hrane обухвата читав пут одабира, припреме и уживања у оброку (Otis, 1984; McIntosh et al., 1995; Fields, 2002; Singh et al., 2021). Храна, у овом контексту, постаје мултисензорно искуство које укључује наша чула, емоције и сећања (Fossgard, 2002). Здравствена безбедност намирница означава хигијенску исправност и

пуновредан биолошки састав сваке намирнице (довољне количине енергетских, градивних и заштитних хранљивих материја) (Glanz et al., 1998; Mooney & Walbourn, 2001; Fields, 2002; Kim et al., 2009). Према томе, хигијенска исправност је основни услов да се може говорити о квалитету гастрономске услуге (Yüksel & Yüksel, 2003; MacLaurin, 2001). Храна је превазишла своју основну функцију и постала је стил живота и симбол престижа у савременом друштву (Dann, 1977; Urry & Larsen, 2011). Аутор Pollan (2006) истиче да је савремени стил исхране назван „западњачка исхрана” коју карактеришу прерађена храна и практичност, што је обликовало начин живота усредсређен на брзу потрошњу.

Квалитет игра кључну улогу у обликовању будућег понашања потрошача (Zeithaml et al., 1996). Према Kim (2009) квалитет услуге, који је превазишао очекивања гостију или је у складу са њиховим очекивањима, је од суштинске важности за привлачење нових гостију и задржавање постојећих. Побољшање квалитета гастрономске понуде може да утиче на перцепцију гостију о вредности агротуристичког газдинства, задовољство и поверење што ствара лојалне госте (Bell et al., 2005; Kim, 2009). Перцепција квалитета је у позитивној корелацији са ставовима туриста према дестинацији и вероватноћом да ће остати лојални (Bell et al., 2005). У гастрономији квалитет услуге и хране има кључну улогу у постизању лојалности код гостију (Bell et al., 2005). Квалитет и популарност објеката који пружају услуге исхране заснива се на разноврсности јела (Chen & Chen, 2014). Објекти за пружање услуга исхране и пића у руралним срединама чувају традицију и стичу имиџ у виду признања за садржај и квалитет гастрономске услуге (Yi & Choi, 2012).

Све већи број туриста трага за аутентичним искуством кроз конзумирање квалитетне локалне и домаће хране, настојећи да осете традицију, културу и начин живота људи из руралних простори (Lu et al., 2015). Послуживање хране и пића је сложен процес, састављен од низа фактора који, уколико су квалитетни, могу утицати на перцепцију туриста како о гастрономској понуди тако и о дестинацији (Ismail et al., 2016). Квалитетна гастрономска понуда је одувек била неизоставан део целокупне туристичке понуде дестинације (Gajić et al., 2022b). У истраживању Gajić et al. (2022b) истиче се да су власници агротуристичких газдинстава свесни чињенице да квалитетном гастрономском понудом могу утицати на стварање задовољних и лојалних туриста. Дестинације попут Србије још увек нису потпуно откривене и готово су непознате многим туристима и због тога се истиче, да би се привукао што већи број посетилаца, потребно је створити имиџ агротуристичког газдинства (Gajić et al., 2022b).

Квалитетне гастрономске услуге могу помоћи у стварању препознатљивог имиџа агротуристичке дестинације (Ismail et al., 2016; Gajić et al., 2022b). Креирање имиџа у руралним просторима Србије задатак је свих оних који се баве пружањем услуге исхране и пића, а своју понуду пласирају јавности (Gajić et al., 2022b). Квалитетном гастрономском услугом могуће је формирати локалну аутентичност свих производа у понуди, те створити специфичну слику о дестинацији у свести туриста и повећати њену атрактивност (Aaker et al., 1994). Kim et al. (2013) истичу да ће се туристи поново вратити уколико су задовољни квалитетом гастрономске услуге. Новија истраживања приказују више фактора квалитета гастрономске услуге, и то: гостопримство, доживљај хране, културно искуство храном, интерперсонална функција хране, сензорни индикатори квалитета хране, здравље и брига о здрављу приликом конзумирања хране и храна као стил живота и престиж (Smeral, 2003; Yüksel & Yüksel, 2003; Albacete-Saez et al., 2007;

Loureiro & Miranda Gonzalez, 2009; Kim & Eve, 2012; Choe & Kim, 2018; Mira et al., 2018; Testa et al., 2019; Rousta & Jamshidi, 2020; Birch & Memery, 2020; Chang et al., 2021).

О значају гостопримства истраживали су аутори Albacete-Saez et al. (2007), као и Pizam и Shani (2009) који су истакли да гостопримство се односи на искуства са домаћинима, њихово гостољубиво понашање односно искрену предусретљивост и љубазност (Pizam & Shani, 2009). Аутори Van Rheede и Dekker (2016) истичу да је гостопримство повезано и са истински гостољубивим и пријатељским понашањем домаћина према госту, које има за циљ да учини госта срећним. Исти аутори су поред осталог, истакли да је ово један од кључних фактора за оцену понуде у туризму. Развој агротуризма директно може бити угрожен због недостатка свести о значају гостопримства од стране домаћина и због тога се овај фактор истиче као један од важнијих када је понуда агротуристичког домаћинства у питању (Stanović et al., 2018).

Слика 24. Дочек туриста на агротуристичком газдинству



Извор: Бољевачка села виде шансу у туризму. Преузето 08. март 2024. са <https://zamedia.rs>

Kim et al. (2009) су утврдили седам фактора који утичу на локалну потрошњу хране и квалитет гастрономске понуде, и то: доживљај хране, културни аспект хране, интерперсонална функција хране, сензорни индикатори квалитета гастрономске понуде, конзумирање здраве хране и брига о здрављу, и храна као стил живота и престиж. Исти аутори истичу да узбудљиво искуство са храном, бекство од рутине, сензорна привлачност и забринутост за здравље спадају у физичке факторе. Ови фактори се односе на освежење тела и духа особе, физички одмор, жељу за рекреацијом, учешће у слободним активностима (McIntosh et al., 1995).

Fields (2002) је истакао да ови фактори могу бити блиско повезани са могућношћу да се проба нова и егзотична храна. Поред тога, Fields (2002) је истакао да је конзумирање локалне хране физичко искуство кроз чулне перцепције људи, као што су вид, укус и мирис. Брига о исхрани може се посматрати као интересовање за добробит и здравље, а не само као вид релаксације (Fields, 2002; Kim et al., 2009). Према Pizam et al. (2004), доживљајни аспект је међу најважнијим факторима квалитета понуде хране. Otis (1984) је истакао да се конзумирање нове хране најчешће испољава кроз задовољство на разне начине. Rust и Oliver (2000) су истакли и да жеља или воља за дегустацијом хране може

произаћи из потребе за узбуђењем. Поред тога они сугеришу да осећање узбуђења или радозналости може изазвати очекивање таквих искустава са храном.

Од давнина храна представља спону са свим културолошким аспектима живота: начине исхране, естетику, осликава специфичности религије једног народа, дефинише личност, друштвену класу, стилове живота, родне улоге и односе у породици и заједници, указује на различите етничке групе и националности (Levi-Strauss, 1964). Друштвене специфичности које су се десиле током времена као што су: промене у односима унутар друштва, миграције и индустријализација хране утицали су на стварање различите врсте хране, начин конзумирања и различите начине припреме (Boutaud et al., 2016). Храна није само основна потреба, већ и облик уметничког изражавања. Припрема и сервирање јела захтевају стручност и креативност, што укључује разноврсна знања и вештине како би се постигли висок квалитет и визуелна привлачност (Ting et al., 2017; Singh et al., 2021). У пољопривредним газдинствима, храна је холистички концепт који укључује идеје здравља, духовности, заједнице, технологије, трговине и повезује људе свих друштвених класа (Fossgard, 2002; Cvijanović et al., 2020; Singh et al., 2021).

Истраживања су показала да су традиција и обичаји утицали на формирање укуса за одређену храну, начин припреме хране и навике у исхрани народа (Singh et al., 2021). Према McIntosh et al. (1995) осим стицања знања о културним активностима одређеног простора, главни културни мотиватор јесте храна, односно гастрономија. Што се тиче дегустације хране у туризму, Fields (2003) је указао да се храна може уврстити међу културне мотиваторе. Исти аутор истиче да када особа дегустира нову храну она доживљава и нову културу. Crompton и McKay (1997) истичу да је постојећа литература у ствари показатељ да културно искуство у контексту туризма укључује стицање знања и аутентичних искустава. Synnott (1993) је истакао да се култура једног региона може одредити руралним посебностима, као што су локална храна и пиће. Ово су потврдили Au и Law (2002), указујући на то да туристи желе да пробају локалне специјалитете у различитим деловима своје или друге државе. Они су истакли и да је конзумирање хране културни процес по томе што има културно значење за оне који је конзумирају (Au & Law, 2002). Getz (2000) је приметио да искуство са винима пружа прилику да се научи локална винска култура, истражујући понашање за столом за испијање вина и стицање знања о вину. Разлике у употреби састојака, начину припреме и чувања хране међу различитим подручјима једне или више држава могу се сматрати аутентичном или традиционалном културом (Fields, 2002; Kim et al., 2009).

Према McIntosh et al. (1995), храна може бити мотиватор који утиче на упознавање нових људи, провођење времена са породицом и пријатељима или бекство од рутине. Fields (2002) је истакао како се оброк током празника може сматрати средством за обнављање или одржавање друштвених односа. Crompton и McKay (1997) су у свом истраживању истакли да путовања и конзумирање хране у друштву могу утицати на жељу да се проводи време са породицом, пријатељима, сарадницима и другима из околине појединца. Wang (1999) је сугерисао да је кључна функција туризма јачање јединства међу члановима породице. Стога, с обзиром на природу туристичких дестинација као места на којима се окупља велики број људи са заједничким интересом, истиче се да су социјализација и породично заједништво важна димензија туристичке мотивације (Crompton & McKay, 1997, Wang, 1999). Слично тврде Mennell et al., (1992) као и Symons (1994), који су истакли да конзумирање хране у друштву може одржавати односе појединаца или групе. Mennell et al. (1992) тврде да заједничко конзумирање хране може изградити личне односе, чак и развити функционалне односе међу појединцима.

Испитаници су у овом истраживању изјавили да је дељење хране са другима током путовања важније од квалитета хране. Kim et al. (2009) такође указују на то да конзумирање хране може омогућити људима да поделе своју храну, што ће их учинити још задовољнијим на путовању.

Три најважнија сензорна својства у дефинисању квалитета хране су: изглед (чуло вида), хапте – кинестезија (чуло додира, тј. механички рецептори у устима, кожи, слузокожи, зглобовима и мишићима) и арома (чуло мириса и укуса) (Popov-Raljić et al., 1999). У визуелни изглед се убрајају запажања и карактеристике хране које се региструју очима као што су: боја, облик, површина и структура (MacDougall, 1988). Боја је један од најзначајнијих показатеља квалитета хране, а њено формирање и стабилизација зависе од многобројних фактора (Radovanović & Popov-Raljić, 2000). Изглед хране карактеришу: величина, облик, компактност, пигментација као и структура (Hall & Mitchell, 2001; Radovanović & Popov-Raljić, 2001). Поред мириса хране, укус је једна од најважнијих сензорних карактеристика хране (Radovanović & Popov-Raljić, 2001). Текстура или конзистенција је особина хране настала из комбинације физичких својстава и оних регистрованих чулима додира, чулима вида и слуха. Сензорна перцепција и процена текстуре односно конзистенције, обично се обавља на основу осећаја који се запажају када је узорак хране дегустиран (Radovanović & Popov-Raljić, 2001). Delwiche (2004) истиче да од температуре јела зависе сензорне преференције квалитета хране, односно арома, укус, мирис и изглед хране. Храна као једини туристички производ који изазива свих пет чула има утицај на понашање туриста пре, током и после путовања (Rousta & Jamshidi, 2020; Mohamed et al., 2020). Због тога се сензорна привлачност хране може користити као средство за мерење искуства и понашања туриста. Сензорна привлачност хране доприноси побољшању искуства туриста током путовања (Mohamed et al., 2020).

Здравствена безбедност и исправност представља хигијенску исправност намирница и исправност њиховог састава у погледу енергетских, градивних и заштитних материја, која има утицаја на биолошку вредност намирница (Bataveljić, 2017). Према томе, хигијенска исправност је основни услов да се може говорити о квалитету гастрономске понуде (MacLaurin, 2001; Bataveljić, 2017). Данас је здравствени надзор над храном у Републици Србији прописан Законом о санитарном надзору, а основна мера за спречавање појаве разних болести, пре свега заразних, јесте обезбеђивање здравствено исправних животних намирница (Bataveljić, 2017). Здравствени проблеми током путовања су честа појава и они добијају повећану пажњу у истраживању туристичке делатности (MacLaurin, 2001). MacLaurin (2001) у својој студији истиче да је 35% од 290 испитаника патило од болести изазваних храном, након путовања. До сличних резултата дошао је и аутор Delgado (2000). Аутори Yüksel и Yüksel (2003) су у свом опсежном истраживању, истакли значај здравствене безбедности хране и одржавања хигијене у објекту који пружа услугу исхране и пића.

Квалитет и здравствена безбедност хране се истичу као битна ставка и савремени изазов у одрживости агротуризма (Ristić, 2013). Исти аутор истиче да брига о здрављу у туризму јесте повезана са повећањем благостања и здравља, а не опуштањем током одмора. Идентификовано је да храна има значајну везу са здрављем кроз разматрање исхране и безбедности хране (Glanz et al., 1998; Mooney & Walbourn, 2001). Glanz et al. (1998) су доказали да одређене социо-демографске карактеристике испитаника имају утицај на путовања. У истом истраживању истакнуто је да, што су испитаници образованији и имају већа примања односно бољи материјални статус, они верују да

храна није само основна потреба која задовољава глад, већ да је она та која утиче на побољшање здравља. Kim et al. (2009) су такође открили да је брига о здрављу главни мотивациони фактор који одређује интересовање туриста за локалну храну. Исти аутори су истакли да посетиоци, односно туристи сматрају да је дегустација локалне хране у природном окружењу средство за побољшање њиховог здравља, било ментално или физичко, а локална храна направљена од локалних састојака се сматра свежијом и бољом за здравље.

Слика 25. Презентација хране у агротуристичком газдинству



Извор: „Тошина кућа” Јарак, Сремска Митровица. Преузето 17. јун 2024. са <https://sremskakorpa.rs/>

Аутори Botha et al. (1999) у свом истраживању су истакли да је већини туриста храна стил живота, а препознали су и престиж као повећање осећања сопствене вредности код појединца, помажући им да се осећају као боља или другачија особа, или да стекну осећај припадности заједници. Неколико студија је доказало да потреба за разликовањем престижа може бити појачана испитаницима који имају сличности у висини прихода и нивоу образовања (Dann, 1977; Urry, 2002). Crompton и McKay (1997) сугеришу да је престиж у ствари жеља појединца за високим угледом у очима других људи. Према Fodness (1994), људи понекад конзумирају одређену врсту хране да би се разликовали од других, а ово понашање може бити повезано са статусом престижа. Потреба за луксузом и лепом храном и доступност добрих ресторана на одмору препозната је као вредност која је повезана са самопоштовањем, које импресионира људе (Fodness, 1994). Слично, Richards (2002) је истакао да конзумирање хране у добром или популарном угоститељском објекту, као и могућност да тамо буде виђен, може се сматрати начином да има што виши ниво престижа. Pollard et al. (2002) истичу да се наручивање и конзумација вегетаријанског оброка, вечера у модерном ресторану или дегустација егзотичне хране може тумачити као симбол друштвеног статуса или стила живота појединца.

2.1. Димензије квалитета гастрономске услуге

Многи аутори истичу да гастрономска услуга представља значајан фактор у избору дестинације од стране туриста (Crompton & McKay, 1997; Sims, 2010; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Kline et al., 2016; Basle, 2023). Све популарније су дестинације широм света које као примарни ресурс истичу традиционалну храну и пиће (Hjalager,

2002; Hjalager, 2003; Robinson & Getz, 2012). Туризам УН (енгл. *UN Tourism*) препознала је храну као кључан елемент свих култура и као главну компоненту глобалног нематеријалног наслеђа. Гастрономска услуга је на туристичком тржишту окарактерисана као део туристичке промоције, потенцијална компонента локалног пољопривредног и економског развоја (Hall & Mitchel, 2001).

Постоји ограничен број истраживања која се баве питањем значаја гастрономије као ресурса и мотиватора за посету одређеним дестинацијама (Crompton & McKay, 1997; Kline et al., 2016). У многим истраживањима се истиче да посетиоци којима је главни мотив локална или традиционална храна желе незаборавно искуство пробављајући храну која се разликује од оне коју свакодневно конзумирају (Dann & Jacobsen, 2002; Sims, 2009; Chaney & Ryan, 2012; Ellis et al., 2018; Testa et al., 2019). Гастрономска услуга може бити специфичан представник дестинације и има важну улогу у препознавању дестинације на светском туристичком тржишту (Chen & Chen., 2014). Развојем гастрономске услуге посетиоци се упознају са гастрономском културом и ствара се синергија између дестинације, гастрономије и задовољства туриста (Štetić et al., 2014). Гастрономска услуга постаје традиционални ресурс који формира аутентичност дестинације (Grubor et al., 2019).

Уз традиционалну или локалну гастрономску услугу туристи боље упознају место и локалну заједницу (Yang, 2012). Истраживањем искуства са гастрономском услугом уочено је да туристи вреднују различите аспекте хране, као што су: цена, атмосфера у објекту, начин припреме јела, начин сервирања и презентације јела, карактеристике и квалитет јела, повезаност са културом и друштвом (Hellwig et al., 2022). Један од примарних циљева сваког актера у креирању гастрономске услуге требало би да буде да прилагоди понуду традицији и култури народа (Gilbert et al., 2004). Гастрономска услуга помаже да се створи јединствен утисак о туристичкој дестинацији (Zrnić et al., 2021; Gajić & Vukolić, 2021). Међутим, многи истраживачи и теоретичари сматрају да се у савременом периоду гастрономска услуга ипак мора прилагодити савременим тенденцијама у гастрономији (Quan & Wang, 2004; Yang, 2012; Zrnić et al., 2021; Gajić et al., 2022a; Gajić et al., 2022b). Доказано је да гастрономска услуга утиче и на промоцију културног наслеђа, односно јачање локалног идентитета (Dragin et al., 2018).

У „Глобалном извештају о гастрономском туризму” из 2012. године, детаљно је описано стање туризма чији ресурси су засновани на храни и пићу (енгл. *Food tourism*). Том приликом, истакнут је значај гастрономске услуге за развој туристичких дестинација широм света, а приказани су и трендови у гастрономској услузи (Dragin et al., 2018). Значај гастрономске услуге огледа се и у томе што се она истиче као компонента културног туризма, јер се сматра да је храна представник културе (Hall & Mitchell, 2001; Dragin et al., 2018). Гастрономска услуга може да се користи и као маркетиншки алат код привлачења већег броја посетилаца да би се остварила већа потрошња (Dragin et al., 2018; Gajić et al., 2022b). На значај истраживања гастрономске услуге указује и податак да је Туризам УН (енгл. *UN Tourism*) спровео истраживање у више од 80 држава света, при чему се утврдило да чак 88,2% испитаника сматра да је гастрономска услуга стратешки елемент у креирању имица дестинације, док је осталих 11,8% испитаника истакло да је гастрономска услуга у мањој мери значајна за развој имица (UN Tourism, 2021).

За потребе истраживања у овој докторској дисертацији биће представљене димензије *DINESERV* модела, који су развили Stevens и сар. (1995) а који представља оквир за процену квалитета гастрономске услуге. У суштини, *DINESERV* модел је проширен

SERVQUAL модел који су развили Parasuraman и сар. (1988), са посебним фокусом на димензије квалитета услуга у ресторатерском сектору. *DINESERV* модел пружа структурирани оквир за процену и побољшање квалитета услуге хране, ослањајући се на добро успостављене принципе *SERVQUAL* модела (Veljković, 2010). *DINESERV* модел има 29 питања и истиче следеће димензије:

- опипљивост,
- поузданост,
- одговорност,
- сигурност и
- емпатију.

2.1.1. Димензија опипљивости

Како су је дефинисали Parasuraman и сар. (1988), *DINESERV* модел има значајну улогу у процени квалитета гастрономске услуге. Ова димензија се фокусира на физичке и опипљиве аспекте искуства у агротуристичком газдинству, обухватајући различите елементе који доприносе укупном утиску које туристи имају када конзумирају храну. Димензија квалитета опипљивост услуге укључује процену физичког окружења (Parasuraman et al., 1988). Ово укључује чистоћу и одржавање просторије у којој се конзумира храна, поставке стола, декор и амбијент. Добро одржавано и визуелно привлачно окружење може значајно побољшати укупно искуство корисника у одређеном објекту. Опипљиви елементи обухватају и презентацију хране што се односи на начин на који су јела сервирана и декорисана.

Привлачна презентација хране не само да чини оброк визуелно примамљивим, већ и одражава бригу и пажњу на детаље у агротуристичком газдинству. Према истим ауторима, квалитет постављеног стола, прибор и посуђе су још једна компонента димензије опипљивост. Агротуристичка газдинства често имају за циљ да створе специфичну атмосферу (Mei et al., 2020). Веома је битно да ли су декорација и укупан дизајн усклађени са комплетним амбијентом. Иако није директно повезана са кухињом, димензија опипљивости се проширује на чистоћу и одржавање простора (Lee et al., 2016). Функције приступачности, као што су рампе и објекти прилагођени инвалидским колицима, такође су сегменти ове димензије.

У оквиру димензије опипљивост, фокус се ставља на елементе који су кључни за целокупно искуство у агротуристичком газдинству. Придаје се велика важност физичком комфору туриста, обухватајући различите аспекте као што су распоред седења, осветљење и контрола температуре (Jepson & Sharpley, 2018). У оквиру ове димензије, визуелна привлачност ставки са јеловника или менија игра кључну улогу. Коришћење висококвалитетних фотографија хране и промишљено дизајнираних јеловника и менија може значајно побољшати перцепцију туриста о гастрономској понуди (Meneguel et al., 2022).

Поред тога, димензија опипљивости узима у обзир холистички амбијент креиран кроз осветљење, музику и декорацију. Овим елементим се може управљати како би се изазвало што боље расположење и искуство у агротуристичком газдинству. Треба напоменути да овој димензији доприноси и лична хигијена и одевање запослених у агротуристичком газдинству (Meneguel et al., 2022). Уредне и професионалне униформе

не само да стварају позитиван утисак, већ и стварају осећај посвећености запослених ка туристима (Hasan, 2023).

Слика 26. Савремена презентација хране у агротуристичком газдинству



Извор: Етно парк „Авлија” Глушци. Преузето 01. јул 2024. са https://www.instagram.com/etno_park_avlija_glusci/

Екстеријер који укључује аспекте као што су сигнализација, уређење и спољашња расвета, саставни је део ове димензије. Добро одржавана спољашњост може послужити као фактор који ће привући потенцијалне туристе (Dober, 2000). У суштини, димензија опипљивости, обухвата широк спектар физичких и визуелних елемената. Ови елементи заједно креирају амбијент и значајно утичу на перцепцију туриста о његовом квалитету (Ryu & Jang, 2008). Агротуристичко газдинство које се истиче у овој димензији може да креира атрактивно и визуелно привлачно окружење које је неприметно усклађено са квалитетом његове гастрономске услуге, чиме се повећава опште задовољство туриста (Otiman et al., 2010).

2.1.2. Димензија поузданости

Ова димензија је од велике важности у процени квалитета гастрономске услуге у оквиру агротуристичких газдинстава. Ова димензија наглашава степен до којег туристи могу да покажу своје поверење агротуристичком газдинству да доследно испуни, а често и превазиђе, њихова гастрономска очекивања. Поузданост у пружању гастрономске услуге и агротуризму огледа се у припремању квалитетне хране (Kim et al., 2003; Fanelli, 2019). Туристи високо цене сигурност да знају шта да очекују током својих сусрета у агротуристичком газдинству, а испуњавање ових очекивања представља темељни блок за успостављање поверења и гарантовање општег задовољства у оквиру агротуризма.

Према Stevens и сар. (1995) димензија поузданости обухвата следеће елементе, који су у овом случају повезани са терминологијом гастрономије:

- *конзистентност у квалитету хране* (способност да се доследно испоручују добро припремљена, укусна јела која су у складу са жељама и очекивањима туриста),
- *конзистентност јеловника и менија* (гаранција да су наведене ставке стално доступне, омогућавајући туристима да се ослоне на агротуристичко газдинство

за своја омиљена јела без прекида, односно да су средства понуде истинита – што пише може и да се поручи),

- *безбедност хране* (посвећеност безбедности хране, минимизирање здравствених ризика кроз правилну припрему, складиштење и контролу намирница, као и поштовање утврђених хигијенских и других стандарда),
- *правовременост* (сервирање јела и хране у очекиваном времену – осигуравајући брзу и ефикасну услугу),
- *преференције у исхрани* (поуздано прилагођавање специфичним навикама у исхрани туриста – вегетаријанске, веганске, безглутенске или друге посебне потребе у исхрани),
- *доследност на свим локацијама* (јединствени стандарди квалитета хране и услуге за све у сваком делу агротуристичког газдинства),
- *придржавање резервација* (придржавање распореда резервација, осигуравајући беспрекорно искуство оброка за оне који резервишу),
- *пракса осигурања квалитета* (успостављање праксе осигурања квалитета у просторијама у којима се припрема храна, укључујући контролу квалитета, придржавање стандардизованих рецепата и континуирану обуку запослених),
- *повратне информације купаца* (активно тражење мишљења и реаговање на повратне информације туриста како би се радило на сталном унапређењу пословања) и
- *конзистентност цена* (одржавање транспарентних и доследних цена, без неочекиваних или прикривених накнада на рачуну).

Истицањем поузданости, агротуристичка газдинства имају потенцијал да негују лојалност међу туристима и ојачају своју репутацију за пружање поузданих гастрономских услуга високог нивоа.

2.1.3. Димензија одговорности

Ова димензија има веома битну улогу у процени квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима. Ова димензија се усредсређује на спремност и способност запослених у агротуристичким газдинствима да брзо одговоре на потребе и захтеве туриста, обухватајући различите елементе који заједно обликују целокупну перцепцију одговорности током искуства у агротуристичком газдинству (Parasuraman et al., 1988; Gajić et al., 2020). Одговорност обухвата ефикасност и пажњу запосленог особља приликом евидентирања наруџбина хране. Туристи очекују да ће њихове поруџбине бити тачно документоване на време, обезбеђујући да се њихове жеље ефикасно пренесу у кухињу агротуристичког газдинства (Soriano, 2002; Ivkov et al., 2014; Budeanu, 2005).

Брзина у сервирању и испоруци хране и пића спада у елементе ове димензије и представља обележје одговорности запосленог особља. Ово подразумева минимизирање периода чекања између наручивања и пријема оброка те је ово елемент који значајно

доприноси повољном искуству у агротуристичком газдинству (Soriano, 2002; Ivkov et al., 2014). Одговорност означава спремност запослених да адекватно одговори на захтеве за изменама или заменама, гарантујући задовољење потреба туриста. Ова одговорност се протеже на брзо решавање свих питања или забринутости које се могу појавити током оброка. Ефикасно решавање проблема зависи од благовременог препознавања и решавања било каквих изазова или притужби које су покренули купци, чиме се чува опште задовољство туриста (Tax & Brown, 1998; Soriano, 2002; Ivkov et al., 2014; Gajić et al., 2020).

Запослени у агротуристичком газдинству треба да покажу пажњу према потребама туриста, проактивно идентификујући када је потребно сервирање новог јела или када је потребна додатна помоћ (Soriano, 2002; Kim et al., 2009; Roman, 2015). Осим испуњавања основних очекивања, одговорност може да обухвати и пружање персонализованих услуга. Ово може да обухвати подсећање на преференције туриста који се враћају или давање препорука прилагођених индивидуалним укусима. Запослени треба да се укључе у јасне и љубазне интеракције, пружајући свеобухватан увид у ставке менија, дневне специјалитете и сва потенцијална кашњења услуга (Cheng & Jin, 2019).

Прилагодљивост да се задовоље различите потребе и преференције туриста представља још један аспект димензије одговорности. Подстицање повратних информација и активно настојање да се схвате повратне информације туриста наглашавају посвећеност сталном унапређењу (Xu & Chan, 2010). Димензија одговорности наглашава највећи значај опремања брзе, пажљиве и одговорне услуге како би се побољшало свеукупно искуство у агротуристичком газдинству (Švagždiene et al., 2020). Туристи веома цене способност запослених у агротуристичком газдинству да одговоре на њихове потребе и да брзо реше све проблеме кроз професионализам (Caffyn, 2022). Савестан и одговоран приступ значајно доприноси задовољству туриста и обликује њихову перцепцију квалитета гастрономске услуге која се нуди.

2.1.4. Димензија сигурности

Четврта димензија – сигурност у домену гастрономских услуга у агротуризму подразумева да домаћини придају изузетан значај процени стручности, љубазности и свеукупног поверења у запослене (Parasuraman et al., 1988; Narayan et al., 2009). Ова димензија наглашава кључну улогу неговања атмосфере у којој туристи могу да покажу своју сигурност, те да ће се њихово искуство у агротуристичком газдинству доследно ускладити са њиховим очекивањима у погледу квалитета гастрономске услуге (Soriano, 2002; Ivkov et al., 2014). Она у суштини служи као основа посвећености агротуристичког газдинства пружању сталне, врхунске гастрономске услуге, чиме се чува задовољство туриста.

У оквиру димензије сигурности, термин компетентност се односи на стручност запосленог особља. Туристи очекују да особље поседује знање о свим јелима у јеловнику или менију, састојцима, техникама кувања, па чак и о упаривању хране и вина (Harrington, 2007). Компетентност запослених је кључни елемент у уверавању туриста да ће добити добре савете и препоруке за конзумирање хране (Harrington, 2007; Wang et al., 2009; Ivkov et al., 2014). Димензија сигурности се односи и на разумљивост и тачност јеловника или менија. Туристи високо цене јасне описе у средствима услуге, односно оне који пружају увид у порекло намирница или потенцијалне алергене. Сигурност подразумева и кључну ставку – безбедност хране (Bryan et al., 2021).

Агротуристичка газдинства имају обавезу да се придржавају строгих хигијенских стандарда, чиме поново потврђују своју посвећеност безбедној припреми и руковању храном. Сертификати и праксе, као што су посебни делови за прање руку у кухињи, сматрају се охрабрујућим показатељима да ће храна бити припремана на здравствено безбедан начин (Goldsteen et al., 2014).

Слика 27. Слагање хране и вина



Извор: Етно село „Сунчана река” у близини Лознице. Преузето 10. јула 2024. са <https://suncanareka.rs/>

Квалитетна услуга такође подстиче поверење међу туристима јер очекују да ће добити уједначене нивое љубазности, професионализма и очекиване пажње посвећене детаљима током сваког оброка (Xu & Chan, 2010). Прецизност преузимања и испоруке поруцбине заузима централну улогу у гаранцији, јер туристи поверавају објекту да изврши своје поруцбине, гарантујући пријем тачно онога што су одабрали без икаквих неслагања. Професионализам који показују запослени повећава осећај сигурности туристима током њиховог боравка у агротуристичком газдинству (Harrington, 2007; Goldsteen et al., 2014).

2.1.5. Димензија емпатије

Пета димензија је значајна димензија у оквиру вредновања квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима и она има значајну улогу у обезбеђивању незаборавног и задовољавајућег искуства за туристе. Ова димензија се односи на капацитет запослених у целини да разумеју, признају и одговоре на јединствене потребе, преференције и емоције туриста. У контексту агротуристичких газдинстава, емпатија поприма вишеструки значај (Soriano, 2002). Емпатија подразумева да запослени у агротуристичким газдинствима имају способност да се повежу са туристима на личном нивоу.

Такође, емпатија указује на спремност запослених за одвајање времена за разумевање индивидуалних преференција у исхрани сваког туристе. Ова дубина разумевања омогућава прилагођавање доживљаја у објекту, осигуравајући да се сваки туриста осећа цењеним и да се свима пружа иста услуга. Емпатија је блиско испреплетена са пажљивим слушањем. Запослено особље активно слуша захтеве, бриге и повратне информације гостију, показујући истински интерес за њихово добро кроз испуњење свих захтева (Erkutlu & Chafra, 2006). Овај емпатичан приступ не само да се бави непосредним

потребама, већ и подстиче осећај поверења. У области агротуризма туристи често траже јединствена и аутентична гастрономска искуства.

Емпатија обухвата и сам чин испуњавања жеља и захтева туристима, било да је у питању припрема традиционалних локалних јела, набавка локално узгојених намирница или прилагођавање специфичним ограничењима у исхрани сваког туристе (Laeis, 2019). Оваква флексибилност повећава опште задовољство туриста. Димензија емпатије укључује и предвиђање неизречених потреба туриста. На пример, запослено особље може понудити препоруке на основу гастрономских интересовања туриста или пружити додатне погодности за побољшање њиховог искуства (Harrington, 2007; Goldsteen et al., 2014).

Искуства у агротуристичком газдинству често изазивају емоције и стварају трајна сећања. У случају било каквих недоумица или проблема, запослени треба да буду изврсни у поступању са туристима. Жалбама или изазовима неопходно је приступати са емпатијом, настојећи да се разуме потреба туристе и да се пронађе решење које га чини задовољним и цењеним. Агротуризам често укључује интеракције са туристима из различитих културних средина (Harrington, 2007; Goldsteen et al., 2014; Xu & Jeong, 2019). Емпатична услуга укључује културну осетљивост, поштовање традиције и отвореност за учење и дељење културних аспеката гастрономског искуства. Туристи се сећају, не само гастрономије, већ и како су се осећали током obroка. У контексту агротуристичких газдинстава, емпатија је незаобилазна димензија која обогаћује гастрономску услугу. То укључује разумевање, вредновање и реаговање на јединствене потребе и емоције туриста, обезбеђујући да свако руковање буде не само пријатно, већ и да оставља дубок и позитиван утицај (Xu & Jeong, 2019).

2.2. Стандарди квалитета у гастрономији

Стандарди квалитета у гастрономији су кључна ствар коју менаџмент треба да познаје како би се смањило ризик и одржала редовна и ефикасна контрола квалитета у припреми хране (Bernardo et al., 2017). Стандарди квалитета у гастрономији представљају основу за постизање изузетности у припреми, сервирању и услуживању хране и пића. У динамичном сектору туризма, хране и пића, стандарди квалитета не само да утичу на искуство туриста, већ и одражавају посвећеност брэнда према високим стандардима и етичким вредностима (Escalante et al., 2014). Стандарди квалитета у гастрономији постављају основу за конзистентност и квалитет у припреми и сервирању хране. Они укључују аспекте као што су квалитет сировина, технике припреме, приступ сервирању, безбедност хране и стандарде хигијене. Ови стандарди не односе се само на гастрономске технике, већ и на то, како се креира уско специфично искуство за сваког туристу (Cenci-Goga et al., 2005).

За туристе, стандарди квалитета пружају сигурност и поверење у производе и услуге које конзумирају. Од важности је да храна која је сервирана не само буде укусна већ и да буде безбедна за конзумацију (Uggioni et al., 2010). Квалитетна гастрономска услуга, и агротуристичко газдинство које поштује стандарде, доприносе позитивном искуству, задовољству и повратку туриста (Ladhari, 2009). Агротуристичка газдинства која желе врхунску гастрономску услугу, улажу у технологију, праћење трендова и употребу најбољих пракси како би осигурали да их стандарди квалитета издвајају на тржишту (Fanelli, 2019).

У гастрономији, постоји неколико кључних стандарда квалитета који се примењују како би се осигурала изузетност у припреми хране и пића, као и у пружању услуга. Неки од ових стандарда укључују (Soriano et al., 2002; Cengi-Goga et al., 2005; Lindholm & Lie, 2013; Bernardo et al., 2017; Bernardo Arroyo et al., 2017; Bryła, 2017; Guadalupe-Moyano et al., 2022; Payandeh et al., 2022; Nezdoyminov et al., 2023; Rita et al., 2023):

- **HACCP** (енгл. *Hazard Analysis and Critical Control Points*): је систем који идентификује, процењује и контролише опасности које могу утицати на безбедност хране. Основни је део осигурања квалитета хране, фокусиран на превенцију ризика;
- **ISO 22000** (енгл. *Food Safety Management System*): је међународни стандард који дефинише захтеве за системе управљања сигурношћу хране, обезбеђујући да организације у ланцима исхране управљају безбедношћу хране;
- **GMP** (енгл. *Good Manufacturing Practices*): представља смернице и процедуре које се примењују у производњи хране како би се обезбедио квалитет производа, уз фокус на хигијену и безбедност;
- **QS** (енгл. *Quality and Safety*): је немачки стандард који има за циљ да обезбеди висок ниво квалитета и сигурности производа у прехранбеној индустрији, фокусирајући се на свеобухватни приступ квалитету;
- **Сертификација органске производње** (енгл. *Organic Certification*): представља сертификацију која осигурава да храна буде произведена у складу са одређеним еколошким стандардима, без употребе синтетичких ђубрива, хемијских пестицида или генетски модификованих организама;
- **Мишелинове звездице** (енгл. *Michelin Stars*): је један од најпознатијих система оцењивања квалитета ресторана. Ове звездице су престижно признање за квалитет хране, услуге и амбијента у ресторанима широм света;
- **Покрет „споре хране”** (енгл. *Slow Food Movement*): овај покрет промовише локалне производе, традиционалне методе припреме хране и подржава очување културног наслеђа у исхрани.

Ови стандарди се примењују на различите начине и на различитим нивоима у гастрономији како би се осигурао висок квалитет хране, гастрономске услуге и безбедности туриста (Soriano et al., 2002; Rita et al., 2023). У многим случајевима, произвођачи хране и објекти који пружају услугу исхране, па и агротуристичка газдинства теже ка сертификатима и оценама које потврђују да прате стандарде како би привукли и задржали госте, односно туристе (Bernardo Arroyo et al., 2017).

Стандарди квалитета у гастрономији непрестано се развијају и надограђују. Са развојем технологије и променама у потрошачким тенденцијама, појављују се нови стандарди (Megha & Almeida, 2024). Стандарди квалитета у гастрономији представљају основу за изврсност и непрестано усавршавање. Они су једнако битни за заштиту туриста и креирање поузданог окружења, као и за постизање пословних циљева у индустрији. Као стална променљива, стандарди квалитета остају стална тачка фокуса, промовишући иновације и подстицајући гастрономску делатност ка усавршавању (Stanciu et al., 2023; Megha & Almeida, 2024).

3. Елементи квалитета услуге и значај задовољства у гастрономији

Гастрономија представља једну од најзначајнијих области у којима квалитет услуге директно утиче на задовољство туриста и успех пословања. Елементи квалитета гастрономске услуге су разноврсни и обухватају различите аспекте који заједно доприносе целовитом и позитивном искуству за туристе (Davras & Özperçin, 2023). Један од првих елемената који се истиче у истраживањима је квалитет хране. Свежина, квалитет састојака, прецизност у припреми и презентација јела играју кључну улогу у формирању позитивног утиска код туриста. Када су јела припремљена од најбољих намирница и презентована на привлачан начин, туристи ће бити задовољнији и вероватније ће се вратити (Soriano et al., 2002; Rita et al., 2023; Stanciu et al., 2023; Davras & Özperçin, 2023).

Други важан елемент је услужност особља. Љубазност, професионалност и познавање средстава понуде у угоститељству од стране запосленог особља значајно доприносе задовољству туриста. Квалитетна услуга подразумева пажњу према детаљима, брзу и тачну услугу, као и способност да се одговори на специфичне захтеве и потребе корисника (Hamadziripi, 2023). Амбијент и атмосфера такође играју важну улогу за квалитетну гастрономску услугу. Пријатан и удобан простор, добро осветљење, музика и укупни декор могу значајно допринети укупном искуству туриста. Амбијент који је у складу са темом ресторана и који пружа комфор може да побољша доживљај укуса и задовољство туриста (Edwards & Gustafsson, 2008; Mahendra & Putra, 2024).

Сматра се да је хигијена кључни елемент у гастрономији. Туристи очекују да су сви простори, укључујући кухињу и тоалете, чисти и хигијенски исправни. Високи стандарди чистоће не само да пружају осећај сигурности и задовољства, већ и спречавају могуће здравствене проблеме (Guadalupe-Moyano et al., 2022). Разноврсност менија је такође веома важан аспект квалитета гастрономске услуге. Понуда различитих јела и пића која одговарају различитим укусима и посебним потребама у исхрани туриста може повећати њихово задовољство. Агротуристичка газдинства која нуде опције за различите дијететске потребе, као што су веганска, безглутенска или нискокалорична јела, показују да им је стало до туриста и њиховог задовољства (Sidalı et al., 2019). Туристи очекују да добију високо квалитетну гастрономску услугу за новац који троше. Поштовање овог односа може значајно утицати на задовољство туриста и њихову вероватноћу да поново посете исто агротуристичко газдинство (Sidalı et al., 2019; Guadalupe-Moyano et al., 2022; Davras & Özperçin, 2023).

Значај задовољства везан за гастрономску услугу се не може пренагласити. Постоји вероватноћа да ће се задовољни туристи вратити у исто агротуристичко газдинство, што доприноси лојалности и дугорочном успеху пословања (Prat Froga & Valiente, 2014). Поред тога, задовољни туристи често препоручују исто агротуристичко газдинство својим пријатељима и породици, што може довести до повећања броја нових гостију и расту пословања (Chase, 2019). Позитивне оцене и коментари на платформама за преглед могу привући нове госте и побољшати репутацију објекта (Phillips et al., 2017). Континуирано побољшање квалитета гастрономске услуге може допринети већем задовољству туриста и дугорочном успеху у пословању агротуристичкох газдинстава (Carvache-Franco et al., 2021).

Елементи квалитета услуге у гастрономији су кључни за стварање задовољства код гостију. Њихова пажња се фокусира на неколико кључних елемената (Soriano et al., 2002;

Prat Froga & Valiente, 2014; Abdullah et al., 2018; Chase, 2019; Carvache-Franco et al., 2021; Rita et al., 2023; Stanciu et al., 2023; Davras & Özperçin, 2023):

- *квалитет хране* - који је и основни елемент. Туристи очекују укусну и квалитетну храну. У веома важне аспекте квалитета хране убрајају се и квалитет намирница, технике припреме као и естетски изглед јела;
- *услуга и гостопримство* - професионална, љубазна и ефикасна услуга игра можда и кључну улогу. Особље треба да буде предусретљиво, да пружи информације о храни и пићу, да буде доступно за потребе госта и да се постара да гост има позитивно искуство;
- *амбијент и атмосфера* - ентеријер објекта где се пружа гастрономска услуга, осветљење, музика и декорација су компоненте које доприносе атмосфери и утичу на перцепцију квалитета услуге;
- *време и брзина услуге* - брзина сервиса такође игра улогу. Туристи желе да се осећају добродошлицама, али такође не воле дуго чекање хране или пића;
- *прилагођавање потребама госта* - могућност прилагођавања хране или пића према специфичним захтевима туриста, као што су дијететске потребе или алергије, може створити висок ниво задовољства;
- *цена у односу на квалитет* - туристи очекују вредност за свој новац. Квалитет хране и услуге треба да буде у складу са ценом коју туриста плаћа.

Задовољство гостију игра кључну улогу у успеху пословања агротуристичког газдинства. Задовољни гости не само да се враћају, већ и препоручују агротуристичко газдинство другима, стварајући позитивну репутацију и лојалност према газдинству. Због тога, управљање овим елементима и пружање позитивног искуства гостима од суштинског је значаја за успех у гастрономији (Prat Froga & Valiente, 2014; Abdullah et al., 2018).

3.1. Задовољство као критеријум квалитета у гастрономији

Бројна истраживања бавила су се задовољством туриста гастрономском услугом, па су у сврху дефинисања тог односа вршена даља истраживања у различитим угоститељским објектима, истражени су различити профили туриста, различите врсте и квалитет хране, оригиналност и аутентичност хране, док су неки истраживачи истицали утицај задовољства гастрономском услугом на целокупно искуство током путовања (Brady & Robertson 2001; Weiss et al., 2004; Kivela & Crofts, 2006; Henderson, 2009; Chang et al., 2011; Privitera et al., 2018; Dixit, 2019; Xu & Jeong, 2019). Задовољство гастрономском услугом настаје уколико су испуњена очекивања везана за упознавање са локалном храном и пићем, гастрономске објекте и гастрономске обичаје, гастрономске производе и гастрономске руте као и туристичку дестинацију (Akdag et al., 2018; Stanišić et al., 2018; Zhang et al., 2019; Berbel-Pineda et al., 2019).

Задовољство туриста настаје након доживљаја атмосфере објекта, дегустације и вредновања хране, начина припреме, сервирања хране, те упознавања и сагледавања карактеристика и квалитета хране, прихватања цене, као и повезаности са културом одређене дестинације (Hellwig et al., 2022). Са друге стране, многи аутори истичу да

различите, јединствене и нове намирнице, јела припремљена на традиционалан или модеран начин, пријатне мирисе и укусе хране, нови стилови сервирања хране и другачији – савремени приступ могу изазвати задовољство, или пак супротно томе створити незадовољног туристу (Hornig & Tsai, 2012; Dixit, 2019).

Од фактора који стварају незадовољство могу се навести: неочекиван однос квалитета хране и цене, низак степен перципиране вредности квалитета конзумиране хране, непрофесионалност у пословању запосленог особља, неадекватан амбијент и непријатна атмосфера, културни шок стечен суочавањем са непознатом и другачијом храном, као и друге ситуације које могу да доведу до стреса (Winkelman, 1994; Rajasekar & Renand, 2013). Winkelman (1994) истиче да почетни културни шок може изазвати еуфорију, узбуђење и интересовање за нову културу и нове укусе. Тако, културни контраст гастрономске услуге одређене дестинације може изазвати стрес, али и привлачност и задовољство туриста у агротуристичким газдинствима (Vuković & Terzić, 2020).

Многи аутори су установили позитиван утицај задовољства туриста на одлуку да препоруче туристичку дестинацију (Chang et al., 2011; Rousta & Jamshidi, 2020; Suhartanto et al., 2020; Suna & Alvarez, 2021). Анализирајући задовољство туриста локалном храном, закључује се да туристи воле да евоцирају успомене и причају о ономе што су осетили и научили, да поделе усмене поруке. Интензитет задовољства и укључености у конзумацију специфичне хране условљава вероватноћу поделе позитивног искуства и могућост поновне посете (Kivela & Crofts, 2006; Fox, 2007; Kim et al., 2009; Zhang et al., 2019a). Један од фактора који појачавају утицај гастрономског задовољства јесте и пријатна атмосфера у току посете агротуристичким газдинствима (Harrington et al., 2019).

Туриста доживљава опуштен и забаван амбијент у интеракцији са људима који деле сличне вредности током гастрономске руте што га подстиче да понови искуство. Задовољство туриста гастрономском понудом је кључни фактор који значајно утиче на одлуку о поновној посети дестинацији (Kivela & Crofts, 2006; Fox, 2007; Kim et al., 2009; Puh, 2022). Када туристи имају позитивно и незаборавно искуство током прве посете агротуристичком газдинству, то не само да им оставља осећај испуњености, већ такође игра одлучујућу улогу у обликовању њихових будућих планова путовања. Квалитетна гастрономска услуга ствара трајна и позитивна сећања, те их туристи негују и често имају потребу да поново проживе исте тренутке, подстичући их да размисле о повратку у исто агротуристичко газдинство (Chang et al., 2011; Rajasekar & Renand, 2013).

Туристи који су задовољни квалитетом гастрономске услуге често стварају емоционалну везу са агротуристичким газдинством. Они повезују агротуристичко газдинство са срећом, опуштањем или авантуром, што утиче на то да ће вероватно пожелети да поново посете исто агротуристичко газдинство (Kivela & Crofts, 2006). Задовољство гастрономском услугом и перцепција квалитета су вишедимензионални аспекти понашања туриста на који утичу различите социо-демографске категорије као што су пол, старост, генерација и образовање.

3.2. Елементи квалитета услуге који утичу на задовољство

Задовољство туриста је одувек било у центру развоја агротуризма и оно служи као мерило снаге агротуристичког газдинства, квалитета гастрономске услуге али и генерално укупног имиџа и репутације газдинства (Fanelli & Romagnoli, 2020). Сматра се да успех у пословању агротуристичког газдинства зависи од тога колико је особље

спремно да пружи квалитетну услугу туристима. Задовољство туриста је неопходно како би агротуристичка газдинства напредовала и боље пословала (Sidali et al., 2019). Због тога, мерење задовољства туриста је од велике важности за побољшање квалитета услуга. Према томе, постоје различити елементи квалитета услуге који утичу на задовољство туриста (Fanelli, 2019). У туристичкој индустрији, па самим тим и у агротуризму, задовољство туриста у великој мери зависи од квалитета пружене услуге. Уколико су власници агротуристичких газдинстава фокусирани на задовољство туриста, може се претпоставити да ће то утицати на лојалност туриста чиме се побољшава приход газдинства (Malkanthi & Routray, 2012). Задовољство туриста је психолошки концепт и он се састоји од осећаја благостања и самог задовољства који потиче од добијања онога што је туриста наумио пре путовања и надао се да ће добити на путовању, што може бити очекивани квалитет гастрономске услуге, производа или генерално туристичког доживљаја (Suhartanto et al., 2020).

Елементи квалитета услуге играју кључну улогу у стварању задовољства госта који користи услугу. У истраживањима се истичу елементи квалитета услуге који директно утичу на задовољство а то су: комуникација са домаћинима, професионалност, персонализација, ефикасност и брзина у пружању услуге, приступачност домаћина као и доступност, квалитет саме услуге али и поверење и транспарентност (Kivela & Crotts, 2006; Malkanthi & Routray, 2012; Fanelli & Romagnoli, 2020; Suhartanto et al., 2020). Ефикасна комуникација између домаћина у агротуристичком газдинству и самог туристе је кључна. Јасноћа, љубазност и емпатија у комуникацији стварају позитивно искуство. Особе које пружају услуге у агротуристичким газдинствима требало би да буду стручне, добро обучене и компетентне. Њихово знање и вештине доприносе осећају сигурности и поверења код туриста (Roman, 2015).

Прилагођавање услуге индивидуалним потребама и преференцијама туриста ствара осећај посебног третмана и пажње а брза и ефикасна услуга такође доприноси задовољству туриста. Дуготрајно чекање или неефикасност могу негативно утицати на перцепцију квалитета услуге. Лакоћа приступа услузи и могућност контактирања или добијања услуге када је то потребно играју кључну улогу у стварању задовољства туриста (Fanelli & Romagnoli, 2020). Без обзира на друге факторе, ако услуга не задовољава очекивања или стандард, тешко је постићи задовољство код туриста. Транспарентност у пружању услуге и изградња поверења са туристима који користе услуге играју кључну улогу у осећају сигурности и задовољства (Suhartanto et al., 2020). Ови елементи су међусобно повезани и заједно доприносе целокупном искуству корисника. Управљање овим елементима је кључно за постизање високог нивоа задовољства гостију који користе услуге, што даље доводи до лојалности корисника према одређеном агротуристичком газдинству (Jaworski & Lawson, 2005).

Квалитет услуге у агротуризму игра кључну улогу у формирању задовољства туриста, што директно утиче на њихову лојалност и вероватноћу да поново посете или препоруче туристичку дестинацију (Suhartanto et al., 2020; Rahmawati et al., 2021). Када су у питању истраживања у агротуризму последњих година истичу се неки од следећих елемената квалитета. Први и најзначајнији елемент је аутентичност искуства. Туристи у агротуризму траже аутентичне и традиционалне доживљаје који одражавају локалну културу, начин живота и природне лепоте (Rahmawati et al., 2021; Amissah et al., 2022). Пружање услуга које веродостојно представљају локалну заједницу и њене традиције значајно доприноси задовољству туриста. Други важан елемент је квалитет смештаја. Удобност, чистоћа и опремљеност смештајних капацитета морају задовољити или

премашити очекивања гостију (Kucukusta, 2017). Добро одржавани и естетски пријатни смештајни објекти, који пружају и неопходне модерне погодности, могу значајно допринети укупном позитивном утиску о дестинацији (Provotorina et al., 2020).

Слика 28. Агротуристичко газдинство на Фрушкој гори



Извор: „Јазачка бајка”, Јазак Фрушка гора. Преузето 16. јун 2024. са <http://www.turorgirig.org.rs>

Квалитет услуга у агротуризму укључује и висок ниво услужности особља. Љубазност, професионалност и познавање локалне културе и обичаја од стране запослених играју виталну улогу у креирању пријатног искуства за туристе (Chatzigeorgiou & Simeli, 2017). Запослени које је спремно да одговори на питања и пружи корисне савете или информације о локалним активностима и атракцијама може значајно утицати на задовољство туриста. Трећи елемент је понуда локалне гастрономије. Квалитет и разноликост хране и пића која се нуде туристима су од велике важности (Gandhy et al., 2019). Свежина намирница, традиционални рецепти и могућност учешћа у припреми хране могу знатно обогатити туристичко искуство и повећати задовољство гостију. Још један кључни фактор је доступност и квалитет туристичких активности и садржаја (Richards, 2012). Разноврсне активности као што су шетње, екскурзије, радионице или учешће у пољопривредним активностима пружају туристима прилику да се укључе у локални живот и дају додатну вредност њиховом боравку (Weaver & Fennell, 1997).

Поред тога, инфраструктурна опремљеност и приступачност играју важну улогу у квалитету услуге. Добро одржаване путне мреже, доступност здравствених и других основних услуга, као и лакоћа приступа туристичким локацијама, чине боравак пријатнијим и безбеднијим за туристе (Khairabadi et al., 2020). Елементи квалитета услуге у агротуризму који утичу на задовољство туриста такође укључују еколошку одговорност и одрживост. Туристи све више цене еколошки одговорне праксе и одрживи развој (Ciolac et al., 2017). Увођење еколошки прихватљивих иницијатива, као што су употреба обновљивих извора енергије, рециклажа и смањење отпада, позитивно утичу на перцепцију квалитета услуге и задовољство туриста (Dragulanescu et al., 2016)

Квалитет услуге у агротуризму обухвата широк спектар фактора који могу значајно утицати на задовољство туриста. Аутентичност искуства, квалитет смештаја, услужност особља, локална гастрономија, доступност активности, инфраструктурна опремљеност

и еколошка одговорност су сви елементи који доприносе стварању позитивног искуства и задовољства туриста у агротуризму (Khairabadi et al., 2020).

3.3. Значај задовољства за препоруке квалитетних гастрономских производа

Један од највећих изазова за власнике агротуристичких газдинстава је да обезбеде задовољство туриста. Задовољство туриста зависи од различитих фактора повезаних са основним и секундарним аспектима туристичке односно агодестинације а оно у великој мери зависи од маркетинга, имиџа, цена производа и услуга, дистрибуције робе, промотивних активности, као и демографских карактеристика гостију као што су пол, старост, главни и споредни мотиви за путовање, професија, финансијске могућности и порекло (Fanelli & Romagnoli, 2020; Suhartanto et al., 2020). Ниво задовољства углавном ће зависити од квалитета коначног производа и услуга пружених туристима. Одржавање квалитета производа и услуга је неопходно на свим нивоима пословања, јер је немогуће постићи задовољство туриста или створити лојалност без снажног система управљања (Adamov et al., 2020).

Слика 29. Промоција квалитетних гастрономских производа



Извор: Промоција традиционалне гастрономије. Преузето: 14. јун 2024. са <https://www.agrotv.net/>

Задовољство туриста игра кључну улогу у препоруци квалитетних гастрономских производа, јер директно утиче на вероватноћу да ће туристи поновити конзумирање или куповину тих производа и препоручити производе другима (Correia et al., 2008). У данашњем глобализованом тржишту, где су опције за храну и пиће готово неограничене, квалитетни гастрономски производи морају да испуне високе стандарде да би стекли и задржали лојалност туриста у агротуристичким газдинствима (Armesto López & Martín, 2006). Туристи који су задовољни гастрономским производом, било због његовог укуса, изгледа, текстуре или иновативности, имају веће шансе да га препоруче пријатељима, породици и колегама, чиме се креира позитиван круг препорука и повећава број нових – потенцијалних туриста (Streifeneder et al., 2023).

Квалитет гастрономских производа је одређен комбинацијом различитих фактора као што су свежина састојака, аутентичност рецепата, начин припреме и презентација. Туристи који су задовољни овим аспектима често деле своје позитивне искуства, било усмено, било путем друштвених мрежа и онлајн рецензија (Stanciu et al., 2023). Ове

препоруке не само да повећавају видљивост и репутацију гастрономског производа и самог агротуристичког газдинства, већ такође служе као поуздана мерила квалитета за нове потенцијалне туристе (Prat Froga & Valiente, 2014; Abdullah et al., 2018). Позитивна реч о производу од стране задовољних туриста може значајно повећати поверење у квалитет производа и подстаћи да и други одаберу баш то агротуристичко газдинство и његове гастрономске производе. Задовољство туриста такође има утицаја на перцепцију вредности гастрономских производа (Soriano et al., 2002; Prat Froga & Valiente, 2014). Када су туристи задовољни гастрономским производима, они су спремни да плате више за њега, верујући да добијају вредност за новац. Ово је посебно значајно за гастрономске производе који се позиционирају као премијум или ексклузивни. Висок степен задовољства може довести до лојалности бренду, што утиче на дугорочну стабилност и раст тржишног удела (Brady & Robertson 2001; Weiss et al., 2004; Xu & Jeong, 2019).

Поред тога, задовољство туриста доприноси и иновацијама у понуди гастрономских производа. Потрошачи који су задовољни постојећим гастрономским производима могу бити вољнији да испробају нове производе истог произвођача или газдинства, чиме се отвара простор за увођење нових укуса и рецептура на агротуристичко тржиште (Henderson, 2009; Chang et al., 2011). Овако генерисано поверење у бренд олакшава увођење иновација и осигурава њихов прихват на тржишту. Репутација производа, изграђена на задовољству туриста, има потенцијал да привуче не само индивидуалне туристе и купце већ и комерцијалне клијенте, као што су ресторани и хотели, који траже висококвалитетне производе за своје меније (Privitera et al., 2018). Задовољство квалитетом гастрономског производа може отворити врата новим тржишним сегментима и повећати обим продаје. На крају, задовољство туриста може значајно утицати и на маркетинг стратегије (Dixit, 2019; Suhartanto et la., 2020). Агротуристичка газдинства могу искористити позитивне препоруке и сведочења задовољних туриста као део својих маркетиншких кампања, што може резултирати већим поверењем и ангажовањем потенцијалних нових туриста (Kivela & Crofts, 2006).

Задовољство туриста је критичан фактор за препоруке и дугорочни успех квалитетних гастрономских производа (Zhang et al., 2019; Suhartanto et la., 2020). Позитивно искуство туриста не само да подстиче лојалност и поновну куповину, већ такође игра кључну улогу у повећању видљивости и репутације гастрономских производа на тржишту. Стога је одржавање високог нивоа задовољства туриста од суштинске важности за добро пословање агротуристичких газдинстава (Hu & Xu, 2023).

III ДЕО
eWOM У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА
ПОСЛОВАЊА АГРОТУРИСТИЧКИХ
ГАЗДИНСТАВА

1. Утицај еWOM-а на оглашавање

Да би се боље разумела електронска усмена комуникација (енгл. *eWOM*), потребно је прво систематски објаснити основну усмену комуникацију (енгл. *WOM*). Традиционални WOM и еWOM-а се разликују. WOM је класична комуникација лицем у лице, док се еWOM одвија на онлајн платформама. еWOM-а се дефинише као размена процене производа и услуга у електронској трговини. Популарност сајтова друштвених медија довела је WOM до еWOM-а, са све већом употребом Facebook-а, Instagram-а, WhatsApp-а, Youtube-а, Twiter-а и многих других, за интеракцију са другим људима, односно корисницима тих мрежа, апликација, платформи и слично. еWOM омогућава размену информација са огромним бројем људи, у реалном времену, и без одређених географских граница. Људи су данас све више склони да перципирају еWOM као поуздан канал информација у скоро свим онлајн активностима.

Студије о утицају еWOM-а могу се класификовати у две категорије. Прво, анализа на нивоу тржишта при чему се истраживачи фокусирају на параметре на нивоу самог тржишта, као што је продаја производа (Jan et al., 2023). Ове студије користе податке са веб страница како би истражили утицај еWOM-а комуникације на продају производа. Друго, анализа на нивоу појединца, где истраживачи сматрају еWOM процесом личног утицаја, што значи да комуникација између пошиљаоца и примаоца еWOM-а може променити став примаоца и одлуку о куповини (Abbasi et al., 2023; Indahsari et al., 2023). Став, намера куповине, продаја, усвајање информација и преоптерећеност информацијама су најчешће истражене последице еWOM комуникација. Стога ће истраживање утицаја еWOM-а унапредити разумевање понашања потрошача (Kumar & Bangari, 2023).

Масовни приступ и развој интернета радикално је променио начин на који људи купују или имају намеру да користе одређене производе и услуге (Chu & Kim, 2018). Према Chu & Kim (2018) пружене информације, брзина, алтернативно поређење, погодност и домет олакшали су пословање далеко изван домаћаја традиционалног еWOM-а. Улога интернета у ширењу информација широм света, створила је већу свест и селективније ставове међу глобалним потрошачима у њиховом понашању при куповини. еWOM се сматра важном варијаблом у угоститељској делатности због способности да смањи ризик приликом куповине производа и услуга (Konecnik Ruzzier & Petek, 2022). Слично томе, у агротуристичкој и гастрономској понуди, купци ће процењивати квалитет хране, услуге, простор и искуства која одређују њихово задовољство и позитивне намере понашања, као што је еWOM, што доказују нека претходна истраживања (Poturak & Turkyilmaz, 2018).

Важност комуникације *од уста до уста* (енгл. WOM) је дуго била тема од великог значаја за истраживаче у области маркетинга и практичаре из разних области због више разлога (Innis & Drache, 1995; Maxham, 2001). Показало се да WOM има значајан утицај на избор потрошача као и на перцепцију производа након куповине (Imbayani & Gama, 2018). Важно је истаћи да се WOM у ситуацијама показао ефикаснијим од традиционалних маркетиншких алата личне продаје и разних врста оглашавања (Amenovog & Tark, 2020). Интерес за WOM комуникацију је ревитализован у маркетиншкој пракси кроз њену предложену улогу у разним областима, као и кроз њену улогу у виртуелним заједницама (Yusuf et al., 2018).

Тачније, Интернет се појавио као извор и излаз за WOM масовну комуникацију између људи. Истраживања су показала да еWOM-а може имати већи кредибилитет и

релевантност за кориснике него извори информација које су креирали корисници на Интернету (Qi & Kuik, 2022). Истраживачи препознају да учешћем у eWOM-у, људи добијају јаснију слику о друштвеној и економској вредности и стога могу имати различите мотиве у коришћењу или генерисању eWOM-а. Међутим, мало се зна о утицају eWOM-а на перцепцију економске вредности и лојалности према одређеном производу или услузи (Qi & Kuik, 2022; Romadhoni et al., 2023; Rosillo-Díaz et al., 2024). Аутори Katz и Lazarsfeld (1955) истакли да је WOM ефикаснији у утицају на куповину од рекламирања или личне продаје. Касније истраживање је потврдило њихове доказе у различитим производима и услугама, као и разликовање ефеката позитивног и негативног WOM.

Истраживање аутора Bickart и Schindler (2001) истиче се да информације о производима на онлајн форумима имају већи кредибилитет, релевантност и вероватније ће изазвати емпатију код потрошача него информације на веб локацијама које су дизајнирали корисници који производе нешто или пружају одређене услуге. Yoo et al. (2013), наглашавају да се у различите факторе који мотивишу потрошаче укључује онлајн WOM. Исти аутори су открили да учесници eWOM-а показују сличан скуп мотивације као учесници традиционалног WOM-а. Овакви докази сугеришу да WOM механизми делују на исти начин на Интернету, односно да ефекти eWOM-а на потрошаче могу веома слично утицати као WOM (Yoo & Gretzel, 2008). Међутим, истиче се да као и у реалном свету, односно уживо, било који економски утицај eWOM-а може избећи маркетиншким стручњацима док корисници уче како да одвоје друштвену вредност коју добијају интеракцијом са другим корисницима (Hussain et al., 2017).

1.1. Оглашавање кроз историју медија

Оглашавање кроз историју медија прошло је кроз значајне еволуције, уско повезане са развојем технологије и друштва (Thompson, 1995). У истраживањима се истичу различите фазе оглашавања кроз историју медија као што су усмено оглашавање, плакати, штампа и новине, телевизија, радио, дигитални медији као и мобилно оглашавање (Croteau & Hoynes, 2013; Lamberton & Stephen, 2016).

Пре појаве писаних медија, оглашавање је било углавном усмено и засновано на усменим препорукама. Трговци су традиционално служили као први канали оглашавања, преносећи информације о производима и услугама усменим путем (Strickland, 2022). Са развојем писмености, обавештавање о производима и услугама почело је да се појављује на плакатима и огласним таблама. Током средњег века, трговци су користили плакате и летке да би обавестили јавност о својим производима (Tungate, 2007; O'bagh, 2010). Развој штампарске технологије омогућио је масовну производњу новина и периодичних издања. Оглашавање је почело да се појављује у новинама, што је довело до стварања огласних страница и рубрика. Са проналаском радија и телевизије, оглашавање је добило нову димензију. Рекламе су се почеле емитовати кроз аудио и видео формате, омогућавајући оглашавачима да стварају емоционалније и атрактивније поруке (Richards et al., 2009; Beard, 2017).

Стари Египћани су користили хијероглифе, мешавину сликовних и звучних симбола, да пренесу приче. Ови људи су користили египатско хијероглифско писмо као систем писања за представљање свог језика. Стручњаци верују да су стари Египћани створили хијероглифе као начин да тачно и поуздано документују и пренесу информације везане за религију и друге сфере живота (Mond-Kozlowska, 2023). Приповедање је затим прерасло у усмену традицију, облик комуникације где су се знање, уметност, идеје и

културне информације преносиле са једне генерације на другу, усменом предајом. То се може догодити кроз говор, укључујући народне приче, поезију или прозу, кроз песму, укључујући напеве или баладе. Ово је омогућило различитим културама да преносе историју, књижевност, право и друго знање усмено кроз генерације. На крају су ове приче и песме записане и објављене (Te Velde, 1986; Plecher et al., 2020; Mond-Kozłowska, 2023).

Проналазак Интернета 1960-их и 1970-их година XX века, те његова каснија комерцијализација трансформисао је дељење информација у комуникацију широких размера. Иако људи користе појмове *Интернет* и *светска мрежа* наизменично, они заправо нису исти (Mowery & Simcoe, 2002). Интернет се односи на глобални комуникациони систем, укључујући хардвер и инфраструктуру, док је веб једна од услуга којом се комуницира преко интернета (Kleinrock, 2003). Интернет омогућава пренос података, информација и комуникације широм света, повезујући организације, уређаје и људе на децентрализован и дистрибуиран начин (Bello & Zeadally, 2014; Zeinab & Elmustafa, 2017).

Развој интернета и дигиталних технологија донео је револуцију у оглашавању. Друштвене мреже, веб сајтови, банери, е-пошта и друге дигиталне платформе постале су нови канали за оглашавање. Појавиле су се и иновације као што су циљано оглашавање и интерактивне рекламе (Kumar & Gupta, 2016). Развој паметних телефона и мобилних апликација довео је до пораста мобилног оглашавања (ur Rehman et al., 2019; Diaz et al., 2022). Оглашавачи могу циљати кориснике на основу њихових локација, интересовања и понашања на мобилним уређајима. Са развојем виртуелне и аугментоване реалности, оглашавање је почело да тестира нове начине интеракције са потрошачима (Wedel et al., 2020; Sung, 2021). Виртуелне рекламе и брендирани садржаји у виртуелном окружењу представљају нову фазу у еволуцији оглашавања. Кроз све ове фазе, оглашавање је остало важан аспект свих делатности, а различите технологије и канали представљају нове могућности за оглашаваче (El Hana et al., 2023; Almestarihi et al., 2024)

Корени усменог оглашавања могу се пратити у давна времена када је човечанство први пут открило трговину (Ezzat, 2023). Међутим, тек у другој половини XIX века оглашавање је постало делатност са новинама које су први зарађивали приход од оглашавања који је генерисала ова индустрија. У данашњем свету, рекламна индустрија је суштински део глобалне економије у смислу да је скоро свакој индустрији потребна подршка оглашавања да би могла да дође до потрошача (Rabindranath & Singh, 2024). Са друге стране, медијска делатност је можда више зависна од рекламне, и више него било који други сектор, јер је приход од оглашавања у већини случајева неизоставан део пословних модела медијских компанија (Nyarko, 2023; Monsalve-Alamá et al., 2023). Међутим, реклама је прошла кроз фундаменталне промене, посебно откако су интернет компаније убрзале своју доминацију у рекламној индустрији. Ова промена је дубоко утицала на традиционалне медијске секторе, а данас је чак и њихова одрживост под знаком питања, истиче се у истраживањима (Salminen et al., 2023). Разне студије су се бавиле истраживањем зависности медијских сектора од оглашавања прикупљањем података од разних институција, пословних удружења и релевантних компанија са глобалном мрежом те да пруже увид медијским компанијама и стручњацима о томе како се развија оглашавање (Britton, 2007; Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020; Meese & Hurcombe, 2021; Zenone et al., 2023; Nuccio & Bertacchini, 2023).

Оглашавање је само један део целине, маркетиншки алат, те један утицај на потрошаче. У првој половини XIX века десили су се многи значајни догађаји (Britton, 2007; Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Прво је основана адвертајзинг (енгл. *advertising*) јединица под називом „Одбор за побољшање оглашавања на радио-дифузију” да би се по први пут истицала питања оглашавања јавних сервиса. У децембру 1931. на телевизији је емитована прва рекламна кампања јавног сервиса како би се јавност подстакла да отвори штедне рачуне у банци. Комерцијалну продукцију требало је да ради ТВ мрежа и професионална продукција (Johnston, 1997). Године 1937. основан је *Институт за истраживање оглашавања* да се фокусира на проучавање оглашавања јавних услуга (Rutherford, 2000).

Слика 30. Оглашавање кроз историју



Извор: History of Advertising and it's Landmarks. Преузето: 07. јун 2024. са <https://medium.com/>

Истраживање аутора Innis и Drache (1995) истиче концепте о просторно и временски пристрасним медијима за испитивање дигиталних медија током 10 година почевши од 2005. године. За процену трендова и промена коришћени су и подаци о потрошњи и разна индустријска штампа. После рецесије 2008. године, потрошња за онлајн медије је по први пут надмашила потрошњу на штампану (McMillan & Childers, 2017). Дигитални медији су били доминантни, покривени у већини интернет садржаја. Додатна анализа је показала да се извештавање о трговинској штампи углавном фокусирао на пословање рекламних агенција и да су дигитални медији били важнији за кључне теме него други типови медија (Albarran, 2013; McMillan & Childers, 2017).

1.2. Појам и значај медија

Медији представљају средства комуникације која преносе информације и садржаје различитим аудиторијима. Појам медија обухвата широк спектар канала и платформи које се користе за пренос информација, укључујући штампане медије, радио, телевизију, интернет, друштвене мреже и друго (García-Perdomo, 2023; Zenone et al., 2023).

Значај медија се огледа кроз разне аспекте као што су информисање, образовање, забава, комуникација, оглашавање, маркетинг, друштвене и политичке промене. Медији обезбеђују информације о догађајима и темама од јавног интереса. Живот људи се у великој мери организује на основу информација које долазе из медија (Johnston, 1997; Reisach, 2021). Такође имају улогу у образовању људи преко документарних филмова,

образовних програма на телевизији, радију, и интернету. Они представљају важан извор знања и информација. Медији обезбеђују различите форме забаве као што су филмови, televizijske serije, muzika, video igre i drugi oblici razonode koji obogaћuju kvalitet slobodnog vremena. Omoгућавају људима да комуницирају и деле информације широм света (Kelley et al., 2022; Nyarko, 2023).

Друштвене мреже су постале важан алат за обавештавање и комуникацију. Поред тога медији имају утицај на формирање јавног мњења и обликовање ставова и мишљења јер разни извештаји медија могу утицати на јавно мишљење и друштвене дебате (Ezzat, 2023; Nyarko, 2023). Рекламе се користе за обавештавање потрошача и стварање свести о брендovima а могу играти кључну улогу у друштвеним и политичким променама. Њихова моћ да обавештавају и мобилизују људе може допринети друштвеним покретима и променама (Kelley et al., 2022). Значај медија у друштву је велик и мултифункционалан, кроз различите аспекте живота и интеракција међу људима. У савременом свету, медији играју кључну улогу у формирању јавног мњења, обликовању културе и промовисању разних информација (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020; Ezzat, 2023; Nyarko, 2023).

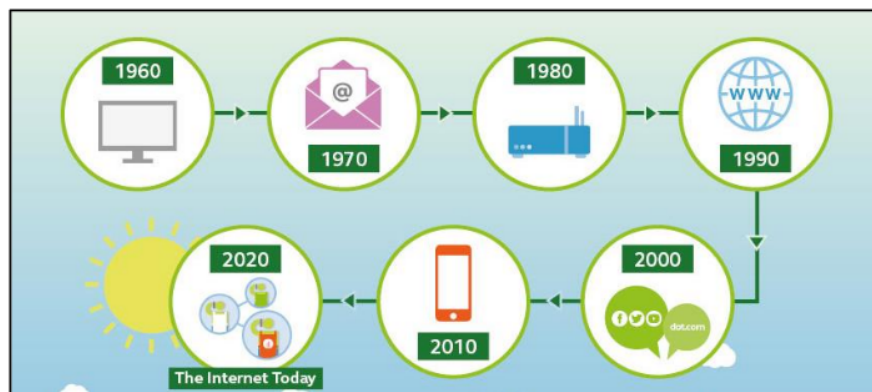
Медији се нашироко описују као канали комуникације, укључујући све од штампаног папира до дигиталних података. Медији обухватају вести, уметност, образовни садржај и било који облик информација који могу да допру до људи или утичу на њих, укључујући телевизију, радио, књиге, часописе и интернет (Britton, 2007; Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020; Khatri, 2021). Медији играју кључну улогу у свакодневном животу људи јер им помажу у образовању и омогућавају им да прате свакодневне вести, како локалне тако и глобалне. Медији су најбоља платформа за људе да добију информације о томе шта се дешава широм света (Pelletier et al., 2020; El Hana et al., 2023).

Анализирајући информације које добијају, људи могу развити сопствено мишљење о различитим концептима и темама, уз уважавање мишљења људи који се са њима не слажу. Медији су такође изузетно важни у погледу образовања, јер помажу деци и младима да развију критичко мишљење учећи их да размотре дешавања са више аспеката (Babić Rosario et al., 2020). Медији постоје у различитим облицима дуги низ година. Људи су први пут направили пећинске слике око 62.000 година пре нове ереи сматра се да су те слике најпознатији примитивни облици медија. На сликама су обично приказиване животиње. Иако је сврха ових пећинских слика и даље нејасна, једна од теорија која се истиче у истраживањима је да су људи користили ове приказе да шаљу поруке другима о томе које животиње су безбедне за јело без употребе речи (Babić Rosario et al., 2020; Serna-Saldivar, 2022; Mahmoudi Khorandi, 2022; García-Perdomo, 2023).

Друштвени медији укључују многе сајтове који омогућавају својим корисницима да комуницирају једни с другима путем текста, видео записа и слика. Друштвене мреже пружају платформу која омогућава корисницима да остављају коментаре и „лајкове”, чиме активирају дијалог о различитим аспектима свакодневног живота (Rosario et al., 2020). Ове платформе играју кључну улогу у формирању и утицају на јавну перцепцију јер омогућавају корисницима да изразе своја мишљења, преносе искуства и учествују у дискусијама о различитим темама, укључујући производе и услуге. Коментари и „лајкови” могу значајно утицати на углед и атрактивност бренда, као и на одлуке других корисника. Ове интеракције представљају важан аспект дигиталног маркетинга и управљања угледом у онлајн окружењу (Carr & Hayes, 2015). Поред тога, предузећа

користе друштвене мреже за интерну комуникацију али и за маркетинг (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012). Друштвене мреже су значајно утицале на начин на који појединци комуницирају једни с другима и одиграли су велику улогу у преласку на дигитални свет. Према последњим истраживањима, када људи размишљају о свету медија, мисле на онлајн канале и друштвене мреже јер је то постао најлакши начин да се повежу са другима и деле поруке. Начин на који корисници користе савремене технологије се променио и наставиће да се развија са развојем нових технологија (Carr & Hayes, 2015; Fazil et al., 2024).

Слика 31. Илустрација историје интернета



Извор: History of the Internet – How it all began? Преузето: 21. јун 2024. са <https://kinex.co.uk/history-of-the-internet/>

Традиционални медији се састоје од штампаних и електронских, док се савремени медији састоје од дигиталних медија, друштвених мрежа, мултимедијалних садржаја, односно од садржаја који генеришу корисници. Традиционални медији су добро успостављени и допиру до корисника више од нових медија, и обично су кредибилнији, јер их људи сматрају поузданијим и мање пристрасним. Међутим, производња и дистрибуција традиционалних медија много кошта. Поред тога, традиционалним медијима није лако да допру до одређених корисника (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012; Carr & Hayes, 2015; Fazil et al., 2024). Неке од разлика између традиционалних и нових медија су и карактеристике како се производе, како се дистрибуирају и користе те како им се приступа. Иако традиционалне медије углавном производе велике медијске организације, нове медије обично производе мале групе (Gantz & Lewis, 2014; Meese & Hurcombe, 2021). Док се традиционални медији дистрибуирају путем канала као што су радио, телевизија и штампани медији, нови медији се углавном дистрибуирају на интернет мрежи. Појединци обично користе традиционалне медије пасивно, док нове медије најчешће конзумирају активно а корисници приступају традиционалним медијима путем емитовања или штампања док новим медијима обично приступају путем дигиталних канала (Van Cauwenberge et al., 2013).

Нови медији су, с друге стране, приступачнији, лакши за производњу и дистрибуцију и приступачнији, јер им појединци могу приступити са било које локације на било ком уређају са интернет везом (Loos & Ivan, 2024). Нови медији ангажују кориснике више него традиционални медији јер их подстичу на активно учешће и међусобну

интеракцију. Ипак, нови медији се често сматрају мање кредибилним од традиционалних јер свако може да их креира и дистрибуира (Haythornthwaite, 2005; Loos & Ivan, 2024).

Образујући људе о различитим културама и наглашавајући позитивне квалитете култура, медији играју кључну улогу у помагању појединцима да боље разумеју различите глобалне културе како би избегли да постану жртве предрасуда и стереотипа (Siarera, 2010). Медији омогућавају људима да размењују позитивне културне вредности и идеје са појединцима у различитим друштвима. Традиционални медији годинама су играле централну улогу у информисању људи о важним вестима и разним другим темама, као што су спорт, мода, здравље и слично (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Са појавом дигиталних медија, људи више него икада имају могућност да приступају информацијама. Дигитални медији омогућавају корисницима да боље истраже своје грађанске одговорности јер могу лако приступити информацијама о различитим питањима, омогућавајући им да доносе одлуке на основу информисаности. Такође, људи могу да користе дигиталне медије да реагују у реалном времену док се догађаји дешавају (Chun et al., 2010; Linders, 2012; Van Cauwenberge et al., 2013). Поред тога, захваљујући дигиталним медијима, заједнице више не морају да се састоје од група људи који су географски повезани, већ заједнице могу да обухватају појединце са сличним интересима без обзира где у свету живе. Једна од предности дигиталних медија која се истиче у истраживањима је та што повећава број талената за послодавце јер су дигитални медији омогућили рад на даљину (Wellman, 2001; Wilson & Peterson, 2002). Радници могу да обављају било који број послова са било које локације и у било које време као резултат брзог интернета, видео и аудио технологије, дигиталних података, боље размене порука и онлајн алата за сарадњу (Wellman, 2001; Bello & Zeadally, 2014; Zeinab & Elmustafa, 2017).

Дигитални медији су такође олакшали људима да се образују или науче нове вештине, јер више не морају да буду физички присутни за одређене животне области. Људи свих узраста могу учествовати у учењу на даљину на било ком уређају од својих домова или било где другде све док се могу повезати на интернет (Brown, 2000; Kuhn et al., 2024). Дигитални медији су такође променили начин на који људи уче. На пример, појединци различитог порекла, али сличних интересовања могу да сарађују у виртуелним учионицама и наставници сада могу да допру до знатно више оних који желе да науче (Haleem et al., 2022; Alenezi et al., 2023).

Упркос предностима које су дигитални медији пружили друштву, постоје одређени недостаци, као што је ширење неприкладног садржаја и лажних информација. Зато је важно да људи верификују информације које добијају на мрежи, као и да заштите децу од садржаја који им није прикладан (Kuhn et al., 2024). Сваког дана просечна особа користи неки облик медија, укључујући дигиталне медије, друштвене мреже, телевизију, радио, филмове или штампане медије. Међутим, нека истраживања истичу да људи можда не разумеју колико медији утичу на њихове животе (Alenezi et al., 2023).

Медији којима се људи баве, дају информације о бројним темама, као што је ментално здравље. Начин на који медији приказују ментално здравље често је пристрасан, што доводи до тога да јавност негативно размишља о томе, што може имати штетан утицај на осећања, мисли и поступке појединаца који пате од проблема са менталним здрављем (Haleem et al., 2022; Alenezi et al., 2023). Разлог зашто су ови прикази негативни је тај

што су углавном засновани на стереотипима, а не на чињеницама који се често преувеличавају ради забаве. Суштина је да када масовни медији приказују лажну слику менталног здравља, то може утицати на појединце са проблемима менталног здравља, као и на то како их други виде (Bello & Zeadally, 2014; Plecher et al., 2020).

У истраживањима се истиче да ће се у будућности све више користити дигиталне платформе за вести, забаву и пословање јер већина људи прима и дели информације путем дигиталних канала. Истиче се и да ће дигитални медији наставити да се развијају како би се задовољили сви захтеви и очекивања корисника (Mulenga & Marbán Gourlay, 2020; Gourlay, 2021). Према последњим истраживањима проценат људи који користе друштвене медије и друштвене мреже порастао је са 5% у 2005. на преко 85% у 2023. години (Parlak Sert & Başkale, 2023). *Instagram*, *Tiktok* и *Facebook* су неке од најчешће коришћених платформи друштвених медија (Sharabati et al., 2022; Smith, 2023). Просечно време које појединац проведе на друштвеним мрежама је 2,5 сата дневно са тенденцијом раста (Hall & Liu, 2022). Око 53% људи користи друштвене медије при чему се у истраживањима истиче да ће се овај проценат повећавати у будућности (Hysa et al., 2021; Sharabati et al., 2022).

1.3. Појам и значај eWOM-а у савременом пословању

Electronic Word of Mouth (скр. *eWOM*) се дефинише као процес комуникације у којем појединци — било потенцијални, постојећи или претходни корисници — размењују информације о производима или услугама. Ова комуникација обухвата размену порука, мишљења и искустава која су доступна широј јавности путем интернета.

У контексту дигиталног доба, eWOM се ојачава и проширује кроз разне платформе на интернету, као што су друштвене мреже, форуми, блогови и рецензије. Ова врста комуникације може утицати на репутацију и перцепцију производа или услуга, јер информације које корисници деле могу утицати на одлуке будућих потрошача. Кључно је што eWOM комуникација долази из првих руку, што јој даје висок ниво аутентичности и веродостојности у очима других корисника. Због тога, eWOM представља значајан фактор у процесу одлучивања о куповини и може значајно утицати на стратегије маркетинга и управљања брэндом (Hennig – Thurau et al. 2023).

Овакав вид комуникације се може одвијати преко разних интернет платформи, са нагласком на платформе друштвених медија (блогови, друштвене мреже, заједнице за дељење садржаја, виртуелне заједнице и др.) (Helsper & Eynon, 2010; Hysa et al., 2021; Sharabati et al., 2022). Генерацијске разлике играју значајну улогу у обликовању задовољства гастрономијом (Ding et al., 2022). Аутори су истраживали и утврдили да генерација Y (миленијалци) наглашавају важност квалитета хране током посете ресторанима, док генерација Z показује различите преференције и вредности у вези са храном, често дајући приоритет изборима који су свесни здравља и одрживости (Kiliç et al., 2021; Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2024).

Генерацији Z припадају особе рођене од раних 1990-тих до 2010. године. Ову генерацију карактерише то што су одрасли уз сталан приступ Интернету (Laog & Galily, 2022). Такође, особе које припадају генерацији Z свакодневно користе друштвене мреже и све више имају потребу да у свакодневни живот укључе виртуелни, односно свет технологије и Интернета (Gentina, 2020; Rimas, 2012). Овој генерацији припадају људи који су технолошки едуковани, образовани, а при куповини производа су еколошки и социјално осведени. Чланови генерације Z пре сваке куповине обављају детаљно

истраживање производа на Интернету, а затим се одлучују за куповину у продавницама или наручивање производа који им је потребан (Šuker, 2023).

Иако су припадници генерације Z веома образовани, ове особе кроз живот прати стрес јер имају пуно очекивања сами од себе. Parks (2013) истиче да ове особе желе поседовати пуно информација везане за свакодневни живот. Helsper и Eynon (2010) указују на то да ове особе воле обављати два или више задатака у исто време, те да током радног времена они постављају садржаје на друштвене мреже, утичу на мишљење јавности те да учествују у преношењу информација путем eWOM-а.

Да би се разумео значај eWOM-а у савременом пословању агротуристичких газдинстава мора се истаћи да генерација Z схвата квалитет гастрономске услуге као тему од великог интересовања, истиче се у савременим истраживањима. Они показују карактеристичне ставове и преференције које имају далекосежне импликације на гастрономски сектор и понашање потрошача (Tugow-Paul, 2020). Аутор Tugow-Paul (2020) тврди да генерација Z ставља снажан нагласак на квалитет хране, дајући приоритет свежим, природним и минимално обрађеним састојцима. Исти аутор тврди да припадници ове генерације траже транспарентност у производњи хране, дајући предност производима који су у складу са њиховим вредностима, при чему они развијају своју перцепцију квалитета гастрономске услуге како би обухватила етичке и одрживе праксе. Значај квалитета гастрономске услуге за генерацију Z има важне последице за прехранбену индустрију. Њихова већа потражња за свежим и висококвалитетним састојцима довела је до промене у структури јеловника и прилагођавања понуде у складу са њиховим преференцијама (Liew et al., 2021; Ding et al., 2022). Аутори истичу да су припадници генерације Z „нови потрошачи који воде рачуна о здрављу”, те истиче њихову склоност према јелима која су хранљива и доприносе општем задовољству (Laor & Galily, 2022; Gentina, 2020; Rimas, 2012).

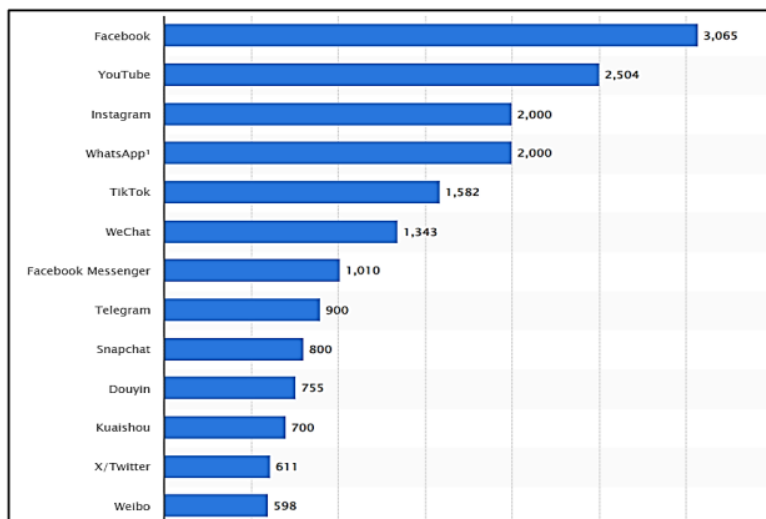
Аутори Jeong и Jang (2011) истичу да задовољство које туристи доживе са гастрономском услугом има значајну улогу у обликовању препорука другима у вези са гастрономским искуствима. Утицај гастрономске услуге превазилази лично уживање, често инспирише појединце да поделе своја позитивна искуства са пријатељима, породицом, па чак и широм онлајн заједницом (Puh, 2022). Квалитетна гастрономска искуства често доводе до позитивних усмених препорука, јер задовољни потрошачи изражавају свој ентузијазам и препоручују та искуства другим особама (Jeong & Jang, 2011). У истраживањима се истиче да када неко ужива у оброку, већа је вероватноћа да ће своје позитивне утиске поделити са људима у својој околини (Meuer & Vann, 2003). Овај облик неформалне комуникације је веома утицајан и може утицати на друге да пробају исто јело у истом објекту (Jeong & Jang, 2011).

Развој дигитализације и друштвених мрежа повећао је утицај задовољства храном на основе препоруке које се деле онлајн. Платформе за рецензије као што су Yelp, TripAdvisor и Google Reviews омогућиле су појединцима да поделе своја искуства у ресторанима са глобалном публиком (Berger, 2014). Позитивне критике и постови на друштвеним мрежама који садрже лепо припремљена и визуелно привлачна јела служе као виртуелне препоруке. Задовољство квалитетом гастрономске услуге има јак утицај на препоруке другима, кроз канале друштвених мрежа и електронске речи „од уста до уста”, односно eWOM (Wolny & Mueller, 2013).

Истраживања последњих година истичу да је све важнији елемент за пословање у туристичкој делатности eWOM (Zhou et al., 2020). У том смислу, задовољни гости имају

могућност да поделе своја позитивна искуства, обликујући на тај начин изборе и перцепције других, потенцијалних гостију. Неколико аутора реализовало је свеобухватна истраживања, потврђујући вишеструки развој овог феномена (Jeong & Jang, 2011; Wolny & Mueller, 2013; Berger, 2014; Puh, 2022). Платформе друштвених мрежа, као што су Инстаграм (енгл. *Instagram*), Фејсбук (енгл. *Facebook*) или Икс (енгл. *X*), трансформисале су се у динамичне платформе за размену личних искустава и препорука (Berger, 2014).

Графикон 2. Најпопуларније друштвене мреже у свету (ранг по броју активних корисника у милионима)



Извор: statista.com. Преузето: 08. јул 2024. са

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Појединци који имају одређено искуство везано за гастрономску услугу често користе ове платформе да пренесу своје утиске, мишљења али и целокупно задовољство. Њихове објаве, које карактеришу визуелно задивљујуће фотографије, пословне ознаке и ентузијастични коментари, имају потенцијал да дубоко одјекну код њихових пратилаца (Liang & Scammon, 2011). Ове дигиталне платформе пружају појединцима шансу да појачају своје задовољство кроз критике гастрономских искустава. Блогери о храни и утицајни људи, значајно утичу на препоруке својих пратилаца (Mainolfi et al., 2022). Њихово одобравање било ког сегмента гастрономске услуге, вођено сопственим задовољством, често изазива повећано интересовање код публике (Berger, 2014; Mainolfi et al., 2022). Дигитално ширење препорука и мишљења, познато као eWOM, функционише на принципима брзог преноса информација и широког домета. У процесу доношења одлука, појединци се често ослањају на искуства које деле други на Интернету (You et al., 2015).

1.4. Врсте и начини коришћења eWOM-а у оглашавању

Коришћење eWOM-а у оглашавању може бити веома ефикасно, а постоје различите врсте и начини да се искористи (Chu & Kim, 2018; Chetoui et al., 2021). Неки од начина

коришћења eWOM-a приликом оглашавања који се истичу у истраживањима су путем друштвених мрежа (Фејсбук, Инстаграм, Линкедин и друге), кроз објаве, коментаре и директну комуникацију на овим мрежама, туристи могу делити своја искуства и препоруке (Liu et al., 2017; Aghakhani et al., 2018). Путем Јутјуб-а и ТикТок-а могу се пласирати видео објаве, рецензије и презентације производа или услуга и могу имати значајан утицај. Преко блогова и веб-страница могу се објавити рецензије и препоруке. Блогери могу писати детаљне рецензије и делити своја искуства са производима или услугама (Hsieh et al., 2012; Al Nefaie et al., 2019; Nugroho & Wang, 2024).

Онлајн рецензије и оцене се могу делити путем разних платформи за рецензирање производа или услуга (Xu, 2020). Кроз сајтове као што су *Yelp*, *Google Reviews* и *TripAdvisor*, корисници могу давати искуства и оцене за газдинства и њихово пословање (Li & Hecht, 2021; Garner & Kim, 2022). Кроз различите форуме корисници могу дискутовати. Учествовање у форумима и онлајн заједницама може омогућити дељење искустава и пружање савета о производима или услугама (Pitta & Fowler, 2005; Kim et al., 2023). Сарадња са инфлуенсерима и њихово ангажовање може имати велики утицај на кориснике те може донети аутентичне рецензије и препоруке. *Email* кампање, слањем персонализованих порука са рецензијама и препорукама такође може утицати на оглашавање (Goic et al., 2021). Одговарање на коментаре и учествовање у дијалозима на веб-сајтовима и блоговима те испитивање и анкетирање а посебно прикупљање рецензија може позитивно утицати на оглашавање (Lehmann, 2015; Ananda et al., 2019). Коришћење eWOM-a захтева активну улогу у учествовању и комуникацији са потрошачима (Gvili & Levy, 2018).

1.5. Процес селекције потенцијалне агротуристичке услуге

Данас Интернет има доминантну и све важнију улогу у подстицању туриста да изабере своју дестинацију за одмор. У вези са тим, у сектору агротуризма, веб странице могу имати важну улогу у промоцији производа и услуга у одређеним областима и могу представљати користан ресурс не само за посетиоце или кориснике, већ и за пружаоце агротуристичких услуга који оцењују производе и квалитет услуге у агротуристичким газдинствима (Aghakhani et al., 2018; Muzammil et al., 2023). У истраживањима се истиче да су власници многих агротуристичких газдинстава схватили су да су веб-сајтови, често направљени на аматерски начин и по најнижој цени али да су они важан алат за ширење информација како за прихватање гастрономске услуге и културе исхране тако и као средство за маркетинг (Król, 2019; Muzammil et al., 2023).

Ипак, неколико аутора је открило да је квалитет дизајна веб сајта веома важан не само за привлачење стварних и потенцијалних туриста и утицај на њихове намере да користе одређену услугу или производ већ и за развој самог туризма (Fernández-Cavia et al., 2014; Chan et al., 2021; Shrestha et al., 2021). У практичном смислу, веб странице представљају модеран маркетиншки алат за власнике агротуристичких газдинстава који могу привући нове туристе (Król, 2019). Узимајући у обзир ове функције, неопходно је да информације које садржи почетна веб страница туристи могу јасно видети, карактеристике агротуристичког газдинства, услуге и активности у понуди, локални гастрономски идентитет те ко су запослени на агротуристичком газдинству (Fernández-Cavia et al., 2014; Chan et al., 2021).

2. Унапређење пословања агротуристичких газдинстава путем eWOM-а

Током протеклих година, технолошки напредак је био непрекидан, што је имало значајан утицај на начин на који људи доносе одлуке и купују производе и услуге (Shrestha et al., 2021; Agarwal et al., 2024). Туристи све више користе и прате онлајн рецензије других корисника приликом планирања путовања, где се укључују описни коментари и/или оцењивање система путем eWOM-а (Muzammil et al., 2023; Zhang et al., 2024). Претходна истраживања су препознала eWOM као дигитални ресурс који значајно утиче на понашање посетилаца агротуристичких газдинстава (Yu & Liu, 2024; Septiandari et al., 2024). Када су у питању главне групе посетилаца агротуристичких газдинстава, генерација Z и миленијалци показују веће тенденције да користе eWOM ресурсе током процеса доношења одлука у поређењу са старијим генерацијама (Xia et al., 2023; Sihombing et al., 2024). Такође, они су склонији дељењу садржаја путем eWOM-а ако су имали искуства са производима или услугама које могу задовољити њихову потребу за истицањем индивидуалности и јединствености, нарочито ако се ради о гастрономском искуству (Chatzigeorgiou, 2017; Lebrun et al., 2022; Xia et al., 2023).

2.1. Разлози коришћења eWOM-а у пословању агротуристичких газдинстава

Људи који промовишу туристичке дестинације препознали су важност друштвених медија. Већина агротуристичких газдинстава сувише је мала да би себи приуштила масовни маркетинг. Међутим, чак и класична агротуристичка газдинства могу користити друштвене медије за промоцију (Lebrun et al., 2022; Xia et al., 2023). Дакле, промоција на друштвеним мрежама посебно је важна за агротуризам уопште. Zeng & Gerritsen (2014) спровели су библиометријску анализу друштвених медија у туризму. Открили су да се количина истраживања везаних за друштвене мреже у туризму брзо повећала након 2010. године. Они су категоризовали истраживања користећи шест тема, укључујући друштвене медије и понашање туриста. Leung et al. (2013) анализирали су истраживање друштвених медија у области туризма спроведено од 2007. до 2011. Њихови резултати показали су да је истраживање друштвених медија спроведено у погледу понуде и потражње. На страни потражње, многа истраживања доказала су како друштвени медији утичу на људе који желе да направе планове за путовања (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019). На страни понуде, било је више студија о томе како се друштвени медији користе и као стратегија (O'leary, 2011; Chatzigeorgiou, 2017; Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019; Lebrun et al., 2022). Иако су се након 2010-их, истраживања базирала на друштвене медије и њихов утицај на туризам, последњих година је све актуелнија тема утицај eWOM-а на развој туризма а посебно агротуризма.

Xiang & Gretzel (2010) открили су да друштвени медији играју велику улогу у домену онлајн размене искустава у туризму, пре свега када потенцијални туристи праве планове за путовања. Ово истраживање је испитивало однос између друштвених медија и кључних упита за претрагу које користе туристи. Milano et al. (2011) мерили су ефекат Фејсбука (енгл. *Facebook*) и Твитера (енгл. *Twitter*) на популарност туристичких веб-сајтова. Њихови резултати су показали да је Фејсбук (енгл. *Facebook*) имао значајну улогу у повећању броја посетилаца туристичких сајтова. Fotis et al. (2012) су истакли да постоје значајни ефекти друштвених медија на процес планирања путовања.

Више аутора истиче да коришћење друштвених медија утиче да потенцијални туристи ревидирају своје првобитне планове (Zeng & Gerritsen, 2014; Page, 2014; Huang et al., 2017; Da Mota & Pickering, 2020). Они су најчешће користили друштвене мреже, како би своја искуства са путовања поделили са другима. Корисници друштвених мрежа верују

да су информације о путовању које се налазе на друштвеним мрежама и које су креирали други корисници веродостојније од информација из других извора (Johnson & Kaye, 2015). Narangajavana et al. (2017) истраживали су однос између коришћења друштвених медија и очекивања туриста. Према истим ауторима, посетиоци који интензивније користе друштвене мреже чешће и сами користе садржаје које генеришу други корисници. Такође, мотивација за прихватање садржаја креираног од стране корисника утиче на општу репутацију садржаја који су креирали корисници, а повећана репутација обрнуто утиче на очекивања посетилаца (Johnson & Kaye, 2015; Narangajavana et al., 2017; Hausmann et al., 2018).

Kavoura & Stavrianea (2014) су истакли улогу друштвених мрежа за стварање онлајн туристичке заједнице у оквиру туристичке индустрије те су нагласили важност маркетинга са ове тачке гледишта. Генерално, потенцијални туристи користе друштвене мреже за дружење и стварање односа, ажурирање вести и тражење информација (Lange-Faria & Elliot, 2012). Најчешћа употреба друштвених медија од стране туриста је постављање слика и искустава са туристичких путовања (Munar & Jacobsen, 2014). Како значај употребе друштвених мрежа у туризму расте, неопходно је разумети мотивацију која стоји иза употребе друштвених мрежа. Мотивација за дељење онлајн садржаја укључује индивидуалну акцију и личну спознају, мотивацију усредсређену на себе и мотивацију у заједници (Vilnai-Yavetz & Levina, 2018; Zhang et al., 2022).

Путем друштвених мрежа посетилаца, неки истраживачи су испитали однос између размене искустава и оцене искустава. Hausmann et al. (2018) су користили податке са друштвених мрежа да виде да ли је могуће проверити преференцију еколошки прихватљивих туристичких локација. Подаци су показали специфичне карактеристике. Они су закључили да су садржаји у вези са туризмом који се деле на друштвеним мрежама довољно значајни да се користе уместо традиционалних анкета за пружање истраживачких података.

Позитиван пренос информација путем eWOM-а је све важнија област истраживања и у маркетиншким студијама, јер игра кључну улогу у обликовању мишљења и понашања посетилаца агротуристичких газдинстава (Yu & Liu, 2024). Позитивни eWOM се односи пре свега на позитивне коментаре, рецензије, препоруке и друге облике електронске комуникације које потрошачи деле о производима или услугама агротуристичких газдинстава путем друштвених мрежа (Sidalı et al., 2016). Сматра се да је eWOM релевантан за пренос информација, јер су идеје и одговори објављени на различитим друштвеним мрежама резултат рационалних мисли, а не резултат пролазне емоције. Постоји приметна разлика између концепта WOM и eWOM (Porter, 2017). WOM се заснива на кредибилитету између два учесника који се претходно познају, док се у случају eWOM интеракција одвија између учесника који се познају врло мало или уопште не познају (Porter, 2017; Yu & Liu, 2024).

Садржај позитивног eWOM-а такође може да варира, у зависности од врсте производа или услуге агротуристичког газдинства. Неке уобичајене карактеристике позитивног eWOM-а су аутентичност, досег, ангажман и трајност (Vilnai-Yavetz & Levina, 2018; Zhang et al., 2022). Позитивни eWOM се често сматра аутентичнијим и поузданијим од традиционалног оглашавања, јер долази од стварних људи који су користили производ или услугу те он има потенцијал да допре до велике публике, јер се може делити путем друштвених мрежа и других онлајн канала (Porter, 2017; Yu & Liu, 2024). *Electronic Word of Mouth* може довести до ангажовања и интеракције између посетилаца и одређених производа или услуга у агротуристичком газдинству, пошто они могу да одговоре или

поделе позитивне коментаре о производу или услузи. Позитиван eWOM може имати дуготрајан утицај, јер може остати на мрежи током дужег временског периода и будући туристи јој могу приступити (Porter, 2017; Demirbaş, 2018; Yu & Liu, 2024).

Electronic Word of Mouth (скр. eWOM) је облик онлајн комуникације при чему туристи деле своја позитивна искуства са одређеним производом или услугом (Huang et al., 2017). Представља моћно средство које може значајно утицати на понашање туриста у агротуристичким газдинствима и утицати да препоруче газдинство другима (Liao et al., 2015; Sidali et al., 2016). Једна од главних предности eWOM-а је да може повећати свест о гастрономској услузи у агротуристичком газдинству и привући нове туристе (Fanelli, 2019). Када туристи деле своја позитивна искуства путем eWOM-а, они у суштини промовишу гастрономску услугу и агротуристичко газдинство својим пријатељима, породици и пратиоцима на друштвеним мрежама (Chaudhary, 2017). Ово може створити ефекат таласања који може доћи до већег броја публике и изазвати масовније интересовање за агротуризам (Ciani, 2017).

Дигитално ширење препорука и мишљења може значајно допринети изградњи лојалности међу туристима (Serra-Cantalops et al., 2018). Када туристи деле своја позитивна искуства са гастрономском услугом, они у суштини подржавају агротуристичко газдинство и стварају позитивну повезаност са њим (Fanelli, 2019). То може довести до осећаја лојалности међу туристима а такође може подстаћи њихову намеру да препоруче агротуристичко газдинство као и да се поново врате у исто. eWOM побољшава и репутацију самог агротуристичког газдинства (Serra-Cantalops et al., 2018; Suhartanto et al., 2020). Претпоставља се да ће туристи пре дати позитивна мишљења препорукама путем eWOM-а својим пратиоцима на друштвеним мрежама него традиционално „од уста до уста” (Deszczyński, 2017; Fang, 2014). Када туристи поделе своја позитивна искуства путем eWOM-а, то може помоћи и у изградњи поверења у агротуристичко газдинство (Demirbaş, 2018; Yu & Liu, 2024).

Важно је напоменути да eWOM не мора увек бити аутентичан. То значи да информације и препоруке које се шире путем интернета могу бити непристрасне или чак манипулативне, те је потребно критички процењивати изворе и садржај ових препорука како би се добила тачна слика о производима или услугама (Nazariadli et al., 2018). Ово на крају може да утиче на комплетно пословање и нашкоди репутацији агротуристичког газдинства (Barbieri, 2013; Liao et al., 2015). Због тога је важно да агротуристичка газдинства подстичу истините коментаре на друштвеним мрежама, кроз позитивна искуства туриста, да нуде висококвалитетну гастрономску услугу и да поштују етичке пословне праксе (Ammirato et al., 2020). Агротуристичка газдинства такође могу да подстакну туристе да поделе своја позитивна искуства кроз програме препорука или кампање на друштвеним медијима (Phillips et al., 2010).

Electronic Word of Mouth може бити и негативан, те се он односи на онлајн комуникацију посетилаца агротуристичких газдинстава о негативним или непријатним искуствима са одређеним активностима на агротуристичком газдинству (Liao et al., 2015). То је облик негативне повратне информације који може утицати на репутацију агротуристичког газдинства. Постоји неколико разлога зашто се туристи одлучују да поделе своја негативна искуства на друштвеним мрежама (Munar & Jacobsen, 2014). Један од њих је недостатак других опција повратних информација. Туристи најчешће желе да поделе своје искуство гастрономском услугом са другима, али немају директан начин да то учине. У овим случајевима, објављивање коментара на друштвеним мрежама може бити једина опција (Kivela & Crotts, 2006; Wang, 2015). Објаве путем eWOM-а имају велики

утицај и на власнике агротуристичких газдинстава те на корисничку заједницу из различитих области. Други разлог је тај што туристи верују да њихове негативне повратне информације могу помоћи другим потенцијалним посетиоцима да донесу бољу одлуку и одаберу можда друго агротуристичко газдинство (Djuwendah et al., 2023). Делењем својих негативних искустава, туристи у агротуристичким газдинствима се често надају да ће спречити друге потенцијалне туристе да направе исту грешку (Choo & Petrick, 2014; Munar & Jacobsen, 2014).

Постоји неколико начина уз помоћ којих власници агротуристичких газдинстава могу управљати негативним повратним информацијама путем eWOM-а. Један од њих је да они сами дају одговоре на повратне информације и да покушају да одговоре на питања која су покренули туристи (Garner & Kim, 2022). Решавањем проблема, агротуристичка газдинства могу показати да поштују своје туристе и да њихове повратне информације схватају озбиљно. Ово може помоћи да се поврати поверење у услуге и производе агротуристичког газдинства (Quella et al., 2021). Други приступ је коришћење негативних повратних информација као прилике за побољшање пружања услуге или квалитета производа у агротуристичком газдинству. То може довести до значајних побољшања гастрономске услуге и може помоћи у изградњи боље репутације агротуристичког газдинства (Tew & Barbieri, 2012; Nazariadli et al., 2018). Негативан eWOM је важан аспект повратних информација туриста у дигиталном добу. Пожељно је да власници агротуристичких газдинстава узму у обзир негативне повратне информације и да покушају да ефикасно управљају њима како би заштитили своју репутацију и одржали поверење туриста (Tew & Barbieri, 2012; Garner & Kim, 2022).

2.2. Утицај eWOM-а на доношење одлука о посети агротуристичким газдинствима

Electronic Word of Mouth представља значајан фактор у доношењу одлука туриста о посети агротуристичким газдинствима. Путем онлајн канала, туристи активно деле своја искуства и мишљења о активностима која се нуде на агротуристичким газдинствима, што значајно утиче на перцепцију и одлуке потенцијалних туриста (Muzammil et al., 2023). Рецензије и оцене, посебно на различитим платформама, имају кључну улогу, јер позитивне рецензије подстичу разматрање посете, док негативне могу значајно утицати на крајњу одлуку (Fanelli, 2019; Fanelli & Romagnoli, 2020). Друштвене мреже играју такође важну улогу, јер туристи деле своје доживљаје и савете, а објаве од стране пријатеља или познатих могу значајно утицати на формирање мишљења и интересовања посетилаца (Garner & Kim, 2022). Путописи, блогови и онлајн чланци пружају детаљне описе искустава, што додатно утврђује интересовање туриста, док специјализовани садржаји истичу предности агротуристичких газдинстава (Buhalis et al., 2006; Li et al., 2024). Такође, сарадња са инфлуенсерима у области агротуризма, који деле аутентична искуства и препоруке, доприноси формирању перцепције и одлука потрошача. Ови различити канали eWOM-а заједно обликују слику о агротуристичким дестинацијама и утичу на крајње одлуке туриста (Brune et al., 2021; Li et al., 2024).

Одлуке о куповини су кључни кораци које туристи предузимају приликом разматрања различитих информација о производима, што укључује и одлуку о посети одређеном месту као фазу у којој туриста формира намеру да путује у то место (Häubl & Trifts, 2000; Silayoi & Speece, 2004). Туристи који су склони високом нивоу ризика приликом куповине пажљиво бирају своје опције, посебно када је реч о посети местима где се услуге користе пре куповине, те стога траже препоруке и рецензије како би смањили ризик (Taylor, 1974; Jarvenpaa & Todd, 1996). Одлука о посети често се изједначава с

одлуком о куповини, будући да је процес одлучивања о куповини сложен, где туристи идентификују проблеме, траже информације о производима или услугама, и процењују како могу решити те проблеме (Hoeyer, 1984; Li et al., 2023). Информисање о туристичким дестинацијама пре посете може значајно утицати на одлуку, јер туристи бирају места која одговарају њиховим интересовањима, након детаљног разматрања информација добијених претходно (Chang et al., 2015; Cheng et al., 2024).

Процес одлуке о куповини представља кључан аспект на који трговци утичу путем маркетиншке стратегије и микса (Hanaysha et al., 2021). Туристи пажљиво процењују своје одлуке и поступке приликом куповине производа или услуга. Ако производ или услуга задовољи или премаши очекивања, туристи ће вероватно поново посетити агротуристичко газдинство (Malkanathi & Routray, 2012). Опште задовољство произилази из искуства које обухвата очекивања, саму куповину и на крају комплетно искуство. Стога, задовољство представља коначну конструкцију процеса доношења одлуке о куповини (Kohli et al., 2004). Иако се намера за поновном куповином генерално мери у вези са задовољством, у овом случају опште задовољство није једини предиктор, већ и промене ставова које могу утицати на процес одлучивања о поновној куповини (Liao et al., 2017; Hanaysha et al., 2021; Garner & Kim, 2022; Quella et al., 2021).

Неколико студија је истраживало ефекат eWOM-а на доношење одлука приликом посете агротуристичким дестинацијама (Liao et al., 2015; Andriani et al., 2019; Hung & Khoa, 2022; Muzammil et al., 2023; Ismaila et al., 2023). На пример, аутори су истраживали утицај eWOM-а на одлуке туриста о посети Лангкави острву, Малезија (Ismaila et al., 2023). Резултати овог истраживања указују да је eWOM-а значајно тј позитивно утицао на одлуку туриста о посети овом острву. Исти аутор је такође истраживао ефекат eWOM-а на одлуку да се посете туристичке атракције у Бандунгу, Индонезија користећи различите анализе, при чему су резултати, такође показали да eWOM има утицај на одлуке о туристичким посетама овом граду. Једно од истраживања односе се на утврђивање ефеката eWOM-а на имиџ дестинације и његов утицај на намере и одлуке посета, показујући да eWOM има значајан утицај на одлуке о посети (Aryianto & Prihandono, 2018).

У ери дигиталног маркетинга, eWOM је постао све важнији фактор у утицају на намере и понашање туриста агротуристичких газдинстава. eWOM има позитиван утицај да туристи поново посете агротуристичко газдинство (Joo et al., 2020). Туристи све чешће траже повратне информације и рецензије на друштвеним мрежама пре доношења одлуке о поновној посети агротуристичком газдинству (Barbieri et al., 2016). Рецензије на друштвеним мрежама постале су саставни део доношења одлука потрошача. Позитивни коментари служе као препоруке, док негативни често служе као упозорење. У оба случаја, коментари и рецензије значајно утичу на намеру поновне посете агротуристичком газдинству (Varghese & Agrawal, 2021). Растућа популарност eWOM комуникације довела је до значајног броја истраживања која анализирају њен утицај на понашање туриста, са посебним фокусом на њен директни утицај на поновну посету (Jalilvand et al., 2012; Izogo et al., 2022).

Због све веће присутности и утицаја интернета и друштвених медија, агротуристичка газдинства у последње време дају све већу важност на пружање изузетно квалитетне гастрономске услуге (Domi & Belletti, 2022; Li et al., 2023). Пошто туристи имају приступ све више информацијама, пружање квалитетне гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима, задовољство туриста је кључно за њихово напредовање (Fanelli, 2019; Sidali et al., 2019; Megha & Almeida, 2024).

2.3. eWOM као нова комуникациона парадигма у пословању агротуристичких газдинстава

Electronic Word of Mouth (скр. *eWOM*) се дефинише као сваки позитиван или негативан коментар потенцијалних, садашњих или прошлих туриста о производу или услузи а доступан је многим појединцима и организацијама путем Интернета (Phung et al., 2023; Nukhu & Singh, 2024). Агротуристичка газдинства имају користи од eWOM-а јер им помаже да привуку и задрже посетиоце, да изграде позитиван имиџ, те утичу на позитивно доношење одлука туриста. Такође eWOM је исплатив маркетиншки алат и омогућава праћење у реалном времену па и сам одговор на повратне информације туриста (Nieto et al., 2014; Khazami & Lakner, 2022). *Electronic Word of Mouth* (скр. *eWOM*) игра важну улогу у ангажовању туриста. Овај концепт наглашава да туристи траже вредност у својим искуствима пре него што се ангажују у неким понашањима (Phung et al., 2023). Стога, њихова учешћа у eWOM-у обично укључује дељење рецензија, препорука и сугестија. Овај ангажман је понекад повезан са уживањем у искуствима, јер емоционална и афективна вредност може утицати на ставове и понашање туриста (Tang et al., 2019; Khazami & Lakner, 2022). Што се тиче практичне вредности, активности као што су претраге за корисним информацијама и дељење садржаја са другима помажу у стимулсању ангажовања и мере колико су туристи укључени у eWOM (Pelet et al., 2019; Garner & Kim, 2022).

Electronic Word of Mouth (скр. *eWOM*) или електронска усмена реклама, представља нову комуникациону парадигму у пословању агротуристичких газдинстава. Овај облик комуникације укључује електронске канале, као што су друштвене мреже, блогови, форуми, и рецензије на веб-сајтовима, који омогућавају туристима да деле своја искуства и мишљења о агротуристичким газдинствима (Tang et al., 2019; Phung et al., 2023). Такав вид комуникације има значајан утицај на углед и привлачење нових туриста у агротуризму. Главне карактеристике eWOM-а у овој области обухватају: поверење и веродостојност, циљану промоцију, брзу и глобалну распрострањеност, интерактивност и ангажовање те управљање репутацијом (Mishra & Satish, 2016; Donthu et al., 2021).

Искуства других туриста која се деле путем eWOM-а могу бити веома аутентична и поуздана, што је од посебног значаја у агротуризму где су лични доприноси и искуства од великог значаја (Lai et al., 2021). Друштвене мреже и други електронски канали омогућавају власницима агротуристичких газдинстава да циљано промовишу своје гастрономске и друге услуге међу релевантним циљним групама, што може повећати вероватноћу доласка одређених туриста (Li & Barbieri, 2020, Katsande et al., 2024). Информације које се деле путем eWOM-а брзо се шире, што омогућава агротуристичким газдинствима да брзо стекну глобалну присутност и привуку нове туристе из различитих делова државе па и шире. Комуникација путем друштвених мрежа обично подстиче интеракцију и ангажовање туриста (Gössling & Lane, 2015). Агротуристичка газдинства могу користити ове канале да постављају питања, деле снимке и слике, и стварају занимљиву и персонализовану интеракцију са својим посетиоцима (Miller et al., 2023). Посебан нагласак ставља се на управљање репутацијом, пошто је лако видљиво како гости реагују на услуге и искуства. Туристи могу директно оцењивати и коментарисати агротуристичка газдинства, што може имати значајан утицај на репутацију пословања (Gössling & Lane, 2015; Ciolac et al., 2020; Bowman et al., 2020).

2.4. Ризици оглашавања на друштвеним мрежама

Рекламирање на друштвеним мрежама може бити изузетно корисно за промовисање производа или услуга, али може носити са собом одређене ризике. У савременој литератури истичу се ризици који могу настати у вези са оглашавањем на друштвеним мрежама као што су негативни коментари и рецензије, несигурност алгоритама, лажне вести и информације и слично (Tang et al., 2019; Blundo et al., 2021). Ако оглас не задовољи очекивања туриста, може доћи до негативних коментара и рецензија које могу негативно утицати на репутацију агротуристичког газдинства. Ако дође до кризе или непожељног догађаја, друштвене мреже могу брзо проширити информације и мишљења. Брза и адекватна реакција запослених у агротуристичким газдинствима је битна како би се избегле негативне последице (Turban et al., 2011; Tucker, 2014; Joynes et al., 2018).

Друштвене мреже користе алгоритме за приказивање садржаја корисницима (Deng et al., 2019; Swart, 2021). Промене у алгоритмима могу утицати на видљивост огласа, што може довести до смањења ефикасности у промоцији агротуристичког газдинства (Bozdag, 2013; Król, 2019; Ali et al., 2019). Неконтролисано коришћење података о туристима за персонализовано оглашавање може изазвати проблеме у вези са приватношћу (Leiva et al., 2021). Постоји опасност од тога да туристи не желе да се њихови подаци користе за циљано оглашавање. Друштвене мреже су погодно тло за ширење лажних вести и дезинформација (Hilary & Dumebi, 2021). Огласи могу бити мета ширења нетачних информација, што може наштетити агротуристичком газдинству. Трошкови оглашавања на друштвеним мрежама могу бити значајни, а конкуренција за приказивање огласа може бити велика (He et al., 2013). Како би се постигао значајан резултат, потребно је планирати добро циљане кампање у вези са агротуристичким газдинством. Мерење успешности оглашавања на друштвеним мрежама може бити предизазовно. Техничке аспекте, као и прилагођавање стратегија на основу резултата, треба планирати пажљиво (Konu & Kajala, 1995; Gascoigne et al., 2008; Sullins et al., 2010; He et al., 2013).

IV ДЕО
МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

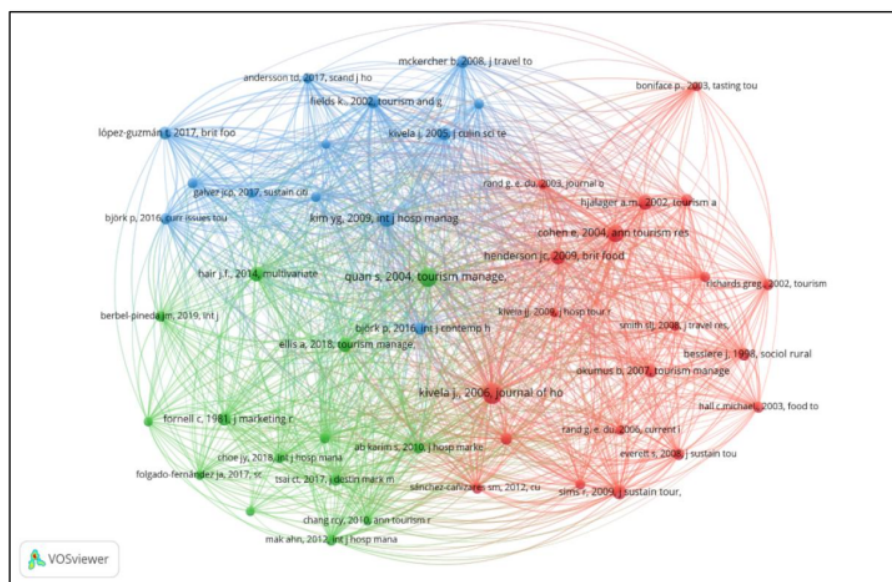
1. Опис методолошког инструмента

Поглавље о методологији истраживања представља кључни део сваког научног рада, постављајући стабилну основу за разумевање и тумачење резултата истраживања. У овом поглављу се, почев од контекста истраживања, детаљно описују процес и методе прикупљања података, као и предложени истраживачки модел који је коришћен за анализу. Посебна пажња посвећена је аналитичким методама које омогућавају дубље разумевање прикупљених података. Резултати истраживања су представљени кроз дескриптивну и фреквенцијску анализу, са посебним фокусом на проверу поузданости коришћених мерних скала. Анализа је додатно проширена испитивањем интеркорелација, тестирањем хипотеза и провером различитих ефеката. На самом крају, пружена је свеобухватна интерпретација резултата, што представља значајан допринос разумевању истраживаних питања.

Коришћена је библиометријска анализа која анализира податке о цитатима између научних радова како би идентификовале структуре и трендови унутар академске литературе. За потребе библиометријске анализе коришћен је *VOSviewer*, софтверски алат који се често користи у научним истраживањима за визуелизацију и анализу библиометријских мрежа. Првенствено је развијен за анализу научних публикација и података о цитирању, омогућавајући истраживачима да мапирају и интерпретирају структуру научних области (McAllister et al., 2022). *VOSviewer* се користи за израду мапа које приказују односе између различитих истраживачких тема, аутора или институција. Овај алат је изузетно користан у контексту докторских дисертација, јер омогућава визуелни приказ и анализу сложених података из области истраживања (Bukar et al., 2023). *VOSviewer* омогућава лако препознавање кључних тема и трендова у научној литератури, што је од велике важности за формулисање истраживачких питања и идентификовање празнина у постојећим сазнањима (Gandasari et al., 2024).

Коришћењем *VOSviewer* истраживачи могу да креирају мреже које приказују повезаност између кључних речи, аутора или институција, што помаже у разумевању динамике и утицаја у одређеној научној области. Овај алат омогућава анализу коауторства, ко-цитирања и кључних речи, што је корисно за процену колаборација и мрежа у научној заједници (Bukar et al., 2023). *VOSviewer* такође пружа могућност кластерисања, што значи да може груписати сличне објекте и на тај начин поједноставити анализу комплексних података. Ова могућност је посебно значајна за истраживаче приликом писања докторске дисертације који се баве великим и комплексним скупом података. Једна од кључних предности *VOSviewer* је његова корисничка приступачност а значај се огледа и у његовој способности да олакша интерактивну и визуелну презентацију резултата истраживања, што може побољшати разумевање и комуникацију научних налаза (McAllister et al., 2022). Визуелне мапе генерисане овим алатом могу се лако укључити у научне радове, презентације и дисертације, доприносећи тако јаснијем и убедљивијем приказу истраживачких резултата. *VOSviewer* такође омогућава поређење различитих скупова података, што може бити корисно за мета-анализе и систематске прегледе (Bukar et al., 2023). У светлу растућег броја научних публикација и података, софтверски алати као што је *VOSviewer* постају све важнији и значајнији за ефективно управљање и анализу података.

Графикон 3. Мапа цитираности у научно-истраживачким радовима



Извор: Аутор

Графикон 3 указује на значај истраживања у пољу гастрономије и туризма, као и на међусобну повезаност различитих истраживачких приступа и тема. Ове информације су веома корисне за идентификацију кључних радова и аутора који су допринели развоју овог поља, као и за разумевање тематских кластера унутар истраживања гастрономије и агротуризма, што је и тема ове докторске дисертације. Графикон 3 приказује мрежу цитираних радова и њихових међусобних повезаности на основу кључних речи као што су гастрономија, туризам, агротуризам и eWOM. Боје и груписање у графиконима представљају различите кластере тема које се појављују у литератури. Од укупно 14.973 референци, само 47 испуњавају праг од најмање 20 цитата да би биле укључене у анализу. Библиометријска анализа, приказана на Графикону 3, идентификује три кластера кључних речи повезаних са темама гастрономије, агротуризма и туризма. Сваки кластер је означен различитом бојом, што представља групе публикација са сличним тематским фокусом и високим степеном међусобне цитираности. Плави кластер обухвата радове који се баве улогом гастрономије и хране у туристичком искуству и промоцији дестинација, при чему аутори попут Kivela и López-Guzmán истражују како храна може бити кључни фактор привлачења туриста. Зелени кластер се фокусира на аспекте менаџмента и маркетинга у туризму, са радовима који користе мултиваријантне анализе и истражују стратегије за ефикасно управљање туристичким дестинацијама и ресурсима. Аутори као што су Hair, Björk, Ellis и Fornell су кључни у овом кластеру. Црвени кластер укључује радове који истражују одрживост у туризму, са посебним нагласком на агротуризам и рурални туризам, где аутори попут Richards и Cohen истражују како се туризам може интегрисати са руралним развојем и очувањем културе и природе.

Повезаност између различитих радова указује на високу међузависност истраживачких тема и методологија. На пример, Hjalager (2002), има бројне везе са другим радовима, сугеришући његов значај у пољу истраживања гастрономије у туризму. Аутори као што

су Kivela, Richards и Smith често се цитирају, што указује на њихов значајан допринос истраживању гастрономије и туризма. Радови ових аутора су централни чворови у мрежи, што показује да су често коришћени као основа за даље истраживање.

Библиометријска анализа може обухватити различите аспекте као што су коауторство, мреже сарадње међу истраживачима, анализе кључних речи и трендова у истраживачким темама кроз време. Такође може укључивати цитатне анализе за идентификацију најутицајнијих радова и аутора, као и анализе референтних радова како би се разумели извори информација у одређеном пољу. У нашем истраживању, фокус је био само на анализи цитираности, док остали аспекти библиометријске анализе нису разматрани, јер рад није искључиво заснован на библиометријском истраживању.

2. Преглед ранијих емпиријских истраживања

Екстензивним прегледом литературе установљено је да је утицај квалитета гастрономске услуге значајна детерминанта у понашању туриста, одређених старосних група, што недвосмислено доприноси задовољству, као и њиховој одлуци да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Истраживањем утицаја квалитета гастрономске услуге на задовољство и намеру да препоруче агротуристичка газдинства другима путем eWOM-а може се доћи до трајног решења за побољшање пословања самих агротуристичких газдинстава.

Претходна истраживања показују да квалитет гастрономске услуге директно утиче на задовољство туриста и њихову лојалност туристичкој дестинацији (Brady & Robertson 2001; Weiss et al., 2004; Henderson, 2009; Chang et al., 2011; Xu & Jeong, 2019; Moral-Cuadra et al., 2023). На пример, туристи који уживају у локалној кухињи чешће препоручују дестинацију другим људима и имају веће намере да се врате. Ово је нарочито изражено код млађих генерација, као што је генерација Z, која користи eWOM за дељење својих искустава (Henderson, 2009; Chang et al., 2011). Поред тога, истраживања су показала да гастрономска искуства могу значајно обликовати перцепцију и задовољство туриста дестинацијом. На пример, квалитет локалних намирница и традиционалних рецепата доприноси позитивном искуству туриста, што доводи до веће вероватноће да ће они препоручити дестинацију и поново је посетити (Xu & Jeong, 2019; Moral-Cuadra et al., 2023).

Аутори других сличних истраживања дошли су до закључака који утврђују уску везу са наведеном темом. Активност туриста генерације Z у вези препоруке путем eWOM-а може имати велики утицај на развијање пословања у агротуристичким газдинствима (Chatzigeorgiou & Simeli, 2017; Hussain et al., 2023; Vukolić et al., 2023; Son et al., 2023). Поред тога, може утицати на доживљај саме дестинације путем хране, културе исхране локалног становништва, што укључује сазнања о навикама живота уопште. Истраживања такође, указују на то да је разноврсност и квалитет гастрономске понуде важан фактор који доприноси задовољству туриста и њиховој намери да препоруче дестинацију другима (Prat Forga & Valiente, 2014). Ово је кључно за развој стратегија које ће омогућити побољшање услуга и повећање конкурентности агротуристичких газдинстава у глобалном туристичком тржишту.

3. Предмет и циљ истраживања

У овом делу дисертације представљени су циљеви, хипотезе истраживања, подаци, извори података, варијабле и методологија која је коришћена у испитивању кључних

Сходно претходно изложеном предмету и циљевима истраживања, као и на основу предложеног концептуалног модела, дефинисано је три посебне и десет појединачних хипотеза на којима се заснива докторска дисертација:

X1: Квалитет гастрономске услуге позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z у агротуристичким газдинствима.

X1.1.: Димензија квалитета гастрономске услуге *опитљивост* у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.

X1.2.: Димензија квалитета гастрономске услуге *поузданост* у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.

X1.3.: Димензија квалитета гастрономске услуге *одговорност* у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.

X1.4.: Димензија квалитета гастрономске услуге *сигурност* у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.

X1.5.: Димензија квалитета гастрономске услуге *емпатија* у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.

X2: Квалитет гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

X2.1.: Димензија квалитета гастрономске услуге *опитљивост* у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

X2.2.: Димензија квалитета гастрономске услуге *поузданост* у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

X2.3.: Димензија квалитета гастрономске услуге *одговорност* у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

X2.4.: Димензија квалитета гастрономске услуге *сигурност* у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

X2.5.: Димензија квалитета гастрономске услуге *емпатија* у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

X3: Задовољство туриста генерације Z позитивно утиче на њихову намеру да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.

Као инструмент истраживања за прикупљање података примењено је анкетно истраживање путем упитника. Упитник је дизајниран по узору на већ реализована и публикована истраживања на међународном и вишенационалном узорку испитаника. За

развој инструмента истраживања употребљена су до сада спроведена истраживања из иностраних извора релевантне литературе која су, заједно са тврдњама које су из њих преузете приказана у овој докторској дисертацији. Упитник који је коришћен за прикупљање примарних података од испитаника, поред питања која се односе на социо-демографске карактеристике обухватио је 38 питања везаних за димензије квалитета гастрономске услуге, задовољство испитаника те питања везана за намеру испитаника да врше препоруке агротуристичких газдинстава путем eWOM-а. Упитник је подељен у четири дела:

- први део упитника односи се на социо-демографске карактеристике испитаника: питања везана за пол, годину рођења испитаника генерације Z (испитаници морају бити пунолетни и биће испитивани само они који су рођени између 1993. и 2006. године, иако генерација Z подразумева рођене до око 2010. године), ниво образовања, месечну зараду, место одакле гости долазе, колико се задржавају у агротуристичком газдинству, како су сазнали за агротуристичко газдинство, да ли су први пут у оваквом објекту и слично;
- други део упитника односи се на питања у вези са димензијама квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија;
- трећи део упитника односи се на питања везана за задовољство туриста гастрономском услугом у агротуристичком газдинству и
- четврти део упитника односи се на питања везана за намеру туриста да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а, другим људима.

За утврђивање квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима, коришћен је *DINSERV* модел, који су први пут користили аутори Stevens et al. (1995). Они су креирали *DINSERV* модел ослањајући се на постојећи *SERVQUAL* модел, који су развили Parasuraman и сар. (1988) и који је постао признат и утицајан оквир за процену и мерење квалитета услуга у различитим делатностима. *DINESERV* модел чини 29 питања који су подељени у пет фактора, односно димензија које чине и *SERVQUAL* модел који је био основа у формирању овог инструмента (Stevens et al., 1995):

1. **димензија опипљивости** се односи на физички изглед услужних објеката, опреме, особља и комуникационих материјала – 10 питања;
2. **димензија поузданости** представља способност пружаоца услуга да доследно испоручује тачне и поуздане услуге. То подразумева исправно и доследно обављање обећаних услуга – 5 питања;
3. **димензија одговорности** се односи на спремност и способност пружаоца услуга да брзо помогну корисницима и благовремено одговоре на њихове потребе, питања или недоумице. Укључује факторе као што су знање запослених, професионалност и љубазност – 3 питања;
4. **димензија сигурности** се односи на компетентност, љубазност, кредибилитет и способност пружалаца услуга како би се гост осећао сигурно. Укључује факторе као што су знање запослених, професионалност и љубазност – 6 питања и

5. **димензија емпатије** подразумева разумевање и бригу о индивидуалним потребама и бригама гостију. Обухвата персонализовану пажњу, саосећање и способност пружаоца услуга да саслуша и разуме госта – 5 питања.

Употребом *DINESERV* модела могуће је оценити у којој мери су гости задовољни квалитетом услуге, идентификовати недостатке и њихове узроке. Менаџери могу да квантификују очекивања гостију. Ова очекивања су изузетно важна, с обзиром на то да неиспуњена обећања стварају незадовољне госте који ће можда тихо напустити агротуристичко газдинство, али ће сигурно гласно говорити о лошој услузи својим пријатељима и познаницима. За мерење квалитета гастрономске услуге преузете су и прилагођене тврдње (Табела 3) од аутора Stevens и сар. (1995), који су користили *DINSERV* модел за оцену: квалитета хране, квалитета ¹услуге, квалитета амбијента и односа цена – квалитет. *DINESERV* модел је до сада коришћен за мерење квалитета услуге у ресторатерству: аеродромски ресторани (Heung et al., 2002), ексклузивни ¹ресторани – fine dining, класични ресторани (Knutson et al., 1996; Wu et al., 2019), ресторани брзе исхране (Knutson et al., 1996; Huang, 2000) али до сада није тестиран у контексту агротуристичких газдинстава.

У Табели 3. су приказане тврдње за димензије квалитета гастрономске услуге које су оцењивали испитаници, односно посетиоци агротуристичких газдинстава. Нека од питања су преформулисана, прилагођена и написана у складу са језичким нормама српског језика. У процесу превођења анкетних упитника и креирању мерних скала коришћен је стандардни системски поступак за прилагођавање оригиналних скала. Испитаници су на петостепеној Ликертовој скали у интервалу од 1 до 5 исказивали свој степен слагања са наведеним тврдњама. Испитаници су том приликом ¹за сваку тврдњу изразили свој став заокружујући један од пет бројева на скали и то: 1 „уопште се не слажем”, 2 „углавном се не слажем”, 3 „делимично се слажем”, 4 „углавном се слажем”, 5 „потпуно се слажем”.

Табела 3. Димензије и тврдње квалитета гастрономске услуге

Димензија	Тврдње ¹	Прилагођено од:
Опипљивост	Агротуристичко газдинство има визуелно атрактиван паркинг и екстеријер.	Stevens et al., (1995)
	Агротуристичко газдинство има атрактивну салу за ручавање.	
	Особље у агротуристичком газдинству је уредно и лепо одевено / униформисано.	
	Декор агротуристичког газдинства осликава имиџ објекта и ценовни ранг.	
	Јеловник у агротуристичком газдинству је читко написан (прегледан). ¹	
	Јеловник у агротуристичком газдинству је атрактиван и осликава имиџ објекта.	
	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је пространа и лако се креће кроз њу.	
	Тоалети у агротуристичком газдинству су чисти.	
	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је чиста.	

	Столице у агротуристичком газдинству су удобне.	
Поузданост	Гастрономска услуга у агротуристичком газдинству се пружа у обећаном року.	Stevens et al., (1995)
	У агротуристичком газдинству брзо се отклањају све неправилности везане за гастрономску услугу.	
	Агротуристичко газдинство карактеришу поузданост и доследност гастрономске услуге.	
	У агротуристичком газдинству рачун за наплату гастрономске услуге је тачан.	
	У агротуристичком газдинству се служи храна која је и наручена.	
Одговорност	Запослени у агротуристичком газдинству, помажу једни другима како би добили на времену и одржали квалитет гастрономске услуге.	Stevens et al., (1995)
	У агротуристичком газдинству се гастрономска услуга брзо пружа.	
	У агротуристичком газдинству се улаже додатни напор да се одговори на специјалне захтеве госта када је у питању гастрономска услуга.	
Сигурност	Запослени у агротуристичком газдинству у потпуности могу да одговоре на захтеве госта у вези са гастрономском услугом.	Stevens et al., (1995)
	У агротуристичком газдинству се чини све да се гост осећа пријатно и да има поверења.	
	Особље у агротуристичком газдинству зна и има жељу да пружи информацију о јелима, њиховом саставу и начину припреме.	
	У агротуристичком газдинству се гост осећа сигурно.	
	Особље у агротуристичком газдинству је добро обучено, компетентно и има искуства у вези са гастрономском услугом.	
	Агротуристичко газдинство пружа подршку запосленима како би могли добро обављати свој посао у пружању гастрономске услуге.	
Емпатија	Запослени у агротуристичком газдинству реагују на индивидуалне жеље и потребе госта радије него да се стриктно држе процедура и правила.	Stevens et al., (1995)
	У агротуристичком газдинству се гост осећа посебно приликом пружене гастрономске услуге.	
	Особље у агротуристичком газдинству познаје личне потребе и жеље госта у вези са храном.	
	Особље у агротуристичком газдинству је саосећајно и охрабрује госта ако нешто није у реду.	
	У агротуристичком газдинству се по питању гастрономске услуге чини све у интересу госта.	

Извор: Аутор

Утврђивање степена задовољства туриста квалитетом гастрономске услуге у агротуристичком газдинству је од највеће важности пре него што почну да га препоручују путем eWOM-а. Као што су истакли Anderson и Sullivan (1993) у свом истраживању, поверење игра кључну улогу у процесима доношења одлука туриста. Када су туристи задовољни квалитетом гастрономске услуге, они преносе даље позитивне информације за потенцијалне посетиоце (Gnanapala, 2015). Утврђивање степена задовољства туриста квалитетом гастрономске услуге у агротуристичком газдинству је од суштинског значаја за управљање репутацијом, изградњом поверења и привлачењем нових туриста. Утицај задовољних туриста на друштвеним мрежама и њихова способност да диференцирају услугу од конкуренције су од великог значаја. Благовремено решавање незадовољства туриста може спречити негативне последице неповољних онлајн рецензија (Loureiro & González, 2008; Fanelli, 2019).

Тврдње за утврђивање степена задовољства туриста квалитетом гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима преузете су и прилагођене од аутора Mora et al. (2021), што је и приказано у Табели 4. Испитаници су на петостепеној Ликертовој скали у интервалу од 1 до 5 исказали свој степен слагања са наведеним тврдњама. Испитаници су том приликом за сваку тврдњу изразили свој став заокружујући један од пет бројева на скали и то: 1 „уопште се не слажем”, 2 „углавном се не слажем”, 3 „делимично се слажем”, 4 „углавном се слажем”, 5 „потпуно се слажем”.

Табела 4. Преглед тврдњи за испитивање задовољства туриста

Компонента	Тврдње	Прилагођено од:
Задовољство	Гастрономска услуга доприноси мом задовољству у агротуристичком газдинству.	Mora et al., (2021)
	Одлука да конзумирам храну у агротуристичком газдинству ме чини задовољним.	
	Моје задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је високо.	
	Моја укупна оцена задовољства гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је позитивна.	

Извор: Аутор

Позитивне критике и препоруке задовољних туриста могу значајно побољшати репутацију агротуристичког газдинства. Према студији Xiang et al. (2017) онлајн рецензије и препоруке од уста до уста у великој мери утичу на одлуке потенцијалних туриста. Позитивне повратне информације о гастрономским искуствима могу привући нове посетиоце који траже незаборавна искуства у агротуристичким газдинствима. Duan et al. (2008) истичу да eWOM игра кључну улогу у процесу доношења одлука потрошача. Препоруке које су доступне путем eWOM-а, не само да могу повећати видљивост агротуристичког газдинства, већ могу и пружити увид из „прве руке” потенцијалним туристима (Gogiali et al., 2023). Сходно томе, ове препоруке, поткрепљене искуствима задовољних туриста, могу деловати као снажна подршка, подстичући друге да истраже јединствену гастрономску понуду агротуристичке дестинације.

Тврдње за утврђивање утицаја намера да туристи врше препоруку агротуристичких газдинстава путем eWOM-а преузете су и прилагођене од аутора Kim et al. (2009). Испитаници су том приликом за сваку тврдњу изразили свој став заокружујући један од пет бројева на скали и то: 1 „уопште се не слажем”, 2 „углавном се не слажем”, 3 „делимично се слажем”, 4 „углавном се слажем”, 5 „потпуно се слажем”.

Табела 5. Преглед тврдњи за испитивање намере туриста да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а

Компоненте	Тврдње	Прилагођено од:
Намера туриста да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а	Рекао-ла бих позитивне импресије о агротуристичком газдинству путем eWOM-а .	Kim et al. (2009)
	Добра комуникација са запосленима који прижају гастрономску услугу ме мотивише да препоручим посету агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	
	Сматрам да би активно учешће агротуристичког газдинства на друштвеним мрежама и промоција хране, подстакло моју намеру да препоручим посету том газдинству путем eWOM-а.	
	Пренео бих своја гастрономска искуства у агротуристичком газдинству другим људима путем eWOM-а.	
	Препоручио бих другим људима да пробају храну у агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	

Извор: Аутор

Анализа ових тврдњи омогућава дубљи увид у то како различити аспекти гастрономске услуге утичу на намеру туриста да препоруче агротуристичка газдинства. Разумевање ових утицаја може помоћи у стварању ефикасних стратегија за побољшање услуга и привлачење већег броја посетилаца путем eWOM-а.

5. Процедура, анализиране локације и одређивање узорка за истраживање

Ради систематизације научних сазнања о утицају квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихову намеру да врше препоруке путем eWOM-а, коришћен је методе индукције и дедукције, методе извођења ставова и доказивања, као и анализа докумената, као што су стручни и научни радови из часописа и књиге који се баве датом тематиком, што ће бити детаљније објашњено у наставку текста. Кабинетски рад је подразумевао прикупљање секундарних доступних података из одговарајућих докумената доступних на интернету или у литератури (извештаји, научно-стручне публикације, докторске дисертације, мастер радови итд). Дескриптивном статистиком су анализирани агротуризам, квалитет гастрономске услуге, задовољство туриста и други појмови релевантни за тему дисертације, чиме су изведени конкретни закључци који доприносе бољем разумевању истраживаних феномена. Ова метода омогућава систематски опис и разумевање стања појава, не само кроз дефинисање већ и кроз

анализу тренутног стања и уочавање тенденција које су важне за развој агротуризма и гастрономске понуде.

Добијени подаци су употребљени за идентификовање кључних аспеката који утичу на задовољство туриста, што је омогућило да се формирају закључци о утицају квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства. Сагледавањем садржаја доступних докумената извршена је анализа истраживања која су до сада спроведена у области агротуризма и квалитета гастрономске услуге, посебно за генерацију Z. Примена одговарајућих метода омогућила је разумевање предмета истраживања, кроз утврђивање структуре односа између варијабли, тестирање валидности постављених хипотеза и правилну интерпретацију резултата истраживања.

Како би се дошло до валидних закључака, а у складу са дефинисаним циљевима истраживања и постављеним хипотезама, у докторској дисертацији је коришћена квалитативна и квантитативна методологија карактеристична за област друштвених наука. Циљ квалитативне анализе је постављање теоријске основе за емпиријску проверу постављених хипотеза. Ова метода се фокусира на дубље разумевање контекста и значења одређених појава кроз анализу појединачних случајева и искустава испитаника. У овој фази истраживања коришћен је метод индукције, при чему су се на основу специфичних примера и појединачних опсервација изводили општи закључци који помажу у разумевању анализираних феномена. Ова метода је посебно корисна када је потребно извршити темељну анализу субјективних доживљаја и мотивације испитаника, као што су њихови утисци о туристичким дестинацијама или перцепција квалитета услуга у агротуризму.

Поред тога, коришћене су технике као што су дубински интервјуи и фокус групе, које омогућавају детаљно испитивање унутрашњих мотива и ставова учесника. Квантитативна анализа у дисертацији је коришћена за емпиријску проверу хипотеза кроз статистичку обраду података. Ова метода се ослања на метод дедукције, где се примена општих теоријских концепата проверава кроз анализу бројчано изражених података. Подаци су прикупљени кроз анкету на репрезентативном узорку, који је статистички обрађен како би се дошло до конкретних закључака. Употребом регресионе анализе, и других статистичких техника, проверавана је повезаност различитих варијабли као што су задовољство туриста и њихова спремност да препоруче дестинацију. На овај начин је остварена објективна квантитативна основа за проверу хипотеза.

Пре реализације самог истраживања организовано је пилот истраживање на мањем узорку како би се проверила разумевања тврдњи од стране испитаника укључених у истраживање и евентуално отклониле одређене двосмислености и нејасноће у упитнику. Пилот истраживање је спроведено како би се откриле и исправиле потенцијалне нејасноће у упитнику, као и како би се потврдило да су инструменти мерења валидни и поуздани пре главног истраживања. Овај корак је од суштинске важности јер омогућава унапређење истраживачког процеса и осигурава да ће упитник адекватно мерити променљиве у главном истраживању. Како наводе Cresswell и Creswell (2014) те Barbieri (2020), пилот истраживања служе за тестирање истраживачких инструмената и побољшање њихове поузданости и ваљаности пре главног испитивања. У пилот истраживању учествовало је укупно 30 испитаника у пет одабраних агротуристичких газдинстава која се налазе у три општине у Републици Србији: Сремска Митровица (10 испитаника), Голубац (10 испитаника) и Врњачка Бања (10 испитаника). Одговори свих 30 испитаника су били валидни и могли су се анализирати. Након пилот истраживања

није било потребе за исправком питања те она нису преформулисана и мењана, а након тога се приступило емпиријском истраживању које се анализило за потребе ове докторске дисертације. У истраживању су учествовали пунолетни испитаници генерације Z односно испитаници који су рођени између 1993. и 2006. године (иако се генерацијом Z сматрају испитаници рођени и до 2010-тих година који нису пунолетни у тренутку истраживања за потребе ове докторске дисертације).

Након пилот истраживања главно истраживање је спроведено на узорку који су чинили туристи агротуристичких газдинстава која се налазе на територији Републике Србије (Слика 33) и то у општинама: Сремска Митровица, Шид, Богатић, Сомбор, Суботица, Голубац, Велико Градиште, Аранђеловац, Кладово, Књажевац, Крупањ, Чајетина, Врњачка Бања, Крушевац и Власотинце. Ова места су обухваћена истраживањем зато што бележе повећан број ноћења, те нуде све богатије гастрономске и културне садржаје, што их чини погодним за анализу. Подаци су анализирани са сајта Републичког завода за статистику, локалних туристичких организација и доступношћу података самих газдинстава. Праћено је и кретање броја ноћења у сеоским туристичким домаћинствима, јер у подацима Републичког завода за статистику не постоје посебно означена или издвојена агротуристичка газдинства. Одабране општине покривају различите делове Србије, укључујући Војводину, Западну, Источну, Јужну као и централну Србију, што омогућава испитивање утицаја регионалних разлика на перцепцију квалитета гастрономске услуге и задовољство туриста те њихову спремност да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Поред тога, фокус је на просторима која су мање комерцијализована, чиме се може указати на њихов потенцијал за развој агротуризма. Истраживање је реализовано током 2024. године, од јануара до јула месеца. Анкетирање је извршено методом наменског (намерног) узорка (упитник су попуњавали туристи током боравка у агротуристичким газдинствима). У наменском узорковању, истраживачи намерно бирају одређене туристе да учествују у истраживању, у овом случају само туристе који посећују агротуристичка газдинства.

Слика 33. Простор истраживања



Извор: Аутор

Приликом квантитативног истраживања коришћени су подаци прикупљени анкетним испитивањем, а обрада података извршена је помоћу статистичког пакета SPSS (*Statistical Package for Social Sciences – IBM SPSS version – 26.00*), који се користи за друштвене науке. Најпре је утврђено да ли су прикупљени подаци нормалне дистрибуције на основу чега су даље коришћене адекватне статистичке анализе. Интерна конзистентност на нивоу независне и зависне варијабле евалуирана је *Cronbach's alpha* тестом (Cronbach, 1951).

За тестирање постављених хипотеза и утврђивање утицаја квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихову намеру да врше препоруку путем eWOM-а, коришћена је анализа путање (енгл. *Path analysis*), као једна од метода структуралног моделовања (енгл. *Structural Equation Modeling*) (Boslaugh, 2007; Kline, 2015). Анализа путање спада у мултиваријантну методу статистичке анализе која се користи за анализу структуралних односа и метод који служи за разлагање корелације у циљу боље интерпретације ефеката. Подсећа на вишеструку регресиону анализу, али је модел много комплекснији. Коефицијенти путање су стандардизовани, јер се рачунају из одговарајућих и утврђених односа (Land, 1969; Lepojević & Milić, 2008; Mallick & Ghosh; 2023). Коришћењем ове методе процењена је величина и значај узрочно-последичних веза између варијабли. Постоје два главна захтева за анализу путање (Streiner, 2005): све узрочне везе између варијабли морају ићи само у једном правцу (не може се имати пар варијабли које узрокују једна другу), те променљиве морају имати јасан временски поредак, јер се за једну променљиву не може рећи да изазива другу осим ако јој не претходи у времену). Структурално моделовање урађено је помоћу софтвера *SmartPLS*. Добијени резултати су презентовани уз помоћ различитих табела и графикана, а извршена је и њихова детаљна анализа.

V ДЕО
РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА, ДИСКУСИЈА И
ИМПЛИКАЦИЈЕ СПРОВЕДЕНЕ СТУДИЈЕ

1. Резултати истраживања

Резултати истраживања утицаја квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а представљају налазе добијене путем анализа података прикупљених током истраживачког процеса. Они обухватају квантитативне и квалитативне податке који одговарају на истраживачка питања и тестирају хипотезе формулисане у оквиру истраживања. Резултати истраживања пружају емпиријску основу за разумевање проучаваног феномена и подржавају интерпретације и закључке изведене из истраживања. Конкретно, у контексту ове докторске дисертације, резултати истраживања су обухватили: резултате социодемографских карактеристика испитаника, резултате дескриптивне и факторске анализе и резултате структуралног моделовања и потврде хипотеза. Резултати су приказани кроз табеле и графиконе уз адекватна објашњења.

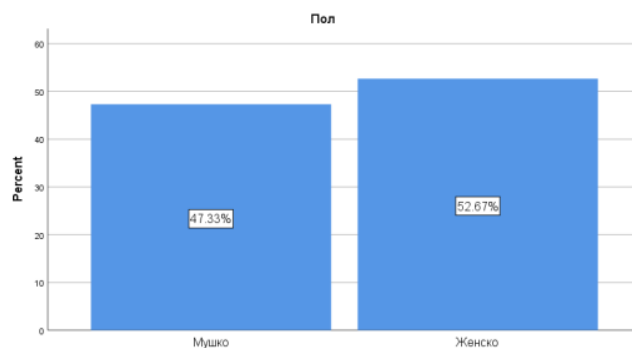
1.1. Резултати социодемографских карактеристика испитаника

Као главне социодемографске одреднице испитаника који су учествовали у истраживању анализирани су следеће варијабле (Van Dyck et al., 2017; Su et al., 2019): пол, старост односно годиште испитаника, ниво образовања, радни статус, ниво месечних прихода, учесталост путовања ван места сталног боравка, са ким путују, место пребивалишта, мотив боравка те на који начин су се информисали о агротуристичком газдинству и време које проводе на друштвеним мрежама током једног дана. У наредном делу ће бити анализиран број испитаника у односу на наведене варијабле, како би се стекао увид у дистрибуцију и карактеристике целокупног узорка у истраживању, за потребе ове докторске дисертације.

У истраживању је коришћен *G*Power* софтвер за одређивање адекватне величине узорка потребне за статистичку анализу. *G*Power* је софтвер који омогућава израчунавање величине узорка потребног за различите врсте статистичких тестова, чиме се осигурава довољна статистичка моћ за детектовање ефеката у подацима (Maug et al., 2007). За потребе овог истраживања, коришћен је тест *Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero* како би се одредила величина узорка потребна за регресиону анализу са 12 предиктора. Параметри коришћени у *G*Power* анализи укључују ефекат величине (f^2) од 0.15, што одговара средњем ефекту према *Cohen*-овим стандардима, ниво значајности (α err prob) од 0.05 и жељену статистичку моћ ($1-\beta$ err prob) од 0.80 (Erdfelder et al., 1996; Maug et al., 2007). Број предиктора у моделу је 12. Резултати *G*Power* анализе показали су да је потребна величина узорка за ово истраживање 125 учесника. Овај број осигурава да регресиона анализа има довољну статистичку моћ од 80% да детектује средњи ефекат ($f^2 = 0.15$) са нивоом значајности од 0.05. С обзиром на резултате *G*Power* анализе, истраживачки узорак од 243 испитаника је довољан за адекватно тестирање хипотеза постављених у овом истраживању. Овај узорак осигурава да резултати анализе буду статистички валидни и поуздани.

Истраживање структуре испитаника према полу пружа увид у то како различити полови реагују у одређеним ситуацијама, што може указати на значајне разлике у њиховим перцепцијама, ставовима, искуствима или понашањима. Ова анализа такође побољшава репрезентативност узорка и валидност истраживања, јер узима у обзир различитости које могу утицати на резултате и закључке истраживања (Графикон 4).

Графикон 4. Структура испитаника према полу

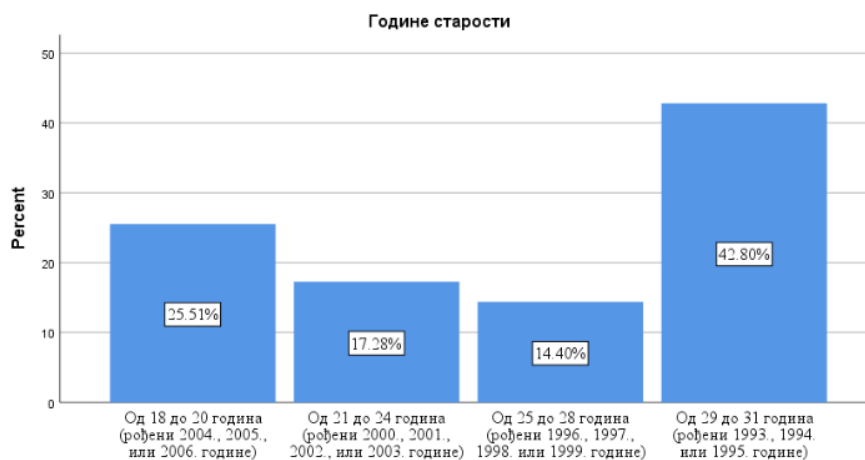


Извор: Аутор

Узорак испитаника у овој студији састојао се од укупно 243 особе, од којих је 128 жена и 115 мушкараца. Ова разлика испитивана је како би се утврдило да ли постоји статистички значајна разлика у полним структурама узорка. Да би се испитала статистичка значајност разлика у полним структурама, коришћен је хи-квадрат (χ^2) тест. Резултати χ^2 теста показали су вредност $\chi^2=0.65$ са 1 степеном слободе и p -вредност од 0.419. Ови резултати указују на то да не постоји статистички значајна разлика у полним структурама узорка, јер p -вредност није мања од 0.05. Полна структура узорка, са 52.7% жена и 47.3% мушкараца, одражава релативно равномерну расподелу полова међу испитаницима. Иако постоји благи дисбаланс у корист жена, χ^2 тест је показао да је ова разлика статистички занемарива. Резултати указују да узорак адекватно представља популацију и да нема полних пристрасности које би могле утицати на резултате истраживања. Репрезентативност узорка је кључна за ваљаност истраживања, јер осигурава да резултати могу бити генерализовани на ширу популацију. У овом случају, узорак обезбеђује добру основу за анализу и интерпретацију података. Полна структура узорка такође омогућава боље разумевање различитих аспеката испитиваних феномена, јер укључује и мушкарце и жене у сличном односу. Претходно, потврђује да су резултати истраживања адекватни и да могу бити коришћени за даље истраживање и закључке у оквиру ове докторске дисертације.

Анализа старосне структуре испитаника важна је за разумевање како различите старосне групе перципирају и реагују са истраживаним феноменом (Графикон 5). Омогућава да се идентификују потенцијалне разлике у ставовима, понашању, искуствима или потребама које варирају у зависности од старости.

Графикон 5. Структура испитаника према годинама старости

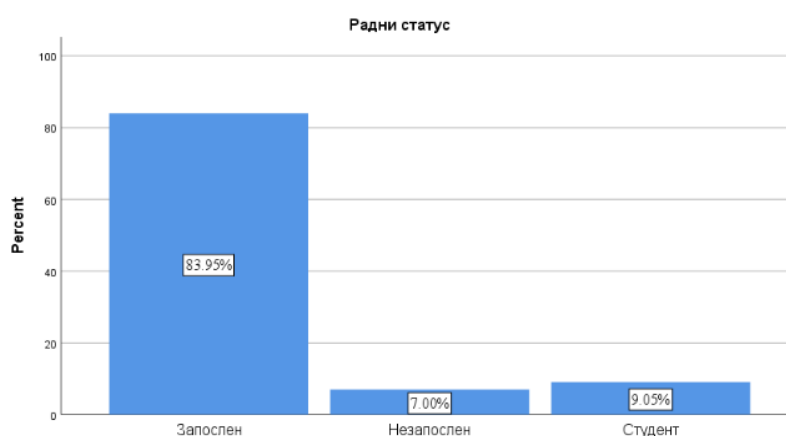


Извор: Аутор

У истраживању су учествовали испитаници, туристи у агротуристичким газдинствима различитих узраста Z генерације. Узорак је укључивао укупно 243 испитаника који су били распоређени у четири старосне групе: од 18 до 20 година (рођени 2004., 2005. или 2006. године) 62 испитаника, од 21 до 24 године (рођени 2000., 2001., 2002. или 2003. године) 42 испитаника, од 25 до 28 година (рођени 1996., 1997., 1998. или 1999. године) 35 испитаника и од 29 до 31 година (рођени 1993., 1994. или 1995. године) укупно 104 испитаника. Анализом расподеле старосних група међу туристима у агротуристичким газдинствима, утврђено је да постоји значајна разлика у броју између различитих старосних група. Хи-квадрат (χ^2) тест је коришћен за анализу ових података како би се утврдила статистичка значајност разлика. Резултати χ^2 теста показали су вредност $\chi^2=45.78$ са 3 степена слободе и p -вредност мању од 0.01. Ова p -вредност указује на статистички значајну разлику у старосној структури испитаника, што сугерише да различите старосне групе имају различите стопе посета агротуристичким газдинствима. Највећи број посетилаца је из старосне групе од 29 до 31 године, што чини 42.8% укупног узорка. Ова група има највећу заступљеност, што може указивати на већу заинтересованост или могућност ове старосне категорије за учешће у агротуризму. Овај резултат може бити повезан са стабилнијим финансијским статусом и већом мобилношћу ове старосне групе. Следећа по заступљености је група од 18 до 20 година са 25.5% укупног узорка. Овај резултат може бити одраз све веће свести младих о значају агротуризма и жеље за истраживањем нових искустава и природних окружења. Групе од 21 до 24 године и од 25 до 28 година имају мањи број испитаника, са 17.3% и 14.4%. Ови резултати могу указивати на специфичне животне околности и приоритете у овим старосним групама, као што су студије, запошљавање или породичне обавезе, које могу ограничити њихово учешће у посетама агротуристичким газдинствима.

Анализа радног статуса испитаника у узорку је важна из више разлога. Прво, пружа увид у то како запосленост, незапосленост или неактивност утичу на перцепције, ставове и понашања везана за истраживану тему. Различити радни статуси могу довести до различитих приоритета, потреба и изазова, што може резултирати значајним разликама у истраживању. Друго, ова анализа помаже да се осигура репрезентативност узорка за циљну популацију, што је важно за валидност и релевантност резултата. Треће, разумевање утицаја радног статуса на резултате може бити корисно за креирање специфичних услуга или програма намењених различитим групама туриста. Анализа структуре узорка по радном статусу може указати на потребу за прилагођавањем истраживачких метода и инструмената како би се боље разумеле и измериле специфичне карактеристике и искуства различитих група, што доприноси дубљем и прецизнијем разумевању истраживаног феномена (Графикон 6).

Графикон 6. Структура испитаника према радном статусу



Извор: Аутор

Од укупно 243 испитаника (Графикон 6), већина је запослена ($N=204$), док је мањи број био незапослен ($N=17$) и на крају студент ($N=22$). Први корак у анализи је израда контингенцијске табеле која приказује однос између радног статуса и броја испитаника у свакој категорији. Спроведен је χ^2 тест како би се утврдила статистичка значајност повезаности између радног статуса и узорка испитаника. У овом случају, χ^2 вредност је израчуната на основу табеле која приказује расподелу запослених, незапослених и студената. Резултати су показали да постоји статистички значајна разлика између очекиване и посматране расподеле испитаника према радном статусу ($\chi^2=40.11$, $p=0.01$). Добијена P -вредност указује да постоји статистичка значајност у вези са радним статусом испитаника у овом узорку. Даље интерпретације резултата χ^2 теста омогућавају разматрање како се радни статус испитаника може повезати са другим променљивима или факторима истраживања. Ови налази пружају дубљи увид у карактеристике узорка и могу бити кључни за разумевање социодемографских или других утицаја на резултате истраживања.

Анализа структуре узорка према месту пребивалишта пружа увиде у то како географска расподела утиче на искуства, ставове и понашање испитаника (Графикон 7). Овај аспект је важан за разумевање локалних и регионалних разлика, што може бити посебно

значајно у студијама које се односе на друштвене, економске или културне феномене. Приликом анализе података о месту пребивалишта испитаника, може се приметити да је највећи број испитаника из Града Београда (N=61, 25.42%), а затим следе А.П. Војводина са 55 испитаника (N=22.92%). Најмање испитаника је са Косова и Метохије (N=15, 6.25%), као и из суседних држава (Босне и Херцеговине, Северне Македоније и Бугарске) (N=15, 6.25%). Извршени χ^2 тест показао је да постоји статистички значајна разлика у расподели испитаника по регионима ($\chi^2=43,22$; $p<0.05$). Резултати указују да су разлике у броју испитаника из различитих региона статистички значајне и погодне за даљу анализу у истраживању о утицају квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихове препоруке агротуристичких газдинстава путем eWOM-а.

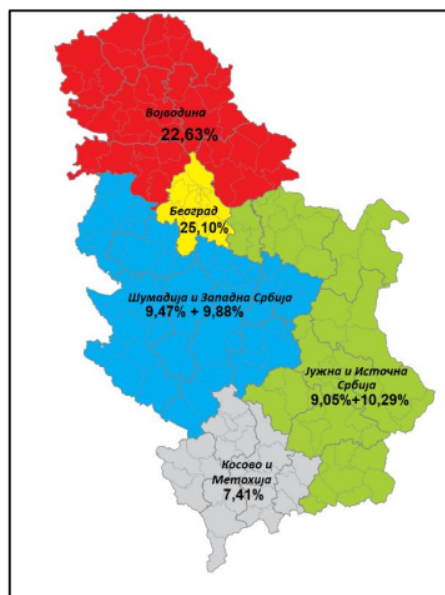
Графикон 7. Структура испитаника према месту пребивалишта



Извор: Аутор

Добијена P -вредност ($p<0.05$) потврђује да постоји значајна повезаност између места пребивалишта и броја испитаника, што може указати на различите факторе који утичу на учешће испитаника у истраживању. На пример, већи број испитаника из Града Београда може бити резултат већег броја становника или веће заинтересованости за учешће у истраживању.

Слика 34. Структура испитаника према месту пребивалишта, статистички региони Србије



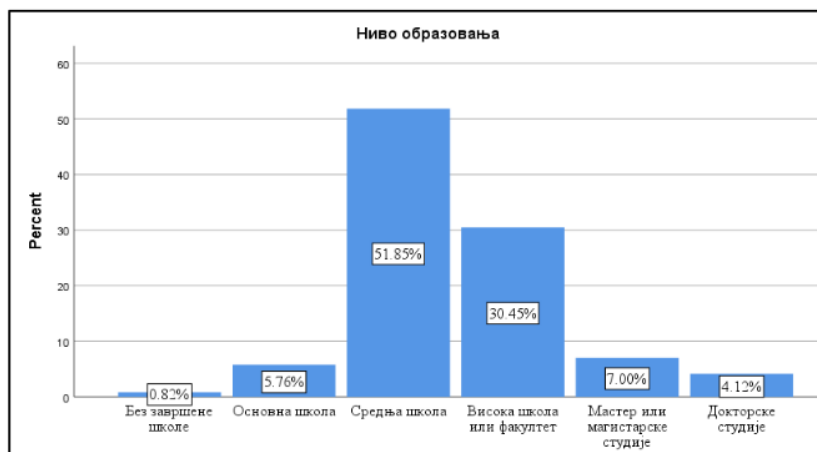
Извор: Аутор

Ови налази су важни за даље истраживање, јер могу помоћи у разумевању демографских и социоекономских утицаја на резултате истраживања. Они такође могу бити од значаја за планирање будућих истраживања и прикупљање података из различитих регија Србије али и суседних земаља.

Изучавање структуре узорка на основу степена образовања испитаника има значајну улогу у истраживачким студијама, јер различити нивои образовања могу довести до различитих перспектива, вредности и понашања (Графикон 8). Степен образовања може да утиче на критичко размишљање, приступ информацијама и способност анализе, што може имати директан утицај на одговоре на истраживачка питања. С обзиром на то, укључивање и анализа образовног профила испитаника помаже у идентификацији и разумевању могућих узорака одговора и ставова који су везани за образовни ниво. У овом делу резултата о опису узорка, фокус је на нивоу образовања испитаника из генерације Z, што је омогућило детаљну анализу њиховог образовног статуса. Графикон 8 приказује следеће резултате: без завршене школе 2 испитаника, иако је у Републици Србији основно образовање према Закону о основама система образовања и васпитања обавезно, сматра се да су ова два испитаника грешком заокружила одговор да немају завршену основну школу, затим завршену основну школу има 14 испитаника, завршену средњу школу има 126 испитаника, завршену високу школу или факултет има 74 испитаника, завршене мастер или магистарске студије 17 испитаника и завршене докторске студије има 10 испитаника. Од укупно 243 испитаника, највећи број има завршену средњу школу, што указује на то да се већина њих налази у раној фази своје образовне каријере, што је типично за генерацију Z. Ова генерација је још млада па се сматра да има значајан потенцијал за даље образовање и напредовање. Коришћењем χ^2 теста, испитана је расподелу нивоа образовања међу испитаницима.

Коришћењем χ^2 теста, испитана је расподелу нивоа образовања међу испитаницима. Добијени резултати указују да је χ^2 вредност 97.85 и p -вредност мању од 0.05, што је статистички значајна разлика у нивоу образовања међу испитаницима.

Графикон 8. Структура испитаника према нивоу образовања



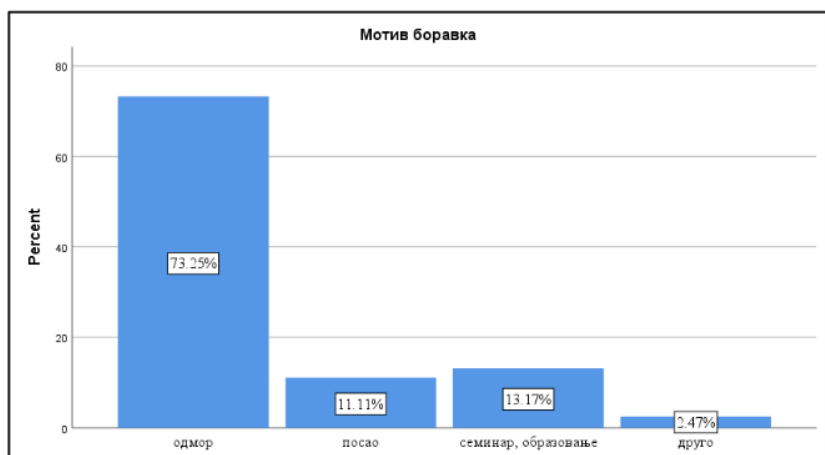
Извор: Аутор

Овај резултат омогућава указује да постоје значајне варијације у нивоу образовања унутар генерације Z. Ови подаци могу помоћи и за даље планирање образовних програма и подршке младима у њиховом образовном и професионалном развоју.

Анализа структуре испитаника у односу на мотив путовања пружа значајне увиде у различите разлоге које наводе туристи да путују, било да је реч о одмору, пословним активностима, образовању, здравственим разлозима или посети породици и пријатељима. Овај аспект истраживања је посебно важан за област агротуризма и планере активности на агротуристичким газдинствима, јер им помаже да боље разумеју потребе и очекивања туриста, нарочито генерације Z, омогућавајући им да прилагоде понуду и услуге специфичним мотивацијама за путовање. Разумевање мотивационе структуре омогућава да се открију како различити мотиви утичу на избор агротуристичких дестинација, трошкове путовања, активности током боравка и задовољство искуством. Ово може помоћи у развоју циљаних маркетиншких стратегија и производа који одговарају специфичним интересима и потребама туриста генерације Z. У ширем контексту, анализа мотива путовања такође може помоћи у разумевању културних и социјалних трендова који утичу на агротуризам, као и у предвиђању будућих промена у навикама путовања. Ова анализа може указати и на потребу за развојем одрживих туристичких пракси које узимају у обзир различите мотиве и утицаје путовања на агротуристичке дестинације. Подаци указују (Графикон 9) да од укупно 243 испитаника, њих 178 (73.3%) је навело одмор као примарни мотив боравка, што указује на високу атрактивност агротуристичких газдинстава као места за одмор. Овај податак је значајан јер показује да већина посетилаца види агротуристичка газдинства као идеалну локацију за опуштање, што може бити последица мирног окружења, природног амбијента и понуде локалних производа.

Што се тиче пословних активности, 27 испитаника (11.1%) је изабрало овај мотив. Иако је проценат знатно мањи у поређењу са одмором, ови подаци указују на то да агротуристичка газдинства могу бити привлачна и за пословне догађаје, као што су корпоративни семинари и тим-билдинг (енгл. *team-building*) активности.

Графикон 9. Структура испитаника према мотиву боравка у агротуристичком газдинству



Извор: Аутор

Овај сегмент може бити значајан за даљи развој агротуризма јер пословни посетиоци могу допринети стабилном приходном току и продужити туристичку сезону. Образовни мотиви су такође присутни, са 32 испитаника (13.2%) који су навели учешће у семинарима или образовним програмима као разлог боравка.

Резултати указују на потенцијал агротуристичких газдинстава као места за неформално и формално образовање, било кроз радионице о одрживој пољопривреди, кулинарске курсеве или едукативне туре. Укључивање образовних програма може додатно побољшати привлачност ових локација и омогућити дугорочно ангажовање посетилаца. Шест испитаника (2.5%) је навело друге разлоге за свој боравак. Овај мали проценат указује на то да постоје и други, мање заступљени мотиви који могу бити релевантни за поједине сегменте популације. Истраживање и разумевање ових разлога могу помоћи у бољем прилагођавању понуде и креирању персонализованих искустава за различите групе туриста. Резултати су показали χ^2 вредност од 15.67 са p -вредношћу од 0.02, што указује на то да постоји статистички значајна разлика у мотивима боравка испитаника.

Анализа структуре узорка на основу учесталости путовања пружа увиде у понашање и преференције туриста (Графикон 10). Разумевање колико често туристи путују омогућава истраживачима да идентификују обрасце и трендове у туристичким навикама, укључујући склоности ка одређеним типовима путовања, дестинацијама и активностима. Ово знање доприноси бољем разумевању потенцијалних утицаја на туристичку индустрију. Учесталост путовања такође може указивати на различите социо-економске факторе, попут расположивог прихода, слободног времена и личних или професионалних обавеза, који утичу на способност и жељу људи да путују. Схватање ових аспеката помаже у развоју циљаних маркетиншких стратегија и услуга

које одговарају потребама различитих група туриста.

Графикон 10. Структура испитаника према учесталости путовања ван места сталног боравка



Извор: Аутор

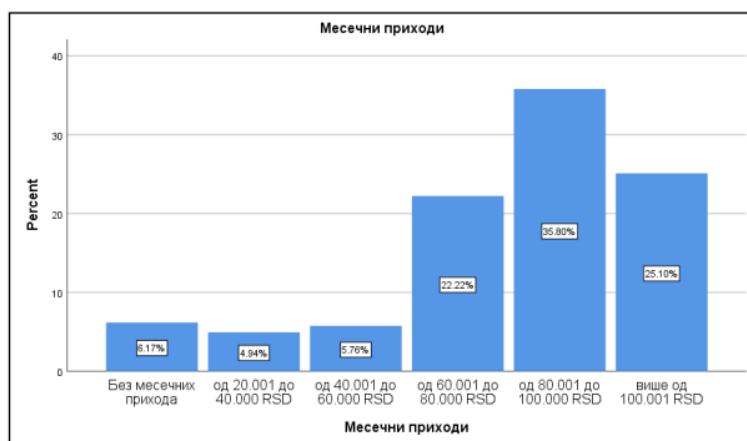
Анализа података о учесталости путовања испитаника ван места сталног боравка пружа увид у навике и преференције младих туриста генерације Z, који су на почетку својих каријера и самосталних путовања. Од укупног броја испитаника колико је учествовало у истраживању, њих 19 (7.8%) је навело да путује једном или више пута месечно. Овај мали проценат сугерише да постоји мањина младих туриста који имају чешће путне активности, вероватно због пословних или породичних разлога. Испитаници који путују једном или више пута у току шест месеци чине 31 особу (12.8%). Подаци указују на нешто већу групу која има умерено честе путне активности, што може бити повезано са пословним или другим обавезама која захтевају периодична путовања. Категорија испитаника показује да постоји значајан број младих људи који, иако не путују веома често, ипак имају потребу за релативно честим променама места боравка. Највећа група испитаника, њих 51 (21%), путује неколико пута годишње. Подаци је посебно значајан јер показује да већи део младих туриста генерације Z има склоност ка повременим путовањима, што је у складу са типичним обрасцем понашања ове генерације која воли да истражује нове дестинације и искуства, али можда нема довољно ресурса или времена за чешћа путовања. Може се приметити да чак 140 испитаника (57.6%) ретко путује, односно једном годишње. Према процентима који су добијени анализом, сматра се да значајне баријере за путовање у овој популацији могу подразумевати финансијска ограничења, обавезе у вези са образовањем или послом, или недостатак интересовања за чешћа путовања. Овај податак је кључан за разматрање стратегија које би могле подстаћи чешће путне активности у овој популацији. Два испитаника (0.8%) су навели да су први пут на путовању. Иако је овај проценат веома мали, он показује да постоји и категорија младих који тек започињу своја искуства са путовањима, што може бити значајно за развој њихових будућих путних навика и преференција.

Анализа је показала да је χ^2 вредност од 24.68 са p -вредношћу од 0.04, што указује на статистички значајну разлику у учесталости путовања међу испитаницима. Резултати сугеришу да су постоје велике разлике у навикама путовања унутар генерације Z, и да је

потребно прилагодити туристичке понуде и маркетиншке стратегије како би се задовољиле различите potrebe и интереси ове популације. Анализа учесталости путовања туриста генерације Z показује да постоји значајна варијабилност у њиховим путним навикама. Док неки путују чешће, већина путује ређе, што је важно за разумевање и прилагођавање туристичке понуде. Стратегије које подстичу чешћа путовања и уклањају баријере за путовање могу бити кључне за повећање ангажовања ове генерације у агротуризму.

Разумевање категорије испитаника која се односи на месечну зараду омогућава да се утврди како ова карактеристика утиче на одлуке, понашање и преференције туриста у различитим контекстима, било да је реч о туристичким навикама, навикама у исхрани, приступу образовању и другим активностима (Графикон 11).

Графикон 11. Структура испитаника према нивоу месечних прихода



Извор: Аутор

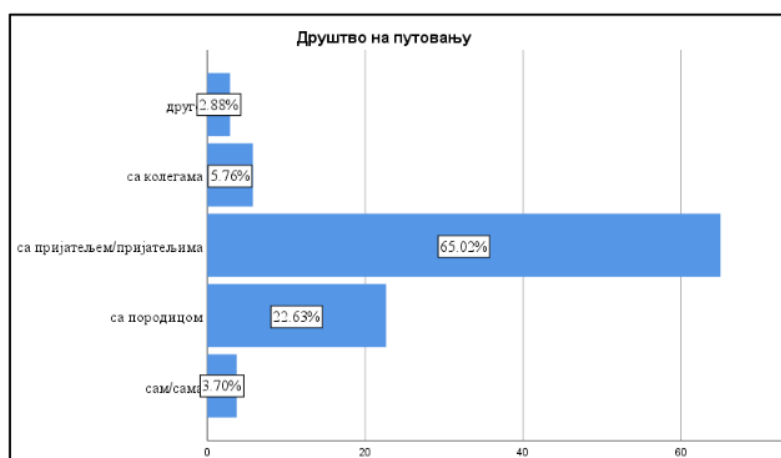
Анализа структуре испитаника према нивоу месечних прихода даје јасне информације о економским условима и социјалним карактеристикама испитаника који учествују у истраживању. Од укупног броја испитаника према нивоу месечних примања односно зараде је следећа: без месечних прихода је 15 испитаника, што чини 6,2% од укупног броја, са месечним примањима од 20.000 до 40.000 динара 12 испитаника, што чини 4,9%, а са приходима од 40.001 до 60.000 динара 14 испитаника односно 5,8%. Највећи број испитаника, њих 87 има месечне приходе од 80.001 до 100.000 динара, што представља 35,8% узорка. Ова група је најзаступљенија и указује на то да већина испитаника има стабилне и релативно сличне приходе који се истичу на Републичком нивоу. Испитаници са примањима од 60.001 до 80.000 динара чине 22,2% узорка, односно 54 особе. Група са приходима већим од 100.001 динара обухвата 61 испитаника, што чини 25,1% узорка.

Анализа показује значајну хетерогеност у приходима међу испитаницима. Вредности χ^2 и p -вредност показују да постоје значајне разлике у расподели прихода међу испитаницима, што може бити одраз социјалних и економских неједнакости у популацији ($\chi^2=165.55$, $p<.01$). Важно је напоменути да велики број испитаника припада групама са приходима изнад просека, што може утицати на њихове ставове и понашање

у вези са агротуризмом и самом перцепијом доживљаја на путовању. Ови подаци могу бити корисни за планирање и развој туристичких понуда које циљају различите групе, омогућавајући боље прилагођавање понуде потребама и финансијским могућностима туриста.

Структура испитаника према одговору са ким путују у агротуристичко газдинство може указати на различите трендове, као што су популарност путовања самостално, путовања са породицом, партнером, пријатељима или у оквиру организованих група (Графикон 12). Схватање ових преференција је кључно за власнике агротуристичких газдинстава, јер им омогућава да прилагоде своје услуге и понуде специфичним потребама различитих типова туриста као што су туристи генерације Z.

Графикон 12. Структура испитаника према одговору с ким путују у агротуристичко газдинство



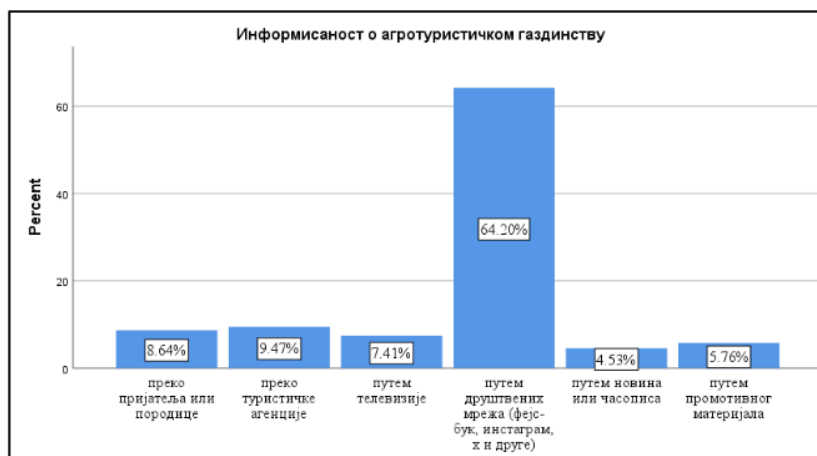
Извор: Аутор

Анализа структуре испитаника према одговору са ким путују у агротуристичко газдинство пружа важне увиде у социјалне обрасце и преференције путника, посебно у контексту генерације Z. Генерација Z је позната по својим јединственим навикама и преференцијама, што укључује начин на који путују и са ким бирају да проведу време. Од укупно 243 испитаника, 9 испитаника (3,7%) је изјавило да путује сам или сама. Овај мали проценат може указивати на то да већина младих људи из генерације Z преферира друштво приликом путовања. Највећи број испитаника, 158 (65%), путује са пријатељима. Ово је значајан податак који указује на снажну социјалну повезаност и важност друштвених активности за генерацију Z. Испитаници који путују са породицом чине 22,6% узорка, односно 55 особа. Овај податак показује да, иако млађи, чланови генерације Z и даље цене време проведено са породицом. Што се тиче путовања са колегама, 14 испитаника (5,8%) је изјавило да путује са колективом. Овај податак може указивати на професионалне или пословне мотиве путовања, који су и даље мање заступљени у поређењу са социјалним и породичним мотивима. Поред тога, 7 испитаника (2,9%) је навело друге опције, што може укључивати различите ситуације и специфичне околности које нису обухваћене главним категоријама. Вредности χ^2 и p -вредност показују да постоје значајне разлике у избору друштва за путовање међу испитаницима ($\chi^2=193.12$, $p<.02$). Ови подаци могу бити корисни за креирање циљаних

маркетиншких стратегија у агротуризму које ће одговарати потребама различитих група путника. На пример, промоција активности и понуда које укључују групне активности и друштвене догађаје могла би бити посебно атрактивна за младе туристе који преферирају путовања са пријатељима.

Структура испитаника према информисаности о агротуристичким газдинствима пружа увид у ниво знања и свести туриста о постојању и понуди газдинстава. Овај аспект истраживања је од великог значаја јер омогућава боље разумевање ефективности маркетиншких кампања и комуникационих стратегија које циљају на промоцију агротуризма. Анализирање структуре испитаника према информисаности помаже у идентификацији демографских и социо-економских карактеристика група које су највише или најмање упознате са агротуристичким газдинствима. Поред тога, разумевање нивоа информисаности може указати на потребу за едукацијом и подизањем свести међу потенцијалним туристима о предностима и могућностима које пружа агротуризам. Ова анализа такође може помоћи у откривању потенцијалних препрека у комуникацији и дистрибуцији информација, што је од виталног значаја за унапређење туристичке понуде и задовољства туриста у агротуризму. Анализа структуре испитаника према извору информисаности о туристичком газдинству (Графикон 13) открива значајне увиде у начине на које различити медији утичу на свест и перцепцију туриста о агротуристичким газдинствима.

Графикон 13. Структура испитаника према информисаности о туристичком газдинству



Извор: Аутор

У овом истраживању, испитаници су навели различите изворе информација. Од укупног броја испитаника, 21 (8.6%) је навело да је информисаност стекла преко пријатеља или породице. Овај начин информисања често се показује као поуздан и веродостојан извор, што указује на значај „уста до уста“ (енгл. WOM) маркетинга у туристичкој индустрији. Туристичке агенције као извор информација навело је 23 испитаника (9.5%), што указује на њихову важност у процесу планирања путовања и избора дестинација. Путем телевизије информисано је 18 испитаника (7.4%), што показује утицај традиционалних медија на свест о агротуризму. Ипак, највећи број испитаника, њих 156 (64.2%), навело је да су информације о туристичким газдинствима добили путем друштвених мрежа.

Овај податак је посебно значајан у контексту генерације Z, која је одрасла уз дигиталне технологије и друштвене мреже као примарни извор информација. Новине или часописе као извор информација навело је 11 испитаника (4.5%), док је путем промотивног материјала информисано 14 испитаника (5.8%). Ови подаци указују на мањи утицај штампаних медија и традиционалних облика промоције у поређењу са дигиталним медијима.

Статистичка анализа помоћу χ^2 теста показала је да постоји значајна разлика у информисаности испитаника у зависности од извора информација ($\chi^2=87.56$, $p<0.05$). Ови резултати сугеришу да је избор извора информација у великој мери повезан са преференцијама и навикама генерације Z, која се у великој мери ослања на друштвене мреже за добијање информација. Ова анализа истиче потребу за развојем циљаних маркетиншких стратегија које ће максимално искористити потенцијал друштвених мрежа у промоцији агротуристичких газдинстава. Такође, указује на важност одржавања присуства у различитим медијима како би се обухватиле различите групе туриста и њихове преференције.

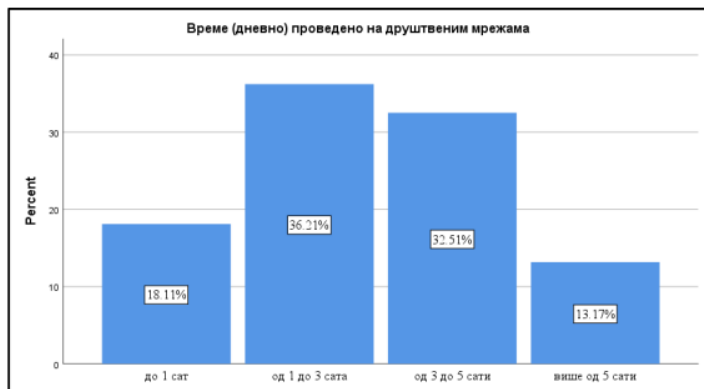
Анализа структуре испитаника према времену проведеном на друштвеним мрежама представља важан аспект истраживања у области савременог туризма. Друштвене мреже су постале незаобилазан део свакодневног живота, нарочито међу младим генерацијама, као што је генерација Z. Ова генерација је одрасла у дигиталном окружењу и често користи друштвене мреже не само за комуникацију и забаву, већ и за стицање информација о путовањима и туристичким дестинацијама. Разумевање колико времена испитаници проводе на друштвеним мрежама може пружити сазнања о њиховим медијским навикама и преференцијама. Ови подаци могу помоћи у предвиђању понашања и потреба потенцијалних туриста, што омогућава власницима агротуристичких газдинстава да креирају персонализоване и привлачне понуде. Анализа структуре испитаника према времену проведеном на друштвеним мрежама пружа важне информације о дигиталним навикама туриста генерације Z.

На основу Графикана 14 може се приметити да, 44 испитаника (18.11%) проводи до један сат дневно на друштвеним мрежама. Ова група представља мањи део популације, али је значајна јер показује умерену употребу друштвених мрежа. С обзиром на то да је генерација Z генерално склона активној употреби интернета, овај проценат може указивати на специфичне подгрупе са другачијим дигиталним навикама или интересовањима. Следећа група, са 88 испитаника (36.22%), проводи од један до три сата дневно на друштвеним мрежама. Овај проценат показује умерену, али значајну употребу друштвених мрежа, што је типично за генерацију Z, која користи ове платформе за комуникацију, забаву и стицање информација, укључујући и туристичке понуде.

Група која проводи од три до пет сати дневно на друштвеним мрежама обухвата 79 испитаника (32.51%). Овај висок проценат указује на интензивну употребу друштвених мрежа, што је у складу са општим трендовима генерације Z, која је често на мрежи и активно учествује у дигиталним заједницама. Група од 32 испитаника (13.17%) која проводи више од пет сати дневно на друштвеним мрежама представља најинтензивније кориснике. Група од 32 испитаника је најважнија за циљање дигиталним маркетингом, јер је њихова активност на мрежи највећа, што значи да имају највеће шансе да виде и ангажују се са рекламама и садржајима везаним за агротуристичка газдинства. Тест χ^2 вредност од 15.76 и p -вредност од 0.03, указују на значајну зависност између времена проведеног на друштвеним мрежама испитаника. Ова значајност потврђује да постоји

јасна корелација између дигиталних навика и демографских карактеристика испитаника.

Графикон 14. Структура испитаника према времену проведеном на друштвеним мрежама



Извор: Аутор

Увођење електронског усменог оглашавања (енгл. *eWOM*) значајно је променило начин на који туристи доносе одлуке о куповини и коришћењу услуга. *eWOM* представља процес размене информација и мишљења путем дигиталних платформи, као што су друштвене мреже, форуми и рецензије на вебсајтовима. Анализа структуре испитаника према преференцијама и начину комуникације путем *eWOM*-а пружа драгоцене увиде у то како различите групе корисника користе ове платформе за доношење одлука о туристичким путовањима и избору дестинација.

Познавање преференција и комуникационих навика туриста, нарочито генерације Z, омогућава боље разумевање њихових потреба и очекивања. Генерација Z, која је одрасла уз технологију и интернет, показује високу склоност ка коришћењу дигиталних платформи за размену искустава и добијање препорука. Ова генерација често се ослања на *eWOM* приликом доношења одлука, што чини ову тему изузетно значајном за туристичку индустрију. Разумевање како и зашто туристи користе *eWOM* може помоћи у креирању ефикаснијих маркетиншких стратегија, које ће бити прилагођене њиховим преференцијама. Такође, ова знања омогућавају развој услуга и производа који су у складу са очекивањима туриста, чиме се повећава њихово задовољство и лојалност.

У ширем контексту, анализа *eWOM*-а може допринети разумевању трендова у туристичкој индустрији и предвиђању будућих промена у понашању туриста. Анализа структуре испитаника према преференцијама и начину комуникације путем *eWOM*-а (Графикон 15) пружа увиде у навике комуникације међу туристима генерације Z. Од укупно броја испитаника, 18 (7.4%) користи СМС поруке, док је исти број (18 испитаника, 7.4%) наклоњен телефонским позивима.

Највећи број испитаника, њих 172 (70.8%), преферира слање порука путем апликација као што су Вибер (енгл. *Viber*), Воцап (енгл. *Whatsapp*) или Месенџер (енгл. *Messenger*), што указује на снажну присутност дигиталних платформи у свакодневној комуникацији ове генерације. Видео позиве преферира 17 испитаника (7.0%), што показује да визуелни контакт игра мању улогу у њиховој комуникацији. Путем коментарисања садржаја који

се деле на друштвеним мрежама комуницира 9 испитаника (3.7%), исто колико и оних који су се изјаснили за друге облике комуникације (9 испитаника, 3.7%).

Графикон 15. Структура испитаника према преференцијама и начину комуникације путем eWOM-а



Извор: Аутор

Добијена вредност ($\chi^2=354.82$) са p -вредношћу <0.03 је значајна статистичка разлика која указује на то да постоји велика варијација у преференцијама комуникације међу испитаницима. Туристи генерације Z показују значајну наклоност ка дигиталним и мобилним платформама за комуникацију. Више од две трећине испитаника користи апликације за размену порука, што одражава њихову склоност ка брзој и ефикасној комуникацији. Ова генерација је одрасла са технологијом и има тенденцију да интегрише ове алате у свакодневни живот, укључујући и комуникацију о туристичким искуствима.

Сви претходно поменути подаци могу бити од великог значаја за туристичку индустрију јер указују на потребу за присуством на дигиталним платформама и коришћење eWOM-а у маркетиншким стратегијама. Разумевање преференција комуникације генерације Z омогућава креирање прилагођених и циљаних маркетиншких кампања које ће бити ефикасне у досезању и ангажовању ове групе. Ови резултати такође могу помоћи у развијању нових услуга и производа који су у складу са дигиталним навикама и очекивањима туриста генерације Z, чиме се повећава њихово задовољство и лојалност.

1.2. Резултати дескриптивне и факторске анализе

Након провере поузданости коришћених мерних инструмената, и фреквенцијског приказа узорка, приступљено је анализи дескриптивних показатеља коришћених мера у истраживању (Табела 6), како би се стекао увид у расподелу варијабли и увид у њихове основне карактеристике расподеле. Табела 6 приказује дескриптивне показатеље за мере коришћене у истраживању, укључујући: просек (M), стандардну девијацију (SD), Кромбахов коефицијент поузданости (α ; енгл. *Cronbach's reliability coefficient*), као и мере закошености (Sk) и спљоштености дистрибуције (Ku).

Табела 6. Дескриптивни показатељи за мере коришћене у истраживању

Тврдње	M	SD	α	Sk	Ku
Агротуристичко газдинство има визуелно атрактиван паркинг и екстеријер.	3.45	1.084	0.817	-0.083	-0.783
Агротуристичко газдинство има атрактивну салу за ручавање.	2.84	1.253	0.814	0.413	-0.798
Особље у агротуристичком газдинству је уредно и лепо одевено / униформисано.	2.76	1.519	0.809	0.439	-0.320
Декор агротуристичког газдинства осликава имиџ објекта и ценовни ранг.	3.58	1.451	0.813	-0.329	-0.455
Јеловник у агротуристичком газдинству је читко написан (прегледан).	3.58	1.284	0.814	-0.357	-0.026
Јеловник у агротуристичком газдинству је атрактиван и осликава имиџ објекта.	3.95	1.391	0.821	-0.856	-0.851
Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је пространа и лако проходна.	3.86	1.440	0.827	-0.750	-0.991
Тоалети у агротуристичком газдинству су чисти.	4.19	1.398	0.827	-0.925	0.029
Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је чиста.	3.58	1.221	0.827	-0.067	-0.399
Столице у агротуристичком газдинству су удобне.	2.76	1.328	0.819	0.486	-0.826
Гастрономска услуга у агротуристичком газдинству се пружа у обећаном року.	3.58	0.917	0.821	0.098	-0.718
У агротуристичком газдинству брзо се отклањају све неправилности везане за гастрономску услугу.	4.07	1.064	0.824	-0.909	-0.045
Агротуристичко газдинство карактеришу поузданост и доследност гастрономске услуге.	3.42	1.248	0.815	-0.134	-0.060

У агротуристичком газдинству рачун за наплату гастрономске услуге је тачан.	4.40	0.843	0.817	-0.913	0.929
У агротуристичком газдинству се служи храна која је и наручена.	4.26	0.947	0.823	-0.861	0.952
Запослени у агротуристичком газдинству, помажу једни другима како би добили на времену и одржали квалитет гастрономске услуге.	4.19	0.969	0.818	-0.827	-0.446
У агротуристичком газдинству се гастрономска услуга брзо пружа.	3.80	1.096	0.816	-0.266	-0.247
У агротуристичком газдинству се улаже додатни напор да се одговори на специјалне захтеве госта када је у питању гастрономска услуга.	4.03	1.151	0.819	-0.728	-0.834
Запослени у агротуристичком газдинству у потпуности могу да одговоре на захтеве госта у вези са гастрономском услугом.	3.77	1.001	0.816	-0.604	0.151
У агротуристичком газдинству се чини све да се гост осећа пријатно и да има поверења.	4.26	0.951	0.816	-0.964	0.895
Особље у агротуристичком газдинству зна и има жељу да пружи информацију о јелима, њиховом саставу и начину припреме.	3.90	1.094	0.815	-0.585	-0.700
У агротуристичком газдинству се гост осећа сигурно.	4.15	1.144	0.817	-0.129	-0.200
Особље у агротуристичком газдинству је добро обучено, компетентно и има искуства у вези са гастрономском услугом.	4.23	1.085	0.819	-0.997	-0.484
Агротуристичко газдинство пружа подршку запосленима како би могли добро обављати свој посао у пружању гастрономске услуге.	4.07	1.225	0.820	-0.998	-0.253
Запослени у агротуристичком газдинству реагују на индивидуалне жеље и потребе госта радије него да се стриктно држе процедура и правила.	3.45	1.455	0.820	-0.173	-0.510
У агротуристичком газдинству се гост осећа посебно приликом пружене гастрономске услуге.	3.84	1.361	0.820	-0.557	-0.321
Особље у агротуристичком газдинству познаје личне потребе и жеље госта у вези са храном.	3.84	1.060	0.816	-0.753	0.083

Особље у агротуристичком газдинству је саосећајно и охрабрује госта ако нешто није у реду.	4.12	1.145	0.815	-0.950	0.400
У агротуристичком газдинству се по питању гастрономске услуге чини све у интересу госта.	3.68	1.134	0.817	-0.339	-0.849
Гастрономска услуга доприноси мом задовољству у агротуристичком газдинству.	4.65	.836	0.818	-0.856	0.098
Одлука да конзумирам храну у агротуристичком газдинству ме чини задовољним.	4.37	1.214	0.822	-0.792	0.394
Моје задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је високо.	3.78	1.471	0.822	-0.724	-0.036
Моја укупна оцена задовољства гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је позитивна.	4.06	1.045	0.822	-0.908	0.528
Рекао-ла бих позитивне импресије о агротуристичком газдинству путем еWOM-а.	4.18	.996	0.822	-0.984	0.126
Добра комуникација са запосленима који пружају гастрономску услугу ме мотивише да препоручим посету агротуристичком газдинству путем еWOM-а.	3.62	1.119	0.817	-0.459	-0.429
Сматрам да би активно учешће агротуристичког газдинства на друштвеним мрежама и промоција хране, подстакло моју намеру да препоручим посету том газдинству путем еWOM-а.	3.68	1.054	0.816	-0.491	-0.308
Пренео бих своја гастрономска искуства у агротуристичком газдинству другим људима путем еWOM-а.	4.32	0.763	0.816	-0.898	0.199
Препоручио бих другим људима да пробају храну у агротуристичком газдинству путем еWOM-а.	4.25	0.994	0.816	0.683	0.918
Напомена: М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кромбахов коефицијент поузданости; Sk – скјунис (мера закошености дистрибуције); Ku – куртозис (мера спљоштености/издужености дистрибуције).					

Извор: Аутор

Резултати показују да агротуристичка газдинства генерално имају визуелно атрактивне паркинге и екстеријере ($M=3.45$, $SD=1.084$, $\alpha=0.817$), као и атрактивне сале за ручавање ($M=2.84$, $SD=1.253$, $\alpha=0.814$). Запослени у агротуристичким газдинствима су описани

као уредни и лепо одевени ($M=2.76$, $SD=1.519$, $\alpha=0.809$), а декор одговара имицу и ценовном рангу објекта ($M=3.58$, $SD=1.451$, $\alpha=0.813$). Јеловници су читко написани и атрактивни, осликавајући имиц објекта ($M=3.58$, $SD=1.284$, $\alpha=0.814$ и $M=3.95$, $SD=1.391$, $\alpha=0.821$). Сале за ручавање су простране и чисте ($M=3.86$, $SD=1.440$, $\alpha=0.827$ и $M=3.58$, $SD=1.221$, $\alpha=0.827$), а тоалети су чисти ($M=4.19$, $SD=1.398$, $\alpha=0.827$). Гастрономска услуга се пружа у обећаном року ($M=3.58$, $SD=.917$, $\alpha=.821$), а неправилности се брзо отклањају ($M=4.07$, $SD=1.064$, $\alpha=0.824$).

Гости су углавном задовољни поузданошћу и тачношћу гастрономске услуге ($M=3.42$, $SD=1.248$, $\alpha=0.815$ и $M=4.40$, $SD=0.843$, $\alpha=0.817$), а храна се служи у складу са **1** **п**руцибином ($M=4.26$, $SD=0.947$, $\alpha=0.823$). Запослени пружају подршку једни другима и **улаже се додатни напор да се одговори на специјалне захтеве** гостију ($M=4.19$, $SD=0.969$, $\alpha=0.818$ и $M=4.03$, $SD=1.151$, $\alpha=0.819$). Гости се осећају сигурно и пријатно у агротуристичком газдинству ($M=4.26$, $SD=0.951$, $\alpha=0.816$ и $M=4.15$, $SD=1.144$, $\alpha=.817$), док је особље добро обучено и компетентно ($M=4.23$, $SD=1.085$, $\alpha=0.819$).

Резултати указују на значајну улогу емоционалног аспекта у пружању гастрономске услуге, са високим задовољством гостију ($M=4.65$, $SD=0.836$, $\alpha=0.818$) и намером да препоруче агротуристичко газдинство путем eWOM-а ($M=4.18$, $SD=0.996$, $\alpha=0.822$). Ови резултати указују на висок степен задовољства и позитивног искуства гостију у агротуристичким.

У Табели 7 приказани су резултати тестова адекватности узорка. Ови подаци указују да је изабрани узорак адекватан и да се може користити даље у истраживању. КМО је скраћеница за Кејзер-Мајер-Олкинов тест (енгл. *Kaiser-Meyer-Olkin test*). Овај тест се користи за процену адекватности узорка за факторску анализу. Вредности КМО теста варирају од 0 до 1, при чему вредности ближе 1 указују на већи степен адекватности узорка. Генерално, вредност КМО изнад 0.6 се сматра прихватљивом за факторску анализу.

Табела 7. Резултати КМО и Bartlett–овог теста

КМО		0.808
Bartlett-ов тест	Вредност χ^2 теста	13727.091
	Степени слободе	2103
	p – вредност	.000

Извор: Аутор

Kaiser-Meyer-Olkin тест адекватности узорка у анализи за потребе ове докторске дисертације износи 0.808, што указује на добру корелацију између променљивих. Ова висока вредност наглашава да је узорак довољан за истраживање међусобних односа у овом контексту. Бартлетов тест сферичности (енгл. *Bartlett's test of sphericity*) показује значајне разлике међу променљивим ($\chi^2=13727.091$, $df=2103$, $p<0.001$), што потврђује да нула хипотеза о једнаким коефицијентима корелације међу њима није прихваћена. Ови резултати су од кључног значаја за даље проучавање и интерпретацију у овом истраживању.

Анализа главних компоненти (енгл. *Principal Component Analysis, PCA*) је коришћена да би се идентификовале главне компоненте које објашњавају укупну варијансу у подацима (Wold et al., 1987). Табела 8 приказује почетне вредности, збир квадрата оптерећења након екстракције и збир квадрата оптерећења након ротације за сваку компоненту. Укупно је анализирано седам компоненти које објашњавају различите проценте укупне варијансе. Укупна објашњена варијанса након ротације показује да прве четири компоненте заједно објашњавају значајан део укупне варијансе. Ротација компоненти је утицала на расподелу варијансе међу компонентама, што је резултирало уједначенијом дистрибуцијом доприноса сваке компоненте.

Табела 8. Издвојене компоненте и проценат објашњене варијансе

Укупна објашњена варијанса							
Ф	IE			SS _E			SS
	Укупно	% Варијансе	Кумулативни %	Укупно	% Варијансе	Кумулативни %	Укупно
1	5.971	15.714	15.714	5.971	15.714	15.714	4.151
2	2.996	7.885	23.599	2.996	7.885	23.599	4.243
3	2.880	7.579	31.178	2.880	7.579	31.178	3.761
4	2.308	6.073	37.252	2.308	6.073	37.252	3.025
5	2.172	5.715	42.966	2.172	5.715	42.966	2.930
6	1.917	5.046	48.012	1.917	5.046	48.012	2.684
7	1.749	4.603	52.615	1.749	4.603	52.615	2.247

Напомена: Ф – добијени фактор; IE – почетне сопствене вредности; SS – збир квадрата оптерећења након ротације; SS_E – збир квадрата оптерећења након екстракције.

Извор: Аутор

Прва компонента има почетну вредност од 5.971 и објашњава 15.714% укупне варијансе. Након екстракције, ове вредности остају исте. Након ротације, укупна вредност за прву компоненту је 4.151, што показује значајан допринос, али нешто мање у поређењу са почетном вредношћу. Друга компонента има почетну вредност од 2.996, објашњавајући 7.885% укупне варијансе. Ове вредности остају исте након екстракције. Међутим, након ротације, укупна вредност је 4.243, што указује на повећану важност ове компоненте након ротације. Трећа компонента почиње са вредношћу од 2.880 и објашњава 7.579% укупне варијансе. Након екстракције, ове вредности се не мењају. Након ротације, укупна вредност је 3.761, што такође указује на значајан допринос ове компоненте. Четврта компонента има почетну вредност од 2.308, објашњавајући 6.073% укупне варијансе. Након ротације, укупна вредност је 3.025, што указује на повећану важност ове компоненте након ротације. Пета компонента почиње са вредношћу од 2.172 и објашњава 5.715% укупне варијансе. Након ротације, укупна вредност је 2.930, што указује на благо смањење у поређењу са почетном вредношћу. Шеста компонента има почетну вредност од 1.917, објашњавајући 5.046% укупне варијансе. Након ротације, укупна вредност је 2.684, што указује на значајан допринос ове компоненте након ротације. Седма компонента почиње са вредношћу од 1.749 и објашњава 4.603% укупне варијансе. Након ротације, укупна вредност је 2.247, што указује на смањење доприноса у поређењу са почетном вредношћу.

У табели 9 су приказани резултати за први фактор опипљивост гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима.

Табела 9. Резултати анализе за први фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - опипљивост

Фактор 1 Опипљивост	Тврдње	λ
М = 3.45 SD = 0.629 α = 0.805 % variance – 15.711 CR – 0.863 AVE – 0.796	Агротуристичко газдинство има визуелно атрактиван паркинг и екстер ¹ ијер.	0.738
	Агротуристичко газдинство има атрактивну салу за ручавање.	0.926
	Особље у агротуристичком газдинству је уредно и лепо одевено / униформисано.	0.655
	Декор агротуристичког газдинства осликава имиџ објекта и ценовни ранг.	0.736
	Јеловник у агротуристичком газдинству је читко написан (прегледан). ¹	0.856
	Јеловник у агротуристичком газдинству је атрактиван и осликава имиџ објекта.	0.673
	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је пространа и проходна.	0.851
	Тоалети у агротуристичком газдинству су чисти.	0.799
	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је чиста.	0.844
	Столице у агротуристичком газдинству су удобне.	0.912

Напомена: М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.

Извор: Аутор

Анализа првог фактора обухвата десет тврдњи које се односе на перцепцију опипљивости гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи високу оцену 3.45, са стандардном девијацијом од 0.629, што указује на релативно конзистентну перцепцију међу испитаницима. Висок вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.805 сугерише да су ставке које чине овај фактор међусобно повезане и да поуздано мере исту конструкцију.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.655 до 0.926 за тврдње које чине први фактор. Ове вредности су унутар прихватљивог распона, што указује на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора. Фактор 1 Опипљивост објашњава 15.711% варијансе у перцепцији опипљивости гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Композитна поузданост фактора, изражена кроз CR вредност од 0.863, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу опипљивости. Просечна извучена варијанса (AVE=0.796) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са првим фактором, као што су присуство визуално атрактивног паркинга и екстеријера, естетски привлачна

сала за ручавање, уредно и адекватно одевено особље, као и јасно написани менији који одражавају имиџ објекта. Такође, просторна и функционална сала за ручавање, чисти тоалети и удобне столице су такође кључни елементи у перцепцији квалитета агротуристичког доживљаја према овом фактору.

У табели 10 су приказани резултати за други фактор - поузданост гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима.

Табела 10. Резултати анализе за други фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - поузданост

Фактор 2 Поузданост	Тврдње	λ
М = 3.94 SD = 0.588 α = 0.852 % variance – 7.883 CR – 0.915 AVE – 0.744	Гастрономска услуга у агротуристичком газдинству се пружа у обећаном року.	0.895
	У агротуристичком газдинству брзо се отклањају све неправилности везане за гастрономску услугу.	0.751
	Агротуристичко газдинство карактеришу поузданост и доследност гастрономске услуге.	0.659
	У агротуристичком газдинству рачун за наплату гастрономске услуге је тачан.	0.671
	У агротуристичком газдинству се служи храна која је и наручена.	0.851
Напомена: М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.		

Извор: Аутор

Анализа другог фактора обухвата пет тврдњи које се односе на поузданост у вези са гастрономском услугом у агротуристичким газдинствима. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи средњу оцену 3.94, са стандардном девијацијом од 0.588, што указује на релативно конзистентну перцепцију међу испитаницима. Висок вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.852 сугерише да су ставке које чине овај фактор међусобно повезане и да поуздано мере исту конструкцију.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.659 до 0.895 за тврдње које чине овај фактор. Ове вредности су унутар прихватљивог распона, што указује на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора. Фактор 2 Поузданост објашњава 7.883% варијансе у перцепцији поузданости гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Конструкцијска поузданост фактора, изражена кроз CR вредност од 0.915, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу поузданости. Просечна извучена варијанса (AVE=0.744) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са другим фактором, као што су да се гастрономска услуга у агротуристичком газдинству пружа у обећаном року ($\lambda=0.895$), брзо отклањање свих неправилности везаних за гастрономску услугу ($\lambda=0.751$), поузданост и доследност гастрономске услуге ($\lambda=0.659$), тачан рачун за наплату гастрономске услуге ($\lambda=0.671$) и служење хране која је и наручена ($\lambda=0.851$).

Ове карактеристике су кључни елементи у перцепцији квалитета агротуристичког доживљаја према овом фактору.

У табели 11 су приказани резултати за трећи фактор - поузданост гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима.

Табела 11. Резултати анализе за трећи фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - одговорност

Фактор 3 Одговорност	Тврдње	λ
M = 4.01 SD = 0.889 $\alpha = 0.864$ % variance – 7.578 CR – 0.850 AVE – 0.690	Запослени у агротуристичком газдинству, помажу једни другима како би добили на времену и одржали квалитет гастрономске услуге.	0.885
	У агротуристичком газдинству се гастрономска услуга брзо пружа.	0.813
	У агротуристичком газдинству се улаже додатни напор да се одговори на специјалне захтеве госта када је у питању гастрономска услуга.	0.744

Напомена: M – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.

Извор: Аутор

Анализа трећег фактора обухвата три тврдње које се односе на одговорност у пружању гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи високу средњу оцену 4.01, са стандардном девијацијом од 0.889, што указује на релативно конзистентну перцепцију међу испитаницима. Висок вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.864 сугерише да су ставке које чине овај фактор међусобно повезане и да поуздано мере исту конструкцију.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.744 до 0.885 за тврдње које чине трећи фактор. Ове вредности су унутар прихватљивог распона, што указује на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора. Фактор 3 Одговорност објашњава 7.578% варијансе у перцепцији одговорности гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Конструкцијска поузданост фактора, изражена кроз CR вредност од 0.850, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу одговорности. Просечна извучена варијанса (AVE=0.690) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са трећим фактором, као што су да запослени у агротуристичком газдинству помажу једни другима како би добили на времену и одржали квалитет гастрономске услуге ($\lambda=0.885$), брзо пружање гастрономске услуге ($\lambda=0.813$) и улагање додатног напора да се одговори на специјалне захтеве госта када је у питању гастрономска услуга ($\lambda=0.744$). Ове карактеристике су кључни елементи у перцепцији квалитета агротуристичког доживљаја према овом фактору.

У табели 12 су приказани резултати за четврти фактор - сигурност у вези са гастрономском услугом у агротуристичким газдинствима.

Табела 12. Резултати анализе за четврти фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - сигурност

Фактор 4 Сигурност	Тврдње	λ
М = 4.06 SD = 0.645 α = 0.712 % variance – 6.074 CR – 0.811 AVE – 0.677	Запослени у агротуристичком газдинству у потпуности могу да одговоре на захтеве госта у вези са гастрономском услугом. 1	0.956
	У агротуристичком газдинству се чини све да се гост осећа пријатно и да има поверења.	0.769
	Особље у агротуристичком газдинству зна и има жељу да пружи информацију о јелима, њиховом саставу и начину припреме.	0.778
	У агротуристичком газдинству се гост осећа сигурно.	0.975
	Особље у агротуристичком газдинству је добро обучено, компетентно и има искуства у вези са гастрономском услугом.	0.836
	Агротуристичко газдинство пружа подршку запосленима како би могли добро обављати свој посао у пружању гастрономске услуге.	0.912

Напомена: М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.

Извор: Аутор

Анализа четвртог фактора обухвата шест тврдњи које се односе на сигурност у пружању гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи 4.06, са стандардном девијацијом од 0.645, што указује на релативно конзистентну перцепцију међу испитаницима. Вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.712 указује на задовољавајућу унутрашњу конзистентност тврдњи које чине овај фактор.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.769 до 0.975 за тврдње које чине четврти фактор. Ове вредности су унутар прихватљивог распона, што указује на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора. Четврти фактор Сигурност објашњава 6.074% варијансе у перцепцији сигурности гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Конструкцијска поузданост фактора, изражена кроз CR вредност од 0.811, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу сигурности. Просечна извучена варијанса (AVE=0.677) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са овим фактором, као што су да запослени у агротуристичком газдинству у потпуности **1** могу да одговоре на захтеве госта у вези са гастрономском **1** услугом ($\lambda=0.956$), чине све да се гост осећа пријатно и да има поверења ($\lambda=0.769$), знају и имају жељу да пруже информацију о јелима, њиховом саставу и начину припреме ($\lambda=0.778$), гост се осећа сигурно ($\lambda=0.975$),

особље је добро обучено, компетентно и има искуства у вези са гастрономском услугом ($\lambda=0.836$) и агротуристичко газдинство пружа подршку запосленима како би могли добро обављати свој посао у пружању гастрономске услуге ($\lambda=0.912$). Ове карактеристике су кључни елементи у перцепцији квалитета агротуристичког доживљаја према овом фактору.

У табели 13 су приказани резултати за пети фактор – емпатија у вези са гастрономском услугом у агротуристичким газдинствима.

Табела 13. Резултати анализе за пети фактор гастрономске услуге у агротуристичком газдинству - емпатија

Фактор 5 Емпатија	Тврдње	λ
М = 3.79 SD = 0.761 α = 0.792 % variance – 5.716 CR – 0.951 AVE – 0.852	Запослени у агротуристичком газдинству реагују на индивидуалне жеље и потребе госта радије него да се стриктно држе процедура и правила.	0.912
	У агротуристичком газдинству се гост осећа посебно приликом пружене гастрономске услуге.	0.765
	Особље у агротуристичком газдинству познаје личне потребе и жеље госта у вези са храном.	0.910
	Особље у агротуристичком газдинству је саосећајно и охрабрује госта ако нешто није у реду.	0.769
	У агротуристичком газдинству се по питању гастрономске услуге чини све у интересу госта.	0.836
Напомена: М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.		

Извор: Аутор

Анализа петог фактора обухвата пет тврдњи које се односе на емпатију у вези са гастрономском услугом у агротуристичким газдинствима. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи 3.79, са стандардном девијацијом од 0.761, што указује на релативно конзистентну перцепцију међу испитаницима. Вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.792 указује на задовољавајућу унутрашњу конзистентност тврдњи које чине овај фактор.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.765 до 0.912 за тврдње које чине овај фактор. Ове вредности су унутар прихватљивог распона, што указује на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора. Пети фактор Емпатија објашњава 5.716% варијансе у перцепцији емпатије гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Конструкцијска фактора, изражена кроз CR вредност од 0.951, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу емпатије. Просечна извучена варијанса (AVE=0.852) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са петим фактором, као што су да запослени у агротуристичком газдинству реагују на индивидуалне жеље и потребе госта радије него да се стриктно држе процедура и правила ($\lambda=0.912$), гост се осећа посебно приликом пружене гастрономске услуге ($\lambda=0.765$), особље познаје личне

потребе и жеље госта у вези са храном ($\lambda=0.910$), **особље је саосећајно и охрабрује госта ако нешто није у реду** ($\lambda=0.769$), и у агротуристичком газдинству се по питању гастрономске услуге чини све у интересу госта ($\lambda=0.836$). Ове карактеристике су кључни елементи у перцепцији квалитета агротуристичког доживљаја према овом фактору. Запослени у агротуристичким газдинствима који показују емпатију и прилагођавају се индивидуалним потребама и жељама гостију могу значајно повећати задовољство и лојалност гостију. Емпатија у пружању услуга такође може допринети стварању пријатније и топлије атмосфере, што је кључно за позитивно искуство гостију.

У табели 14 су приказани резултати за шести фактор – задовољство у вези са гастрономском услугом у агротуристичким газдинствима.

Табела 14. Резултати анализе за шести фактор – задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству

Фактор 6 Задовољство	Тврдње	λ
M = 4.22 SD = 0.628 $\alpha = 0.731$ % variance – 5.040 CR – 0.945 AVE – 0.843	Гастрономска услуга доприноси мом задовољству у агротуристичком газдинству.	0.845
	Одлука да конзумирам храну у агротуристичком газдинству ме чини задовољним.	0.855
	Моје задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је високо.	0.678
	Моја укупна оцена задовољства гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је позитивна.	0.917
Напомена: M – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.		

Извор: Аутор

Анализа шестог фактора Задовољство обухвата четири тврдње које се односе на задовољство туриста у пружању гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи 4.22, са стандардном девијацијом од 0.628, што указује на релативно високо и конзистентно задовољство међу испитаницима. Вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.731 указује на задовољавајућу унутрашњу конзистентност тврдњи које чине овај фактор.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.678 до 0.917 за тврдње које чине шести фактор. Ове вредности указују на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора, што сугерише да се фактор на задовољавајући начин мери кроз све тврдње. Овај фактор објашњава 5.040% варијансе у перцепцији задовољства гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Конструкцијска фактора, изражена кроз CR вредност од 0.945, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу задовољства. Просечна извучена варијанса (AVE=0.843) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са фактором, као што су да гастрономска услуга доприноси задовољству у агротуристичком газдинству

($\lambda=0.845$), одлука да се конзумира храна у агротуристичком газдинству чини госте задовољним ($\lambda=0.855$), високо задовољство гастрономском услугом ($\lambda=0.678$), и позитивна укупна оцена задовољства гастрономском услугом ($\lambda=0.917$). Ове карактеристике указују на то да задовољство туриста представља кључни аспект у процени квалитета гастрономске услуге. Туристи који осећају високо задовољство услугом вероватно ће се враћати у агротуристичка газдинства и препоручивати их другима. Задовољство туриста директно утиче на репутацију агротуристичких газдинстава, њихов раст и успех. Позитивне оцене задовољства такође могу подстаћи запослене да одржавају висок ниво услуге и даље унапређују гастрономску понуду. Квалитетна гастрономска услуга, која задовољава очекивања и потребе туриста, кључна је за стварање дуготрајних односа и обезбеђивање њихове лојалности.

У табели 15 су приказани резултати за седми фактор – намера да се препоручи агротуристичко газдинство путем eWOM-а.

Табела 15. Резултати анализе за седми фактор – намера да се препоручи агротуристичко газдинство путем eWOM-а

Фактор 7 eWOM	Тврдње	λ
M = 4.01 SD = 0.641 $\alpha = 0.822$ % variance – 4.609 CR – 0.952 AVE – 0.819	Рекао-ла бих позитивне импресије о агротуристичком газдинству путем eWOM-а .	0.845
	Добра комуникација са запосленима који пружају гастрономску услугу ме мотивише да препоручим посету агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	0.668
	Сматрам да би активно учешће агротуристичког газдинства на друштвеним мрежама и промоција хране, подстакло моју намеру да препоручим посету том газдинству путем eWOM-а.	0.751
	Пренео бих своја гастрономска искуства у агротуристичком газдинству другим људима путем eWOM-а.	0.899
	Препоручио бих другим људима да пробају храну у агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	0.793
Напомена: M – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефицијент; % variance – проценат објашњене варијансе; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса; λ – факторско оптерећење.		

Извор: Аутор

Анализа седмог фактора обухвата пет тврдњи које се односе на електронску усмену препоруку (енгл. eWOM) у контексту пружања гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Просечна оцена свих посматраних карактеристика износи 4.01, са стандардном девијацијом од 0.641, што указује на релативно високу и конзистентну перцепцију међу испитаницима. Вредност Кронбаховог алфа коефицијента од 0.822 указује на такође високу унутрашњу конзистентност тврдњи које чине овај фактор.

Факторско оптерећење варира у распону од 0.668 до 0.899 за тврдње које чине седми фактор. Ове вредности су унутар прихватљивог распона, што указује на јаку повезаност између сваке тврдње и овог фактора. Овај фактор објашњава 4.609% варијансе у

перцепцији електронске усмене препоруке гастрономске услуге агротуристичких газдинстава. Конструкцијска поузданост фактора, изражена кроз CR вредност од 0.952, потврђује да су ставке које чине овај фактор конзистентне и поуздане у мерењу eWOM-а. Просечна извучена варијанса (AVE=0.819) такође потврђује да су ставке добро усклађене у мерењу латентног фактора.

Посебно су истакнуте карактеристике које су снажно повезане са седмим фактором, као што су да би гости рекли позитивне импресије о агротуристичком газдинству путем eWOM-а ($\lambda=0.845$), добра комуникација са запосленима мотивише препоруку посете агротуристичком газдинству путем eWOM-а ($\lambda=0.668$), активно учешће агротуристичког газдинства на друштвеним мрежама и промоција хране подстичу намеру да препоруче посету том газдинству путем eWOM-а ($\lambda=0.751$), преношење гастрономских искустава путем eWOM-а ($\lambda=0.899$), и препоручивање другима да пробају храну у агротуристичком газдинству путем eWOM-а ($\lambda=0.793$). Електронска усмена препорука има значајну улогу у модерном маркетингу, посебно када је у питању генерација Z, која се ослања на онлајн рецензије и препоруке при доношењу одлука. Ове карактеристике указују на важност стратегија које подстичу госте да деле своја позитивна искуства онлајн. Агротуристичка газдинства која ефикасно комуницирају са гостима, активно учествују на друштвеним мрежама и пружају изванредне гастрономске услуге могу очекивати повећан обим позитивних рецензија и препорука. Подстицање туриста да деле своја искуства путем eWOM-а такође може помоћи у стварању аутентичног садржаја који привлачи нове туристе (Zhou et al., 2020).

1.3. Резултати структуралног моделовања и тестирања хипотеза

У овом делу истраживања, приступило се структуралном моделовању и доказивању полазних хипотеза коришћењем програмског софтвера *SmartPLS*. Структурално моделовање (енгл. *Structural Equation Modeling - SEM*) представља напредну технику статистичке анализе која омогућава да се истовремено испитају више зависности и међузависности између мерених и латентних варијабли (Tarka, 2018). Користећи овај приступ, могуће је добити детаљније увиде у комплексне односе између различитих фактора који утичу на испитивани феномен. Програмски софтвер *SmartPLS* је изабран због својих могућности да ефикасно обрађује сложене моделе са великим бројем варијабли и да обезбеди поуздане и валидне резултате. Овај софтвер је посебно користан у случајевима када је потребно анализирати податке добијене из великих узорака, као што је то случај у овом истраживању са 243 испитаника (Aburumman et al., 2022).

Анализа путем структуралног моделовања је значајна јер омогућава проверу хипотеза и разумевање структура и односа који нису одмах видљиви кроз једноставне статистичке тестове (Aburumman et al., 2022). Ова техника пружа могућност да се истовремено испита више путања у моделу, чиме се добија комплетнија слика о испитиваном феномену. Поред тога, SEM омогућава корекцију за мерење грешака и пружа валидније и поузданије процене односа између варијабли (DeShon, 1998). Увођење структуралног моделовања у анализу података омогућава да се добију детаљније информације о утицајима различитих предиктора на зависне варијабле, чиме се доприноси бољем разумевању испитиваног феномена и доношењу закључака који су засновани на чврстим и поузданим подацима. Ова анализа је кључна за доказивање постављених хипотеза и пружање детаљнијих увида у резултате истраживања, што је од суштинске важности за научну валидност и практичну примену налаза. Табела 16 приказује резултате поузданости и валидности конструката коришћених у истраживању.

Табела 16. Поузданост и валидност конструкта

Фактор	α	rho_A	CR	AVE
1 Опиљљивост	0.612	0.704	0.600	0.756
Поузданост	0.521	0.665	0.693	0.833
Одговорност	0.767	0.808	0.865	0.682
Сигурност	0.641	0.696	0.767	0.773
Емпатија	0.602	0.625	0.712	0.757
Задовољство	0.733	0.754	0.626	0.605
eWOM	0.662	0.679	0.778	0.816

Напомена: α – Кронбахов алфа коефицијент; rho_A – метрика која се користи за процену поузданости латентних конструката у структуралним моделима, нарочито у контексту анализе латентних варијабли; CR – конструктивна поузданост; AVE – просечна извучена варијанса

Извор: Аутор

Фактор Опиљљивост, показује умерену интерну конзистентност са Кронбаховим алфа коефицијентом од 0.612, док rho_A вредност од 0.704 указује на задовољавајућу поузданост. Композитна поузданост (CR) за овај фактор је 0.600, што је нешто ниже од пожељне границе од 0.70, али просечна извучена варијанса (AVE) је висока, износи 0.756, што указује на добру валидност фактора. Фактор Поузданост има најнижи Кронбахов алфа коефицијент од 0.521, што указује на ниску интерну конзистентност. Вредност rho_A од 0.665 и CR од 0.693 су близу границе прихватљивости, док AVE од 0.833 указује на високу валидност фактора. Овај фактор показује најбоље вредности међу свим факторима, са Кронбаховим алфа коефицијентом од 0.767, што указује на високу интерну конзистентност. Вредност rho_A од 0.808 и CR од 0.865 указују на високу поузданост и валидност, док AVE од 0.682 потврђује добру валидност фактора. Фактор Сигурност показује умерену поузданост са Кронбаховим алфа коефицијентом од 0.641 и rho_A од 0.696. Композитна поузданост је 0.767, што је изнад прихватљиве границе, док је AVE од 0.773 висока, указујући на добру валидност фактора. Фактор Емпатија има Кронбахов алфа коефицијент од 0.602 и rho_A од 0.625, што указује на умерену поузданост. Композитна поузданост од 0.712 и AVE од 0.757 указују на задовољавајућу валидност конструкта. Фактор Задовољство показује боље резултате са Кронбаховим алфа коефицијентом од 0.733, rho_A од 0.754, CR од 0.626 и AVE од 0.605, што указује на добру поузданост и валидност. Фактор eWOM има Кронбахов алфа коефицијент од 0.662, rho_A од 0.679, CR од 0.778 и AVE од 0.816, што указује на задовољавајућу поузданост и високу валидност.

Да би се проценила адекватност модела коришћењем *Fornell-Larcker* критеријума, потребно је проверити да ли су дијагоналне вредности (које представљају квадратни корен просечне варијансе извучене, AVE) веће од вредности корелација ван дијагонале у одговарајућим колонама и редовима. Дијагоналне вредности представљају квадратне корене AVE за сваку латентну варијаблу, док вредности ван дијагонале представљају корелације између латентних варијабли.

Табела 17 приказује резултате провере дискриминативне валидности коришћењем *Fornell-Larcker* критеријума за факторе опипљивости, поузданости, одговорности, сигурности, емпатије, задовољства и eWOM-а. *Fornell-Larcker* критеријум се користи за процену колико су различити конструкти међусобно дискриминативни, што је важно за утврђивање валидности модела (Ab Hamid et al., 2017).

Табела 17. Провера дискриминативне валидности коришћењем *Fornell-Larcker* критеријума

	eWOM	Емпатија	Задовољство	Одговорност	Опипљивост	Поузданост	Сигурност
eWOM	0.800	0.289	0.450	0.180	0.323	0.358	0.269
Емпатија	0.289	0.898	0.287	0.280	0.205	0.154	0.367
Задовољство	0.450	0.287	0.800	0.103	0.481	0.419	0.258
Одговорност	0.180	0.280	0.103	0.826	0.163	0.256	0.274
Опипљивост	0.323	0.205	0.481	0.163	0.800	0.342	0.427
Поузданост	0.358	0.154	0.419	0.256	0.342	0.877	0.219
Сигурност	0.269	0.367	0.258	0.274	0.427	0.219	0.811

Извор: Аутор

Према *Fornell-Larcker* критеријуму, квадратни корен AVE за сваку латентну варијаблу (дијагоналне вредности) треба да буде већи од свих корелација (вредности ван дијагонале) за ту латентну варијаблу. Према Табели 17 *Fornell-Larcker* критеријум задовољавају оне вредности које имају квадратни корен AVE за сваку латентну варијаблу већи од свих корелација са другим варијаблама. То осигурава да свака латентна варијабла боље објашњава своје индикаторе него што је повезана са другим латентним варијаблама.

За варијаблу eWOM квадратни корен AVE износи 0.800, што је веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.450 са Задовољством. Овај резултат указује на добру дискриминативну валидност, што значи да eWOM боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезана са било којом другом латентном варијаблом. За варијаблу Емпатија, квадратни корен AVE износи 0.898, што је веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.367 са сигурношћу. Ово такође указује на добру дискриминативну валидност, јер Емпатија боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезана са било којом другом латентном варијаблом. За варијаблу Задовољство, квадратни корен AVE је 0.800, што је веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.481 са Опипљивошћу. Ово потврђује да

задовољство има добру дискриминативну валидност, што значи да боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезано са било којом другом латентном варијаблом. Одговорност има квадратни корен AVE од 0.826, што је такође веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.280 са Емпатијом. Ово показује да одговорност има добру дискриминативну валидност, јер боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезана са било којом другом латентном варијаблом. Опиљивост има квадратни корен AVE од 0.800, што је веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.481 са Задовољством. Ово указује на добру дискриминативну валидност, што значи да опиљивост боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезана са било којом другом латентном варијаблом. Поузданост има квадратни корен AVE од 0.877, што је веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.419 са Задовољством. Ово указује на добру дискриминативну валидност, што значи да поузданост боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезана са било којом другом латентном варијаблом. Сигурност има квадратни корен AVE од 0.811, што је веће од свих њених корелација са другим варијаблама, где је највећа корелација 0.427 са Опиљивошћу. Ово указује на добру дискриминативну валидност, што значи да сигурност боље објашњава варијабилност у својим индикаторима него што је повезана са било којом другом латентном варијаблом. Ова интерпретација потврђује да су све латентне варијабле сада у складу са *Fornell-Larcker* критеријумом, што значи да свака варијабла има адекватну дискриминативну валидност и да се може сматрати поузданом за даљу анализу.

НТМТ (енгл. *Heterotrait-Monotrait Ratio*) критеријум се користи за процену дискриминативне валидности између конструктора (Ab Hamid et al., 2017; Rasoolimanes, 2022). У табели 18 су приказане корелације између проучаваних фактора. Према презентованој табели, све вредности су мање од праг вредности од 0.85, што указује на потврду дискриминативне валидности међу проучаваним конструкторима. На пример, вредности испод дијагонале су мање од 0.85, што сугерише да су конструктори довољно различити да би се сматрали дискриминативно валидним.

Табела 18. Провера дискриминативне валидности коришћењем НТМТ критеријума

	eWOM	Емпатија	Задовољство	Одговорност	Опиљивост	Поузданост	Сигурност
eWOM							
Емпатија	0.523						
Задовољство	0.675	0.688					
Одговорност	0.394	0.428	0.352				
Опиљивост	0.521	0.630	0.308	0.428			
Поузданост	0.594	0.399	0.688	0.418	0.694		
Сигурност	0.528	0.686	0.751	0.451	0.669	0.527	

Извор: Аутор

Највиша корелација је између eWOM и задовољства (0.675), што показује умерену повезаност, али је и даље испод праг вредности. Најнижа корелација је између eWOM и

одговорности (0.394), што указује на слабу повезаност. Емпатија има највишу корелацију са сигурношћу (0.686), што је такође умерена повезаност, док корелација са eWOM (0.523) и задовољством (0.688) указује на значајне, али не превисоке везе. Задовољство има највишу корелацију са сигурношћу (0.751), што је највиша вредност у табели, али ипак испод праг вредности од 0.85. Корелација са другим конструктима, као што су емпатија (0.688) и eWOM (0.675), сугерише значајне повезаности. Корелације одговорности са другим конструктима су све испод 0.45, што указује на релативно слабе везе. Опиљивост има значајну корелацију са поузданошћу (0.694) и сигурношћу (0.669), али су обе вредности испод праг од 0.85. Корелације поузданости са другим конструктима су све испод 0.7, указујући на добру дискриминативну валидност. Сигурност има највишу корелацију са задовољством (0.751), али је испод 0.85, што указује на јаку, али адекватну дискриминативну валидност. Све вредности корелација испод дијагонале су мање од 0.85, што потврђује дискриминативну валидност међу проучаваним конструктима. То значи да су сви конструкти довољно различити и да сваки мери различито, што је кључно за валидност резултата у истраживању.

Табела 19 приказује фактор инфлације варијансе (VIF) за различите тврдње унутар фактора као што су опиљивост, поузданост, одговорност, сигурност, емпатија, задовољство и eWOM у контексту агротуристичког газдинства. Вредности VIF испод 3.3 указују на одсуство проблематичне колинеарности међу тврдњама, што значи да су тврдње независне једна од друге и да свака тврдња доприноси објашњењу фактора (Thompson et al., 2017).

Табела 19. Статистика колинеарности (фактор инфлације варијансе—VIF)

Фактор	Тврдње	Фактор инфлације варијансе (VIF < 3.3)
Опиљивост	Агротуристичко газдинство има визуелно атрактиван паркинг и екстеријер. 1	1.557
	Агротуристичко газдинство има атрактивну салу за ручавање.	1.858
	Особље у агротуристичком газдинству је уредно и лепо одевено / униформисано. 1	1.660
	Декор агротуристичког газдинства осликава имиџ објекта и ценовни ранг.	1.511
	Јеловник у агротуристичком газдинству је читко написан (прегледан).	1.805
	Јеловник у агротуристичком газдинству је атрактиван и осликава имиџ објекта.	1.418
	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је пространа и проходна.	1.370
	Тоалети у агротуристичком газдинству су чисти.	1.345
	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је чиста.	1.612
	Столице у агротуристичком газдинству су удобне.	1.317
Поуздано ст	Гастрономска услуга у агротуристичком газдинству се пружа у обећаном року.	1.192
	У агротуристичком газдинству брзо се отклањају све неправилности везане за гастрономску услугу.	1.350

	Агротуристичко газдинство карактеришу поузданост и доследност гастрономске услуге.	1.186
	У агротуристичком газдинству рачун за наплату гастрономске услуге је тачан.	1.297
	У агротуристичком газдинству се служи храна која је и наручена.	1.320
Одговорност	Запослен ¹ у агротуристичком газдинству, помажу једни другима како би добили на времену и одржали квалитет гастрономске услуге.	1.330
	У агротуристичком газдинству се гастрономска услуга брзо пружа.	1.857
	У агротуристичком газдинству се улаже додатни напор да се одговори на специјалне захтеве госта када је у питању гастрономска услуга.	1.945
Сигурност	Запослени у агротуристичком газдинству у потпуности могу да одговоре на захтеве госта у вези са гастрономском услугом.	1.332
	У агротуристичком газдинству се чини све да се гост осећа пријатно и да има поверења.	1.788
	Особље у агротуристичком газдинству зна и има жељу да пружи информацију о јелима, њиховом саставу и начину припреме.	2.133
	У агротуристичком газдинству се гост осећа сигурно.	1.681
	Особље у агротуристичком газдинству је добро обучено, компетентно и има искуства у вези са гастрономском услугом.	1.103
	Агротуристичко газдинство пружа подршку запосленима како би могли добро обављати свој посао у пружању гастрономске услуге.	1.108
Емпатија	Запослени у агротуристичком газдинству реагују на индивидуалне жеље и потребе госта радије него да се стриктно држе процедура и правила.	1.263
	У агротуристичком газдинству се гост осећа посебно приликом пружене гастрономске услуге.	1.087
	Особље у агротуристичком газдинству познаје личне потребе и жеље госта у вези са храном.	1.475
	Особље у агротуристичком газдинству је саосећајно и охрабрује госта ако нешто није у реду.	1.354
	У агротуристичком газдинству се по питању гастрономске услуге чини све у интересу госта.	1.197
Задовољство	Гастрономска услуга доприноси мом задовољству у агротуристичком газдинству.	1.118
	Одлука да конзумирам храну у агротуристичком газдинству ме чини задовољним.	1.094
	Моје задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је високо.	1.055
	Моја укупна оцена задовољства гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је позитивна.	1.007

eWOM	Рекао-ла бих позитивне импресије о агротуристичком газдинству путем eWOM-а .	1.102
	Добра комуникација са запосленима који пружају гастрономску услугу ме мотивише да препоручим посету агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	1.191
	Сматрам да би активно учешће агротуристичког газдинства на друштвеним мрежама и промоција хране, подстакло моју намеру да препоручим посету том газдинству путем eWOM-а.	1.264
	Пренео бих своја гастрономска искуства у агротуристичком газдинству другим људима путем eWOM-а.	1.319
	Препоручио бих другим људима да пробају храну у агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	1.418

Извор: Аутор

У оквиру фактора опипљивости, највиша вредност VIF износи 1.858 за тврдњу о атрактивној сали за ручавање, док најнижа вредност износи 1.317 за тврдњу о удобним столицама. Ово указује на то да су све тврдње унутар овог фактора независне и да свака тврдња значајно доприноси мерењу опипљивости у агротуристичком газдинству.

Код поузданости, вредности VIF су релативно ниске, крећући се од 1.186 до 1.350. Ово указује на то да нема значајне колинеарности међу тврдњама, што значи да свака тврдња самостално доприноси мерењу поузданости у гастрономској услузи агротуристичког газдинства. На пример, тврдња о тачном рачуну за наплату гастрономске услуге има VIF од 1.297, што указује на то да је независна од осталих тврдњи у овом фактору. Фактор одговорности показује нешто више вредности VIF, али су све испод прага од 3.3. Највиша вредност VIF је 1.945 за тврдњу о додатном напору запослених да одговоре на специјалне захтеве госта, што указује на то да је ова тврдња веома значајна за мерење одговорности у гастрономској услузи агротуристичког газдинства. Фактор сигурности има највишу вредност VIF од 2.133 за тврдњу о знању и жељи особља да пружи информације о јелима, што указује на значајну независност ове тврдње у оквиру фактора сигурности. Остале тврдње у овом фактору имају вредности VIF између 1.103 и 1.788, што такође указује на одсуство проблематичне колинеарности. Емпатија показује најниже вредности VIF, крећући се од 1.087 до 1.475, што указује на то да су тврдње у овом фактору независне и да свака тврдња доприноси мерењу емпатије према гостима у агротуристичком газдинству. На пример, тврдња о томе да се гост осећа посебно има најнижу вредност VIF од 1.087. Задовољство има веома ниске вредности VIF, крећући се од 1.007 до 1.118, што указује на то да су све тврдње у овом фактору независне и да свака тврдња доприноси мерењу задовољства у гастрономској услузи агротуристичког газдинства. Ово указује на то да су тврдње веома корисне за процену задовољства гостију. Фактор eWOM такође показује релативно ниске вредности VIF, крећући се од 1.102 до 1.418. Ово указује на то да су тврдње у овом фактору независне и да свака тврдња доприноси мерењу намере гостију да деле своја искуства путем eWOM-а. Тврдња о препоруци хране путем eWOM-а има вредност VIF од 1.418, што указује на њену независност од осталих тврдњи у овом фактору.

Све вредности VIF у овој табели су испод прага од 3.3, што указује на одсуство проблематичне колинеарности међу тврдњама унутар сваког фактора. Ово значи да су

све тврдње независне једна од друге и да свака тврдња значајно доприноси мерењу одговарајућих фактора у контексту агротуристичког газдинства. Ово је важно за осигурање ваљаности и поузданости модела, јер указује на то да су тврдње добро конструисане и да пружају прецизне мере за сваки фактор.

У табели 20 приказани су резултати регресионе анализе. Ови резултати су кључни у процени хипотеза и у одређивању да ли постоји значајна веза између различитих варијабли у моделу.

Табела 20. Резултати структуралног моделовања

Путања	Утицај	М	SD	Т статистика ($IO/STDEV$)	<i>p</i>
Емпатија -> Задовољство	0.595	0.198	0.087	2.234	0.026
Задовољство -> eWOM	0.792	0.604	0.054	6.000	0.000
Одговорност -> Задовољство	0.682	0.061	0.058	2.150	0.039
Опипљивост -> Задовољство	0.559	0.347	0.077	4.679	0.000
Поузданост -> Задовољство	0.688	0.299	0.057	5.054	0.000
Сигурност -> Задовољство	0.607	0.027	0.073	2.050	0.027

Напомена: М - просечне вредности коефицијената регресије добијене из узорка; SD – стандардна девијација; Т Statistics ($IO/STDEV$): t-статистика, добијена као однос оригиналног коефицијента и његове стандардне девијације; *p* - вредности, које указују на статистичку значајност коефицијената регресије.

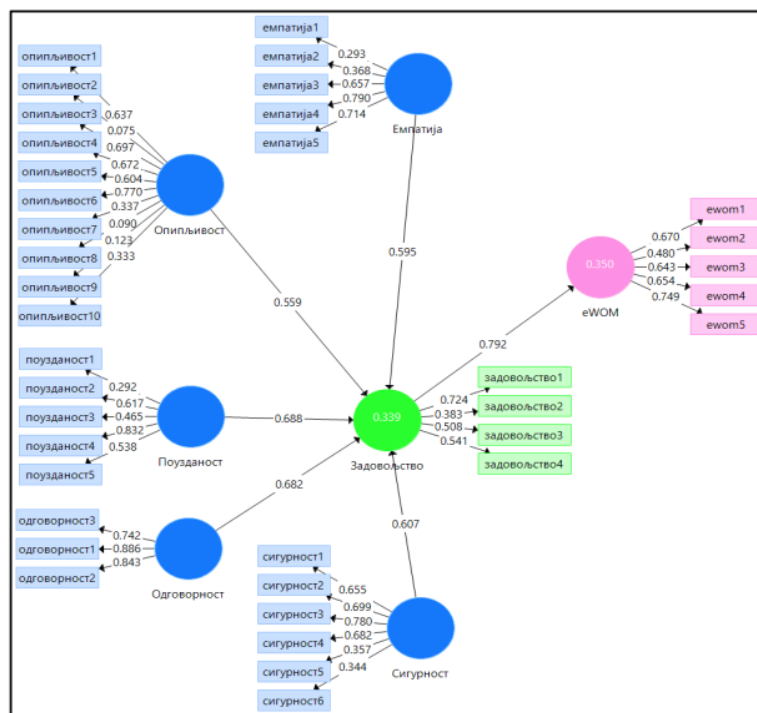
Извор: Аутор

Резултати (табела 19) показују да емпатија има позитиван утицај на задовољство корисника, са коефицијентом од 0.595. Ова веза је статистички значајна, што потврђују t-статистика од 2.234 и *p*-вредност од 0.026, што указује да је емпатија важан фактор у повећању задовољства корисника. Задовољство корисника показује још снажнију везу ка eWOM-у, са високим коефицијентом од 0.792. Вредност t-статистике од 6.000 и *p*-вредност од 0.000 указују на то да је ова веза веома значајна, што значи да задовољни корисници имају већи потенцијал да учествују у позитивној eWOM. Ово је од великог значаја за агротуристичка газдинства која се ослањају на препоруке и рецензије корисника за промоцију својих производа или услуга. Одговорност такође има позитиван утицај на задовољство, али је овај утицај нешто мање значајан у поређењу са другим факторима. Коефицијент од 0.682 и *p*-вредност од 0.039 указују на то да постоји веза, али са нижим нивоом статистичке значајности. Са друге стране, опипљивост показује снажну позитивну везу са задовољством, са коефицијентом од 0.559. Вредност t-статистике од 2.150 и *p*-вредност од 0.000 потврђују високу значајност ове везе, што значи да физички аспекти услуге или производа играју важну улогу у задовољству туриста. Поузданост такође има значајан позитиван утицај на задовољство, са коефицијентом од 0.688. Висока вредност t-статистике од 5.054 и *p*-вредност од 0.000 потврђују да је поузданост кључни фактор у стварању задовољства корисника. Сигурност, са коефицијентом од 0.607, показује позитивну везу, али је ова веза статистички мање значајна, што указује на то да иако је сигурност важна, други фактори

имају снажнији утицај на задовољство што указује и t-вредност од 2.050. Сви добијени фактори показују позитиван и значајан утицај на задовољство корисника и eWOM, при чему су задовољство корисника и опипљивост најзначајнији фактори. Ови налази могу помоћи компанијама да идентификују и унапреде аспекте својих услуга или производа који највише утичу на задовољство корисника и њихову спремност да препоруче компанију другим људима.

На основу приказаног Графикана 16, може се у прочитати неколико важних аспеката у вези са латентним варијаблама и њиховим односима са опаженим индикаторима у структуралном моделу. Латентне варијабле су представљене круговима, док су опажени индикатори представљени правоугаоницима. Путање између латентних варијабли и индикатора, као и између самих латентних варијабли, представљају факторске оптерећености или корелације.

Графикон 16. Приказ директних утицаја фактора гастрономске услуге на задовољство и намеру препоруке путем eWOM-а



Извор: Аутор

Прва латентна варијабла представља опипљивост са десет индикатора (опипљивост1 до опипљивост10). Факторске оптерећености за овај фактор се крећу од 0.075 до 0.770, што указује на различите нивое утицаја индикатора на латентну варијаблу. Највећу факторску оптерећеност има индикатор опипљивост6 (0.770), док најмању има опипљивост2 (0.075). Друга латентна варијабла представља поузданост са пет индикатора (поузданост1 до поузданост5). Факторске оптерећености за овај фактор се крећу од 0.292 до 0.832, при чему индикатор поузданост4 има највећу оптерећеност (0.832), што указује на значајну везу са латентном варијаблом поузданости. Трећа

латентна варијабла представља одговорност са три индикатора (одговорност1 до одговорност3). Факторске оптерећености за овај фактор су веома високе, крећући се од 0.742 до 0.886, што указује на јаку везу свих индикатора са латентном варијаблом.

Четврта латентна варијабла представља сигурност са шест индикатора (сигурност1 до сигурност6). Факторске оптерећености за овај фактор се крећу од 0.344 до 0.780, са највећом оптерећеношћу код индикатора сигурност3 (0.780) и најмањом код сигурност6 (0.344). Пета латентна варијабла представља емпатију са пет индикатора (емпатија1 до емпатија5). Факторске оптерећености за овај фактор се крећу од 0.293 до 0.790, при чему индикатор емпатија4 има највећу оптерећеност (0.790). Шеста латентна варијабла представља задовољство са четири индикатора (задовољство1 до задовољство4). Факторске оптерећености за овај фактор се крећу од 0.383 до 0.724, што указује на различите нивое утицаја индикатора на задовољство. Највећу оптерећеност има задовољство1 (0.724), док најмању има задовољство2 (0.383). Седма латентна варијабла представља eWOM са пет индикатора (eWOM1 до eWOM5). Факторске оптерећености за овај фактор се крећу од 0.480 до 0.749, при чему индикатор eWOM5 има највећу оптерећеност (0.749).

Графикон 16 такође приказује корелације између различитих латентних варијабли. На пример, корелација између латентне варијабле 1 (описљивост) и латентне варијабле 6 (задовољство) је 0.559, што указује на умерену позитивну везу. Корелација између латентне варијабле 2 (поузданост) и латентне варијабле 6 (задовољство) је 0.688, што указује на снажнију позитивну везу. Највећу корелацију са латентном варијаблом задовољства има латентна варијабла одговорности, са вредношћу корелације од 0.682. Ово указује на то да одговорност има веома значајан утицај на задовољство гостију у агротуристичком газдинству. Латентна варијабла eWOM има корелацију са латентном варијаблом задовољства од 0.792, што указује на одличну везу између задовољства гостију и њихове намере да врше препоруке агротуристичких газдинстава путем eWOM-a.

Графикон 16 пружа детаљан увид у структуралне односе између различитих латентних варијабли и њихових индикатора. Вредности факторских оптерећености и корелација указују на то да су сви фактори добро конструисани и да сваки индикатор значајно доприноси мерењу одговарајуће латентне варијабле. Ово је кључно за разумевање како различити аспекти услуге у агротуристичком газдинству утичу на задовољство гостију и њихову намеру да препоруче газдинство путем eWOM-a.

2. Дискусија добијених резултата

У оквиру истраживања за потребе ове докторске дисертације, испитано је како квалитет гастрономске услуге утиче на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства у Републици Србији кроз електронски начин усмене препоруке (енгл. *eWOM*). Резултати потврђују да висок квалитет гастрономске услуге игра кључну улогу у креирању позитивног искуства туриста, што директно утиче на њихову намеру да деле своје искуство путем дигиталних канала.

На основу претходних истраживања, сматра се да је квалитет гастрономске услуге један од најзначајнијих фактора који доприноси укупном задовољству туриста. Како туристи генерације „Z” имају изражену дигиталну писменост и склоност ка дељењу искустава на друштвеним мрежама, њихово позитивно искуство у вези са гастрономијом на агротуристичким газдинствима може знатно повећати њихову намеру да препоруче агротуристичке дестинације путем eWOM-a. У вези са тим, наведени резултати су

слични са резултатима које су добили аутори Moral-Cuadra et al. (2023). Они наводе да гастрономска мотивација, искуства и задовољство утичу на лојалност према туристичкој дестинацији. Резултати показују да су гастрономско искуство и задовољство дестинацијом кључни фактори који повећавају туристичку лојалност, што имплицира да квалитет гастрономских услуга значајно доприноси укупном задовољству туриста и утичу на њихову намеру да препоруче ту дестинацију другима.

Резултати истраживања указују на то да квалитет гастрономске услуге, који обухвата како опипљиве аспекте попут квалитета хране, тако и нематеријалне аспекте као што су љубазност особља и аутентичност искуства, значајно доприноси формирању позитивног става туриста генерације „Z” према дестинацији. Ова сазнања су у складу са претходним студијама аутора Carpio et al. (2021) и Kovalenko et al. (2023) који су истакли да је гастрономија важан елемент у укупном туристичком искуству и да директно утиче на намере туриста да поново посете туристичку дестинацију или да је препоруче другима. Агротуристичка газдинства која улажу у унапређење квалитета гастрономске услуге могу значајно повећати своју видљивост и привлачност међу туристима генерације „Z” путем eWOM-а.

Резултати истраживања добијени су путем различитих анализа. Најзначајнији допринос представљају налази експлоративне факторске анализе и *PLS-SEM* анализе, који указују на применљивост модела на различите аспекте квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима. У дисертацији се такође истиче које димензије квалитета гастрономске услуге највише утичу на задовољство туриста генерације Z, као и на њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. За потпуније разумевање добијених резултата, било је потребно упоредити резултате на нивоу појединачних фактора и укупног узорка. Демографска структура испитаника, односно посетилаца агротуристичких газдинстава, од великог је значаја за власнике агротуристичких газдинстава. Социо-демографски фактори као што су пол, старост и степен образовања пружају кључне информације о задовољству гостију и њиховој намери да препоруче газдинство, те могу помоћу у стварању стратегија пословања агротуристичких газдинстава.

Претходна истраживања показују да млађе генерације, као што је генерација Z, чешће посећују догађаје и места која нуде иновативну и квалитетну гастрономску услугу, те имају снажан утицај на eWOM. Овај тренд је потврђен у дисертацији, с обзиром на то да је истраживање вршено са испитаницима генерације Z. Имајући у виду да социо-демографски фактори утичу на понашање у слободно време туриста, власници агротуристичких газдинстава, познајући структуру својих посетилаца по полу, старосном добу и нивоу образовања, могу пружити бољи квалитет гастрономске услуге прилагођен потребама свим групама туриста. На тај начин, могу допринети већем степену задовољства и дугорочној лојалности туриста, као и повећању броја препорука путем eWOM-а.

Након урађене дескриптивне и факторске анализе, при чему су одређени фактори квалитета гастрономске услуге, приступило се регресионој анализи. Резултати ове анализе пружају детаљније разумевање утицаја различитих димензија квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Емпатија показује значајан утицај на задовољство туриста. Овај утицај указује на важност емпатичних услуга у повећању задовољства туриста што потврђују и аутори Cordova-Buiza et al. (2021). Задовољство туриста је показало јак позитиван утицај на њихову намеру да препоруче

посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а, што указује на висок ниво статистичке значајности овог утицаја. Одговорност као димензија квалитета услуге такође има значајан утицај на задовољство туриста, те потврђује важност одговорности у пружању услуга за повећање задовољства туриста. Опиљивост такође значајно утиче на задовољство туриста и то указује на важност физичких аспеката услуге у стварању позитивног искуства за туристе. Поузданост показује највиши коефицијент регресије међу факторима што указује на снажан утицај поузданости на задовољство туриста, што је кључно за изградњу поверења и лојалности. Сигурност као димензија квалитета услуге има позитиван утицај на задовољство туриста и тај утицај указује на важност осећаја сигурности у задовољству туриста До сличних резултата дошли су аутори Testa et al. (2019), који су своје истраживање спровели на агротуристичким газдинствима у Италији. Резултати SEM анализе потврђују да све димензије квалитета гастрономске услуге значајно утичу на задовољство туриста генерације Z, а задовољство има јак утицај на њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Ово истраживање истиче важност квалитета услуге у агротуристичким газдинствима и његов утицај на задовољство и препоруке туриста што потврђује и истраживање аутора Uslu (2020).

У Табели 21 приказана је потврђеност хипотеза на основу истраживања приказаног у овој дисертацији.

Табела 21. Потврђеност истраживачких хипотеза

X1: Квалитет гастрономске услуге позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z у агротуристичким газдинствима.	Потврђена
X1.1: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>оипљивост</i> у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.	Потврђена
X1.2: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>поузданост</i> у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.	Потврђена
X1.3: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>одговорност</i> у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.	Потврђена
X1.4: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>сигурност</i> у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.	Потврђена
X1.5: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>емпатија</i> у агротуристичким газдинствима позитивно утиче на задовољство туриста генерације Z.	Потврђена
X2: Квалитет гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена

X_{2.1}: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>описљивост</i> у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена
X_{2.2}: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>поузданост</i> у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена
X_{2.3}: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>одговорност</i> у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена
X_{2.4}: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>сигурност</i> у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена
X_{2.5}: Димензија квалитета гастрономске услуге <i>емпатија</i> у агротуристичким газдинствима посредством задовољства има позитиван утицај на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена
X₃: Задовољство туриста генерације Z позитивно утиче на њихову намеру да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а.	Потврђена

Извор: Аутор

Резултати истраживања су показали значајан утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z у агротуристичким газдинствима Републике Србије. Хипотеза X₁, која је испитивала овај утицај, је потврђена, указујући да квалитет услуге директно доприноси нивоу задовољства туриста. Детаљнија анализа потврдила је и да различите димензије квалитета гастрономске услуге имају позитиван утицај на задовољство туриста. Димензије као што су описљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија, су потврђене као значајни фактори који доприносе задовољству што потврђује и истраживање аутора Tripathi и Dave (2016), као и Yeong et al. (2022).

Поред тога, резултати су показали да квалитет гастрономске услуге, посредством задовољства, позитивно утиче на намеру туриста генерације Z да препоруче посету агротуристичким газдинствима путем eWOM-а. Овај резултат је у складу са хипотезом X₂, која је потврђена. Све димензије квалитета гастрономске услуге, такође су потврђене као фактори који преко задовољства утичу на намеру туриста да препоруче агротуристичка газдинства што се поклапа са резултатима истраживања аутора Roy et al. (2021).

На крају, истраживање је потврдило и хипотезу X₃, која сугерише да задовољство туриста генерације Z гастрономском услугом има позитиван утицај на њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Овај резултат је посебно значајан јер показује да је задовољство кључни посредник између квалитета

гастрономске услуге и намере за препоруку агротуристичких газдинстава. Резултати овог истраживања пружају дубље разумевање како различите димензије квалитета гастрономске услуге могу утицати на задовољство и понашање туриста генерације Z, и истичу важност фокусирања на висок квалитет гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима. До сличних резултата дошли су аутори Nasution et al. (2022) као и Roy et al. (2021) што указује на значајност резултата у овој докторској дисертацији.

2.1. Теоријске импликације

Истраживање утицаја квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а нуди значајне теоријске импликације које доприносе проширењу академских сазнања у области агротуризма, пласирања гастрономске услуге те понашања туриста. Овим истраживањем детаљно је испитано како перцепција квалитета гастрономске услуге и намера у понашању туриста као и других аспеката у области туризма и гастрономије утиче на формирање задовољства, нудећи нове увиде у сложене односе међу овим елементима. Ово истраживање је посебно значајно, јер доприноси проширењу теорије о агротуризму, гастрономској услузи и коришћењу технологија у пословању.

На основу дефинисаног проблема и циљева истраживања, постављених хипотеза и методологије истраживања, утврђено је да докторска дисертација има теоријски и практични допринос, па се тестирањем постављених хипотеза дошло до резултата који:

- потврђују позитиван утицај квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима на задовољство туриста генерације Z. Постоји позитиван утицај квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима на укупно задовољство туриста генерације Z;
- потврђен је позитиван утицај квалитета гастрономске услуге посредством задовољства на намеру туриста генерације Z да врше препоруке агротуристичког газдинства путем eWOM-а;
- потврђен је позитиван утицај задовољства туриста генерације Z на њихову намеру да врше препоруке агротуристичког газдинства путем eWOM-а. Истраживање открива снажну везу између задовољства туриста и њихове намере да препоруче агротуристичку дестинацију путем eWOM-а.

Наведене теоријске импликације утичу на то да се боље разуме веза између квалитета гастрономске услуге, задовољства туриста и њихове намере да користе eWOM у препоруци агротуристичких газдинства. У том смислу, теоријски допринос докторске дисертације, се управо огледа у емпиријској верификацији ефеката задовољства туриста генерације Z квалитетом гастрономске услуге и њиховом намером да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а

2.2. Практичне импликације

Практичан допринос дисертације огледа се у унапређењу агротуризма у Републици Србији. Такође, ово истраживање је значајно и релевантно за различите актере у туристичкој делатности. Агротуристичка газдинства могу имати користи од дубљег разумевања кључне улоге гастрономског квалитета у задовољству туриста и препорукама путем eWOM-а. Ово истраживање наглашава важност улагања у

висококвалитетну гастрономску услугу за привлачење и задржавање туриста генерације Z. Практичне импликације укључују прилагођавање средстава гастрономске услуге, набавку локалних састојака и обезбеђивање врхунске припреме и презентације хране. Туристичке дестинације и агротуристичка газдинства могу искористити налазе за развој ефикаснијих стратегија дигиталног маркетинга за генерацију Z. Препознајући њихову склоност према eWOM-у, могу да фокусирају ресурсе на управљање репутацијом на друштвеним мрежама, подстичући задовољне купце да остављају позитивне критике и препоруке. Препознајући утицај квалитета гастрономије на задовољство туриста и eWOM, агротуристичка газдинства могу да прилагоде своју понуду тако да буду у складу са преференцијама туриста генерације Z. Ово може укључивати нуђење искустава од „газдинства до стола”, часове кувања или тематске гастрономске догађаје који су у складу са интересима ове демографске групе. Обука особља у агротуристичким газдинствима за пружање квалитетне гастрономске услуге постаје кључна за комплетно задовољство туриста. Уколико су запослени добро упућени у гастрономску услугу и могу пружити све неопходне информације може се очекивати повећање општег задовољства туриста али и подстаћи позитивну препоруку на платформама. Туристичке организације и менаџери могу користити ове увиде да промовишу туристичке иницијативе фокусиране на гастрономију.

Сарадња са локалним агротуристичким газдинствима и развој гастрономских догађаја или фестивала могу привући туристе генерације Z који траже јединствена гастрономска искуства. Препознајући важност гастрономије, агротуристичка газдинства се такође могу фокусирати на одрживе и еколошки прихватљиве гастрономске праксе. С обзиром на афинитет генерације Z према дигиталним платформама, агротуристичка газдинства могу да инвестирају у веб-сајтове (енгл. *Website*) прилагођене туристима, мобилне апликације и системе за онлајн резервације за пружање услуга према њиховим техничким склоностима. Ово може поједноставити процес резервације и прегледа, што олакшава задовољним туристима да поделе своја искуства на мрежи.

Успостављање ефикасних механизма повратних информација може помоћи агротуристичким газдинствима да континуирано прате и побољшавају квалитет гастрономске услуге. Прикупљање повратних информација од туриста генерације Z путем анкета на мрежи или друштвених медија може пружити драгоцене увиде за стално унапређење пословања. Ово истраживање нуди корисне информације које могу оснажити агротуристичка газдинства, туристичке организације и менаџере да прилагоде своје стратегије преференцијама и понашању туриста генерације Z. Препознајући значај гастрономије у стварању задовољства и eWOM-а, агротуристичка газдинства могу напредовати у савременом добу, истовремено пружајући незаборавна искуства млађим генерацијама.

2.3. Ограничења истраживања и препоруке за будућа истраживања

Током истраживања о утицају квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а дошло се до више ограничења. Једно од главних ограничења односи се на то да се ово истраживање ослања на податке прикупљене од туриста који су посетили само агротуристичка газдинства у специфичном временском периоду. Ограничење које произлази из оваквог приступа лежи у чињеници да резултати и закључци можда неће бити у потпуности примењиви или релевантни за друге туристичке дестинације и актере уопште, или за посете које се дешавају у другим временским периодима. Због тога, када се резултати овог истраживања примењују на друге дестинације, важно је узети у обзир

да би разлике у култури, географији, доступности одређених услуга или атракција, као и промене у туристичким трендовима током времена, могле значајно утицати на то колико су закључци истраживања релевантни или корисни. Дакле, иако овакво истраживање може пружити вредне увиде у понашање и преференције туриста у агротуризму, требало би бити опрезно при генерализацији његових налаза на шире или различите контексте без додатне анализе или потврде.

Друго ограничење односи се на фокус истраживања а то је утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство одређене групе туриста – генерацију Z. У том смислу, предлаже се да се будућа истраживања на ову или сличну тему баве и другим друштвеним група, различитог узраста. Претпоставља се да овакав приступ може ограничити целокупно разумевање и увид у динамику и комплексност пласирања услуге у агротуристичким газдинствима иако је фокус истраживања на препоруци путем eWOM-а.

Такође, сматра се да постоје ограничења у примењеној методологији. Иако је анкетање служило као главни метод за прикупљање података, постоје различите опције за ефикасније прикупљање информација, као што су квалитативни интервјуи или фокус групе, које би могле омогућити дубље разумевање утицаја квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста и њихове намере у понашању. Велики изазов овог истраживања је у методи прикупљања података путем упитника. Иако су упитници ефикасни за прикупљање великог броја информација у кратком временском року, постоји могућност да одређени аспекти искуства туриста у агротуризму нису били у потпуности истражени. Због саме природе упитника, дубина и обухватност одговора могу бити ограничени, што може довести до пропуштања важних података или некомплетног увида у сложеност туристичких искустава. У будућим истраживањима, било би корисно истражити и применити различите методологије за прикупљање података. Коришћењем вишедимензионалног приступа, истраживачи могу добити богатији сет података који боље осветљава различите аспекте, смањујући при томе ризик од нереалних резултата.

Предлаже се будућим истраживачима да обухвате различите дестинације и временске интервале како би се боље разумео утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а пре свега у различитим контекстима. Такође, будућа истраживања треба да укључе различите битне факторе различити друштвени аспекти, како би се добили комплетнији резултати.

Како ово истраживање има уску везу са савременим технологијама, предлаже се да будући истраживачи ослањају још више на утицај технолошких иновација и трендова, као што су виртуелна реалност и електронска препорука, у вези са квалитетом гастрономске услуге у агротуризму али и другим видовима туризма. Такође, може се истражити и утицај квалитета гастрономске услуге у сеоском и руралном туризму јер је у овој дисертацији доказано да храна игра једну од кључних улога у привлачењу туриста, а Република Србија има велики потенцијал за развој ових видова туризма.

ЗАКЉУЧАК

ЗАКЉУЧАК

Агротуристички ресурси Републике Србије још увек нису у потпуности откривени и нису пласирани или укључени у туристичку понуду у довољној мери. Управо из тог разлога постоји потреба за истицањем развоја агротуризма и квалитетне гастрономске услуге агротуристичких газдинстава као једног од покретача друштвеног и економског развоја ових простора, али и начина за бољим позиционирањем Републике Србије као дестинације на регионалном и светском туристичком тржишту. Република Србија је држава са развијеном пољопривредом, где рурална простори заузимају око 85% територије, и у којима живи 43% од укупног становништва. Према подацима који се налазе на сајту Владе Републике Србије, о попису који је спроведен 2012. године, наводи се да је укупна површина ораница 3.861.477 хектара, на којима се налазе 631.552 регистрована пољопривредна газдинства, што указује на значај и могућности развоја агротуризма.

Република Србија, као држава са великом разноликошћу у погледу културе, традиције, географског положаја и гастрономије, има туристичке потенцијале који се јављају као шанса за развој агротуризма. У прошлости, а и данас је пољопривредна производња доминантна делатност локалног становништва у руралним просторима. Многи аутори истичу да гастрономија мотивише посетиоце и закључују да постоји позитивна повезаност између гастрономије и туристичке дестинације. Све популарније су дестинације широм света које посетиоцима пружају услуге традиционалне хране и пића. Туризам УН (енгл. *UN Tourism*) препознао је храну као кључан елемент свих култура и као главну компоненту глобалног нематеријалног наслеђа. Храна је на туристичком тржишту окарактерисана као део туристичке промоције, потенцијална компонента локалног пољопривредног и економског развоја и као регионални фактор на који утичу обрасци потрошње и жеље туриста.

До данас постоји ограничен број истраживања која се баве питањем који је разлог да гастрономски посетиоци пробају локалну храну и пиће који су карактеристични производ агротуристичких газдинстава. У многим истраживањима се истиче да посетиоци којима је главни мотив локална или традиционална храна желе незаборавно искуство пробајући храну која се разликује од оне коју свакодневно конзумирају. Истиче се да су посетиоци локалну храну и пиће доживљавали као потврду аутентичности, јер је акценат стављен на јединствена традиционална јела. Искуства у агротуризму пружају могућности да се сазна више о локалној храни. Агротуризам може подстицати потрошњу локалне хране, јер туристи имају директан контакт са храном, а такође може и да утиче на будуће обрасце куповине хране и навике у исхрани. Локална храна је основна компонента понуде туристичке дестинације која уз низ атракција чини укупно туристичко искуство. Храна је специфичан представник дестинације и поред тога, гастрономска услуга има важну улогу у препознавању дестинације у смислу промовисања локалне хране.

Када се посматра простор Републике Србије, гастрономска услуга у агротуризму представља нову форму у туристичкој тражњи, јер Србија поседује значајне природне и друштвене ресурсе. Домаћини кроз агротуристичку понуду, уз пружање локалне гастрономске услуга, дају туристима и јединствен гастрономски доживљај. Гастрономска услуга доприноси регионалној атрактивности, одржавајући локални идентитет и културно наслеђе, те ојачава осећај припадности и заједништва. Агротуристичка газдинства привлаче туристе својом богатом гастрономском понудом, а самим утичу непосредно и на посећеност околних дестинација. Колико год да је српска

гастрономска услуга претрпела промене током прошлости већина туриста жели да конзумира типичну традиционалну српску храну. Повећано интересовање туриста за путовања којима је главни мотив гастрономија односно храна, може се приписати низу фактора од којих су два кључна. Први је да данашњи потрошачи имају потребу да поштују еколошке принципе и конзумирају здраву храну, што доводи до потражње за свежим и здравим састојцима кроз примену одговорне пољопривредне праксе. Други фактор који утиче на туристе да путују због хране укључује све веће интересовање за истраживањима локалне хране и пића, као и дегустацију производа специфичних за одређену културу.

Гастрономска услуга има утицај на локални развој и из неке друге перспективе. Такође, гастрономска услуга може утицати на унапређење регионалне активности и одрживости локалне средине. Доказано је да гастрономска услуга утиче и на промоцију културног наслеђа односно јачање локалног идентитета. У „Глобалном извештају о гастрономском туризму“ из 2012. године, детаљно је описано стање туризма које је засновано на храни и пићу (*eng. Food tourism*). Том приликом, истакнут је значај гастрономске услуга за развој туристичких дестинација широм света, а приказани су и трендови у гастрономској понуди. Значај гастрономске услуге огледа се и у томе што се она истиче као компонента културног туризма, јер се сматра да је храна представник културе. Гастрономска услуга може да се користи и као маркетиншки алат код привлачења већег броја посетилаца, да би се остварила већа потрошња.

У руралним срединама традиција се заснива на локалној гастрономској услузи, али је неопходно да се она стално обогаћује тако што ће се пратити савремене потребе посетилаца. Туризам пружа могућности да се људи упознају са различитим културама и да пробају различите укусе што се може постићи путем квалитетне гастрономске услуге. Гастрономска услуга за руралну средину може да подразумева: повећану потражњу за пољопривредно – прехранбеним производима и гастрономским специјалитетима, изградњу имица дестинације, маркетиншке информације за све актере у производњи хране, образовне могућности за посетиоце али и локалне становнике као и заштиту интелектуалне својине. На значај истраживања гастрономске понуде указује и податак да је Туризам УН (енгл. *UN Tourism*) спровео истраживање у више од 80 држава света, при чему се утврдило да чак 88,2% испитаника сматра да је гастрономска понуда стратешки елемент у дефинисању имица дестинације, док је осталих 11,8% испитаника истакло да гастрономска понуда у одређеној мери значајна.

Агротуризам са својом гастрономском услугом промовише културну баштину српског краја. Посетиоци имају могућност да се упознају са природом и свакодневним животом на руралним просторима, локалним обичајима и традицијом, специфичном кухињом, али уз поштовање свих принципа одрживости, не мењајући карактеристике таквог начина живота, културе и свега са чим долазе у контакт током боравка. Гастрономска услуга и рурални простори су нераскидива спона у заједничком успеху развоја, а значај гастрономске услуге се огледа у погледу одрживости руралних простора. Очување традиције и идентитета један је од задатака гастрономске услуге руралних простора. Квалитетна гастрономска услуга ствара аутентичност, препознатљивост и утиче на одрживост руралних простора. Развојем гастрономске услуге посетиоци се упознају са гастрономском културом и ствара се синергија између дестинације, гастрономије и задовољства посетилаца. Гастрономска услуга постаје традиционални ресурс који формира аутентичност дестинације.

Савремено пословање и начин живота дају све већи значај традиционалној гастрономској услузи и посетама руралним просторима. Гастрономска услуга Републике Србије је спој различитих култура и традиција, али се свакако може истаћи да и поред типичних традиционалних јела, постоји могућност да се и друга јела у понуди припреме на традиционалан начин. Традиционална понуда се сматра прихватљивијом за потрошаче, посебно ако је реч о храни која се припрема у руралним просторима. Уз традиционалну или локалну гастрономску услугу, туристи боље упознају место и људе те дестинације. Истраживањем искуства са гастрономском услугом уочено је да посетиоци вреднују различите аспекте хране, као што су: цена, атмосфера објекта, начин припреме јела, начин сервирања и презентације јела, карактеристике и квалитет јела, повезаност са културом и друштвом. Циљ сваког актера у креирању гастрономске услуге требало би да буде да прилагоди понуду традицији и култури народа. Гастрономска услуга помаже да се створи јединствен утисак о туристичкој дестинацији. Многи истраживачи и теоретичари сматрају да се у савременом периоду гастрономска понуда мора прилагодити новим тенденцијама.

Да би се испитао утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације Z и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а, односно тестирале истраживачке хипотезе у докторској дисертацији, спроведено је емпиријско истраживање у петнаест агротуристичких дестинација у Републици Србији, односно у петнаест општина. Одабрано је укупно 43 агротуристичка газдинства у различитим крајевима те је у истраживању учествовало 243 испитаника. Испитаници су чинили туристи генерације Z. Применом описне статистичке анализе и корелације, дошло се до следећих закључака:

- потврђено је да квалитет гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима значајно доприноси укупном задовољству туриста генерације Z;
- димензије квалитета услуге: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија имају снажан позитиван утицај на задовољство туриста;
- фактор Емпатија је показала значајан утицај на задовољство туриста, што наглашава важност емоционалне компоненте у пружању гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима;
- задовољство туриста генерације Z има јак позитиван утицај на њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а.;
- резултати истраживања пружају смернице за унапређење квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима, фокусирајући се на елементе који највише утичу на задовољство туриста;
- побољшање услуга у димензијама као што су опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија може довести до већег задовољства и бољих препорука;
- истраживање доприноси бољем разумевању како различите димензије квалитета услуге утичу на задовољство и понашање туриста генерације Z;
- резултати пружају основу за даље развој теорије у областима гастрономије и туризма (агротуризма);
- истраживање доказује како eWOM утиче на понашање туриста, што је значајно за развој теорија које проучавају улогу технологије у туризму;

- ово истраживање пружа солидну основу за будућа истраживања која могу испитати додатне факторе који утичу на задовољство и препоруке туриста, као и да прошире анализу на друге сегменте туристичког тржишта.
- истраживање интегрише знања из области туризма, гастрономије, маркетинга и менаџмента, доприносећи интердисциплинарним теоријским оквирима и истраживањима;
- резултати истраживања пружају смернице за развој практичних стратегија које могу помоћи агротуристичким газдинствима да унапреде квалитет својих услуга и задовоље потребе посебних група туриста, као што су туристи генерације Z;
- повећање задовољства туриста кроз побољшање квалитета гастрономске услуге може довести до одрживог развоја агротуристичких газдинстава, кроз већу лојалност и позитивне препоруке путем eWOM-а.

На основу представљених резултата истраживања може се закључити да квалитет гастрономске услуге има значајан и позитиван утицај на задовољство туриста генерације Z. Такође, испуњен је један од циљева овог истраживања а то је да се докаже да задовољство туриста генерације Z гастрономском услугом утиче да они препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а. Поред овог, потврђена су и доказана и друга два специфична циља а то је утврђивање утицаја димензија квалитета гастрономске услуге (оципљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија) посредством задовољства на намеру туриста да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а и утврђивање утицаја различитих димензија квалитета гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима на задовољство туриста генерације Z.

Истраживање презентовано у овој докторској дисертацији може бити од користи, дати значајан допринос академској заједници и запосленима у туристичкој индустрији, као и у менаџменту туристичких дестинација, пре свега агротуристичких. Поред тога, резултати могу помоћи развоју гастрономске услуге која ће бити прилагођена различитим групама туриста као што су туристи генерације Z. На крају, ова докторска дисертација може позитивно утицати на разумевање и примену коришћења савремених технологија у пословању, не само агротуристичких газдинстава већ и шире.

Докторска дисертација доприноси теоријским основама и практичном разумевању веза између карактеристика локалне хране, гастрономског искуства, задовољства и намера туриста посебних група као што је генерација Z, дајући важне увиде за академске истраживаче и практичаре у области менаџмента туристичких дестинација и развоја гастрономије. Ово истраживање, представља јаку основу за даља истраживања у овој динамичној и све важнијој области, отварајући нове перспективе за истраживање и развој стратегија које ће допринети развоју туристичке индустрије са посебним освртом на гастрономију.

ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D.A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
2. Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
3. Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
4. Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
5. Aburumman, O. J., Omar, K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2022, March). How to deal with the results of PLS-SEM?. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 1196-1206). Cham: Springer International Publishing.
- 2 6. Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., & Șmuleac, L. (2020). Sustainability of agritourism activity. Initiatives and challenges in Romanian mountain rural regions. *Sustainability*, 12(6), 2502.
- 1 7. Adams, B. B. (2008). The new agritourism. Hosting community and tourists on your farm. *Auburn: New World Publishing*.
8. Agarwal, P., Swami, S., & Malhotra, S. K. (2024). Artificial intelligence adoption in the post COVID-19 new-normal and role of smart technologies in transforming business: a review. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(3), 506-529.
9. Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
10. Ait-Yahia Ghidouche, K., Nechoud, L., & Ghidouche, F. (2021). Achieving sustainable development goals through agritourism in Algeria. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 63-80.
11. Akbar, Y. A. A., & Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of factors that influence consumer in choosing normal fullservice restaurant: case in Seri Iskandar Perak. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1(4), 137-145.
12. Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.
13. Al Nefaie, M., Khan, S., & Muthaly, S. (2019). Consumers' electronic word of mouth-seeking intentions on social media sites concerning Saudi bloggers' YouTube fashion channels: an eclectic approach. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5(1), 1-22.
14. Albacete-Saez, C., Fuentes-Fuentes, M., & Llorens-Montes, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 45-65.

15. Albarran, A. B. (2013). *The social media industries* (pp. 147-148). A. B. Albarran (Ed.). New York: Routledge.
16. Aleksić, M., Popov-Raljić, J., Đorđević, V., Rašeta, M., Lukić, M., Spirić, D., & Janković, V. (2020). Control of nutritive allergens in a hospitality kitchen. *Scientific journal "Meat Technology"*, 61(1), 75-81.
17. Alenezi, M., Wardat, S., & Akour, M. (2023). The need of integrating digital education in higher education: Challenges and opportunities. *Sustainability*, 15(6), 4782.
18. Ali, M., Sapiezynski, P., Bogen, M., Korolova, A., Mislove, A., & Rieke, A. (2019). Discrimination through optimization: How Facebook's Ad delivery can lead to biased outcomes. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-30.
19. Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 295-308.
20. Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 790-797.
21. Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
22. Amenuvor, F. E., & Tark, L. H. (2020). The effect of pre-purchase WOM seeking behavior on the WOM intention. *Journal of Marketing Studies*, 28(2), 15-30.
23. Amissah, E. F., Addison-Akotoye, E., & Blankson-Stiles-Ocran, S. (2022). Service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty in emerging economies. *Marketing tourist destinations in emerging economies: Towards competitive and sustainable emerging tourist destinations*, 121-147.
24. Ammirato, S., & Felicetti, A. M. (2013). The potential of agritourism in revitalizing rural communities: Some empirical results. In *Collaborative Systems for Reindustrialization: 14th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2013, Dresden, Germany, September 30–October 2, 2013, Proceedings 14* (pp. 489-497). Springer Berlin Heidelberg.
25. Ammirato, S., & Felicetti, A. M. (2014). The Agritourism as a means of sustainable development for rural communities: a research from the field. *The International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*, 8(1), 17-29.
26. Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A. (2020). Agritourism and sustainability: What we can learn from a systematic literature review. *Sustainability*, 12(22), 9575.
27. Ana, M. I. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 6-14.
28. Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418.
29. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
30. Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing influence of electronic word of mouth (eWOM) towards visit intention with destination image as mediating variable:

- A study on domestic visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50-57.
31. Annes, A., & Bessiere, J. (2018). Staging agriculture during on-farm markets: How does French farmers' rationality influence their representation of rurality?. *Journal of Rural Studies*, 63, 34-45.
 32. Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2019). "The influence of gastronomic quality on customers' satisfaction and loyalty in the restaurant sector". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 125-134.
 33. Armesto López, X. A., & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(2), 166-177.
 34. Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47.
 35. Arru, B., Furesi, R., Madau, F. A., & Pulina, P. (2021). Economic performance of agritourism: an analysis of farms located in a less favoured area in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 9, 1-21.
 36. Aryianto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The influence of electronic word-of-mouth and destination image on visit decision through visit intention as intervening variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318-327.
 37. Ashkenazy, A., Chebach, T. C., Knickel, K., Peter, S., Horowitz, B., & Offenbach, R. (2018). Operationalising resilience in farms and rural regions—Findings from fourteen case studies. *Journal of Rural Studies*, 59, 211-221.
 38. Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
 39. Aubert, A., Jónás-Berki, M., & Marton, G. (2013). Tourism index as an indicator of the intensity of tourism. *Acta geographica Slovenica*, 53(2), 334-363.
 40. Azarpour, A., Mohammadzadeh, O., Rezaei, N., & Zendehboudi, S. (2022). Current status and future prospects of renewable and sustainable energy in North America: Progress and challenges. *Energy Conversion and Management*, 269, 115945.
 41. Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
 42. Babić, V. (2012). *Folklorno nasleđe kao osnova razvoja ruralnog turizma Braničevskog okruga*. Univerzitet u Novom Sadu. Doctoral dissertation.
 43. Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 105-110.
 44. Bakhmatova, G. (2021). Development prospect of agro-tourism and positive effects of tourism activities in rural regions. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 09001). EDP Sciences.
 45. Barbieri, C. (2008). A comparison of agritourism and other farm entrepreneurs: Implication for future tourism and sociological research on agritourism. *In*

Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium, N.R.S., Newtown Square, PA, USA, 30 March–1 April 2008; pp. 343–349.

46. Barbieri, C. (2010). An importance-performance analysis of the motivations behind agritourism and other farm enterprise developments in Canada. *Journal of Rural and Community Development*, 5(1).
47. Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.
48. Barbieri, C. (2020). Agritourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 149-152.
49. Barbieri, C. (2020). Agritourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 149-152.
50. Barbieri, C., & Mahoney, E. (2009). Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 58-66.
51. Barbieri, C., & Mshenga, P.M. (2008). The role of firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166–183.
52. Barbieri, C., Mahoney, E. & Butler, L. (2008). Understanding the nature and extent of farm and ranch diversification in North America. *Rural Sociology*, 73(2), 205–229.
53. Barbieri, C., Stevenson, K. T., & Knollenberg, W. (2019). Broadening the utilitarian epistemology of agritourism research through children and families. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2333-2336.
54. Barbieri, C., Xu, S., Gil-Arroyo, C., & Rich, S. R. (2016). Agritourism, farm visit, or...? A branding assessment for recreation on farms. *Journal of travel research*, 55(8), 1094-1108.
55. Basle, N. (2023). Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157.
56. Bataveljić, D. (2017). Zakonodavstvo Republike Srbije o bezbednosti hrane. *Legislation of the Republic of Serbia. Bezbednost hrane i zdravlje*, 15.
57. Batmanglij, N. (2012). *A taste of Persia: an introduction to Persian cooking*. Mage Publishers.
58. Baum, S. (2011). The Tourist Potential of Rural Areas in Poland. *Eastern European Countryside* 17, 107-135.
59. Beard, F. K. (2017). The ancient history of advertising: Insights and implications for practitioners: What today's advertisers and marketers can learn from their predecessors. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 239-244.
60. Beaumont, A. (2014). You Are What You Eat: Evaluation of Character through Food in Ancient Rome. *Food Studies*, 2(4), 27.
61. Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., & Sampaio, F. (2003). Regional food cultures: integral to the rural tourism product?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 221-237). Routledge.

62. Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T. & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562–570.
63. Belisle, F.J., 1983. Tourism and food production in the caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497–513.
64. Bell, R., Meiselman, H. L., Pierson, B. J., & Reeve, W. G. (2005). Effect of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods. *Appetite*, 45(2), 111-118.
65. Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
66. Bell, Simon, et al. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective." *Living Reviews in Landscape Research* 1.2 (2007): 1-46.
67. Bello, O., & Zeadally, S. (2014). Intelligent device-to-device communication in the internet of things. *IEEE Systems Journal*, 10(3), 1172-1182.
68. Belsoy, J., Korir, J., & Yego, J. (2012). Environmental impacts of tourism in protected areas. *Journal of Environment and Earth Science*, 2(10), 64-73.
69. Beraha, I., & Đuričin, S. (2021, December). Poslovanje u periodu pandemije. In *Proceedings* (pp. 1-236).
70. Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
71. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
72. Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital journalism*, 6(5), 583-598.
73. Bernardo Arroyo, M., Escalante, R., Roca, J., & Arbussà i Reixach, A. (2017). Gastronomy management: a comparative analysis of the existing management systems standards. © *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2017, vol. 34, núm. 2, p. 163-175.
74. Bernardo, M., Escalante, R., Roca, J., & Arbussà, A. (2017). Gastronomy Management: a comparative analysis of the existing management system standards. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(2), 163-175.
75. Berst Adams, B. (2008). The New Agritourism: Hosting Community & Tourists on Your Farm. *Auburn/US: New World Publishing*.
76. Bhandari, P. B., Ejiogu, K., Karki, L. B., Escobar, E. N., Arbab, N. N., & Kairo, M. T. (2024). Factors associated with the profitability of agritourism operations in maryland, USA. *Sustainability*, 16(3), 1025.
77. Bhatta, K. (2021). Quantitative Approaches to Farmers Willingness and Strategies for Agritourism Development: Case from Nepal. *Chiba University*.
78. Bhatta, K., & Ohe, Y. (2020). A review of quantitative studies in agritourism: The implications for developing countries. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 23-40.

79. Bhatta, K., Itagaki, K., & Ohe, Y. (2019). Determinant factors of farmers' willingness to start agritourism in rural Nepal. *Open Agriculture*, 4(1), 431-445.
80. Bianchi, R. (2011). From agricultural to rural: Agritourism as a productive option. In K. L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze (Eds.), *Food, Agri-culture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives* (pp. 56–71). Berlin/Heidelberg: Springer.
81. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
82. Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
83. Blešić, I., Petrović, M. D., Gajić, T., Tretiakova, T. N., Syromiatnikova, J. A., Radovanović, M., Popov Raljić, J. & Yakovenko, N. V. (2021). How the extended theory of planned behavior can be applied in the research of the influencing factors of food waste in restaurants: learning from Serbian urban centers. *Sustainability*, 13(16), 9236.
84. Blevins, J. (2003). More Colorado farmers dabble in 'agritainment'. *Washington: Knight Ridder Tribune Business News*.
85. Blundo, C., De Maio, C., Parente, M., & Siniscalchi, L. (2021). Targeted advertising that protects the privacy of social networks users. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 11(18).
86. Bogdanov, N.; Babović, M. *Radna Snaga i Diverzifikacija Prihoda na Poljoprivrednim Gazdinstvima u Srbiji—Stanje i Izazovi za Politiku Ruralnog Razvoja (Labor Force and Income Diversification on Farms in Serbia—The Situation and Challenges for Rural Development Policy)*; Statistical Office of the Republic of Serbia: Belgrade, Serbia, 2014.
87. Bojnec, S. (1999). The competitiveness of Slovenian farms and food processing activities. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*, 48, 295-303.
88. Boniface, P., (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink New Directions in Tourism Analysis*. Ashgate, London.
89. Boslaugh, S. (Ed.). (2007). *Encyclopedia of epidemiology*. Sage Publications.
90. Bošković, T. (2012). Economic effects of tourism development in rural areas of Serbia. *Škola biznisa*, (2), 29-34.
91. Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
92. Boutaud, J. J., Becuț, A., & Marinescu, A. (2016). Food and culture. Cultural patterns and practices related to food in everyday life. Introduction. *International Review of Social Research*, 6(1), 1-3.
93. Bowman, B., Settle, Q., Riggs, A., Tomas, S., & King, A. E. (2020). Characteristics of Oklahoma agritourism Facebook posts. *Journal of Applied Communications*, 104(1), 9.
94. Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). "Management and Marketing in the Tourism and Hospitality Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-135.

95. Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15, 209-227.
96. Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
97. Bramwell, B. & Lane, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural development (Proceedings from the second international school of rural development). London: Channel View Books.
98. Brandano, M. G., Osti, L., & Pulina, M. (2018). An integrated demand and supply conceptual framework: Investigating agritourism services. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 713-725.
99. Brelik, A. (2010). Agroturystyka w zrównoważonym rozwoju województwa zachodniopomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług Ekon. Probl. Usł.*, 52, 603–608.
100. Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Rural tourism—meeting the challenges of the new South Africa. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 189-203.
101. Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism management*, 25(1), 71-79.
102. Britton, J. N. (2007). Path dependence and cluster adaptation: a case study of Toronto's new media industry. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2-5), 272-297.
103. Brown, J. S. (2000). Growing up: Digital: How the web changes work, education, and the ways people learn. *Change: The magazine of higher learning*, 32(2), 11-20.
104. Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2010). A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England. *Appetite*, 54(1), 202–207.
105. Bršćić, K. (2006). The impact of agrotourism on agricultural production. *Journal of Central European Agriculture*, 7(3), 559-563.
106. Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C., & Schroeder-Moreno, M. (2021). The influence of agritourism experiences on consumer behavior toward local food. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1318-1332.
107. Bryan Endres, A., Endres, R., & Nižić, M. K. (2021). Restaurant disclosure of food allergens: Analysis and economic implications. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 202-215.
108. Bryła, P. (2017). The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 9(3), 345-355.
109. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production*, 13(2), 89-97.
110. Buhalis, D. (2005). The tourism phenomenon: the new tourist and consumer. In *Tourism in the Age of Globalisation* (pp. 83-110). Routledge.
111. Buhalis, D., Costa, C., & Ford, F. (2006). *Tourism business frontiers*. Routledge.

112. Bukar, U. A., Sayeed, M. S., Razak, S. F. A., Yogarayan, S., Amodu, O. A., & Mahmood, R. A. R. (2023). A method for analyzing text using VOSviewer. *MethodsX*, *11*, 102339.
113. Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, *21*(6), 635–642.
114. Buzoianu, O. A. C., Pargaru, O. C. I., Chiotan, R. F., & Uta, N. G. (2024). The Role of Public Authorities in the Agro-Tourism Sector. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 18, No. 1, pp. 733-741).
115. Bwana, M. A., Olima, W. H., Andika, D., Agong, S. G., & Hayombe, P. (2015). Agritourism: Potential socio-economic impacts in Kisumu County. *Journal of humanities and social science*, *20*(3), 78-88.
116. Caffyn, A. (2022). Contested rural landscapes: contemporary entanglements of tourism and farming. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-23.
117. Cairol, D., Coudel, E., Knickel, K., Caron, P., & Kroger, M. (2009). Multifunctionality of Agriculture and Rural Areas as Reflected in Policies: The Importance and Relevance of the Territorial View. *Journal of Environmental Policy & Planning*, *11*(4), 269–289.
118. Călina, A., Călina, J., & Tiberiu, I. (2017). Research regarding the implementation, development and impact of agritourism on Romania's rural areas between 1990 and 2015. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, *16*(1).
119. Camillo, A. A., Connolly, D. J., & Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, *49*(4), 364-380.
120. Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, *35*, 755-769.
121. Carpio, N. M., Napod, W., & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*, *35*(1), 70-89
122. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, *23*(1), 46-65.
123. Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *24*, 100356.
124. Cenci-Goga, B. T., Ortenzi, R., Bartocci, E., De Oliveira, A. C., Clementi, F., & Vizzani, A. (2005). Effect of the implementation of HACCP on the microbiological quality of meals at a university restaurant. *Foodborne Pathogens & Disease*, *2*(2), 138-145.
125. Chan, I. C. C., Law, R., Fong, L. H. N., & Zhong, L. (2021). Website design in tourism and hospitality: A multilevel review. *International Journal of Tourism Research*, *23*(5), 805-815.
126. Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, *31*(2), 309-318.

127. ² Chang, H. H., Mishra, A. K., & Lee, T. H. (2019). A supply-side analysis of agritourism: Evidence from farm-level agriculture census data in Taiwan. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63(3), 521-548.
128. Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2021). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?. *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
129. Chang, L., Stylos, N., Yeh, S., & Tung, Y. (2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioural intention? The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9(1), 8-23.
130. Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
131. Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
132. Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
133. Chase, L. (2019). Agritourism and quality-of-life for farmers. *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspective*, 337-352.
134. Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25-29.
135. Chatzigeorgiou, C., & Simeli, I. (2017). Perception of service quality in agrotourism accommodations: Impact on guest loyalty and re-visit intentions. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 33-41.
136. Chatzigeorgiou, C., & Simeli, I. (2017). Perception of service quality in agrotourism accommodations: Impact on guest loyalty and re-visit intentions. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 33-41.
137. Chaudhary, S. (2017). WOM and food tourism: The discrete practice. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(29), 4361-4368.
138. Che, D. (2008). Agritourism and its potential contribution to the agricultural economy. *CABI Reviews*, (2007), 7-pp.
139. Che, D., Veeck, A., & Veeck, G. (2005). Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human values*, 22, 225-234.
140. Chen, M. H., & Kim, H. J. (2010). Tourism expansion and corporate earnings in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 30(6), 947-964.
141. Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*. 37(1), 120-134.
142. Chen, R. H., Lin, Y., & Tseng, M. L. (2015). Multicriteria analysis of sustainable development indicators in the construction minerals industry in China. *Resources Policy*, 46, 123-133.

143. Chen, W. J., & Chen, M. L. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: Relationship marketing and corporate image. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(1), 77-96.
144. Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
145. Cheng, W., Tian, R., & Chiu, D. K. (2024). Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 86-103.
146. Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237.
147. Chifos, C., & Looye, J. W. (2002). The handicraft sector in Chiang Mai: Its role in sustainable urban development. In *Managing intermediate size cities: Sustainable development in a growth region of Thailand* (pp. 91-126). Dordrecht: Springer Netherlands.
148. Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
149. Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
150. Choo, H., & Park, D. B. (2022). The role of agritourism farms' characteristics on the performance: A case study of agritourism farm in South Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 464-477.
151. Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism management*, 40, 372-381.
152. Christian, V. A. (1979). The concept of hospitality. In *International Jubilee Conference*. Hogere Hotelschool The Hague.
153. Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
154. Chun, S., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1-2), 1-9.
155. Ciani, A. (2017). Strengthening the sustainability of rural tourism and agritourism in the twenty-first century. In *Metropolitan commuter belt tourism* (pp. 68-83). Routledge.
156. Ciani, A., & Vörös, M. L. (2020). Rural Tourism and Agrotourism as Drivers of the Sustainable Rural Development—a Proposal for a Cross-Border Cooperation Strategy. *Management Tourism Culture*, 87.
157. Ciervo, M. (2013). Agritourism in Italy and the Local Impact Referring to Itria Valley. The Organic Firm "Raggio Verde" And Its Ecological Agritourism Project. *European Countryside*, 5(4), 322-338.
158. Cigale, D., Gačnik, A., Jurinčič, I., Kerma, S., Lampič, B., & Slavič, I. P. (2022). Characteristics of the gastronomic offer on tourist farms in Slovenia. In *Ruralni turizam: Kvaliteta, održivost, vključenost / Rural tourism: Quality, sustainability, inclusiveness* (Congress Proceedings, p. 113).

159. Cioca, L. I., Giurea, R., Precazzini, I., Ragazzi, M., Achim, M. I., Schiavon, M., & Rada, E. C. (2018, May). Agro-tourism and ranking. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1968, No. 1). AIP Publishing.
160. Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T., & Mateoc-Sîrb, N. (2021). Agritourism—A business reality of the moment for Romanian rural area's sustainability. *Sustainability*, *13*(11), 6313.
161. Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Popescu, G., Marin, D., & Adamov, T. (2020). Agritourism activity—A “smart chance” for mountain rural environment's sustainability. *Sustainability*, *12*(15), 6237.
162. Clarke, J. (1996). Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, *17*(8), 611–616.
163. Clarke, J. (1999). Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of sustainable tourism*, *7*(1), 26-47.
164. Cobb, M. A. (2013). The reception and consumption of eastern goods in Roman society. *Greece & Rome*, *60*(1), 136-152.
165. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, *31*(4), 755-778.
166. Colton, J. W., & Bissix, G. (2005). Developing agritourism in Nova Scotia: Issues and challenges. *Journal of sustainable agriculture*, *27*(1), 91-112.
167. Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). Millennials, Generation Z and the future of tourism (Vol. 7). Channel View Publications.
168. Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *24*(2), 247-262.
169. Cordova –Buiza, F, Gabriel-Campos E, Castaño-Prieto L, & García-García L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*. *13*(16):9170.
170. Corigliano, M. A. (2002). 10 The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. *Tourism and gastronomy*, 166.
171. Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, *19*(3), 164-176.
172. Cottrell, S.P., Vaske, J.J., Shen, F., & Ritter, P. (2007). Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China. *Society and Natural Resources*, *20*(6), 511–525.
173. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
174. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, *24*(2), 425-439.
175. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297-334.
176. Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage Publications.

177. Cvijanović, D., Gajić, T., & Vukolić, D. (2022). Rural tourism in the Covid-19 period in Serbia with Predictions of Development in the Post Covid period. *4th International Symposium „Modern Trends in Agricultural Production, Rural Development, Agro-economy, Cooperatives and Environmental Protection“* 29-30 June 2022, Vrnjačka Banja, Serbia.
178. Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J., & Cvijanović, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development?. *Sustainability*, *12*(7), 2847.
179. Cvijanović, D., Vojnović, B. (2017). Menadzment gastronomije I restoraterstva. Fakultet za hotelijerstvo I turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.
180. Cvijanović, D., Vujko, A., & Gajić, T. (2018). Farm houses (salaši) as a gastronomic potential of Vojvodina in the function of tourist offer. *International journal Knowledge, Institute of Knowledge Management*, *21*(1), 13-17.
181. Da Mota, V. T., & Pickering, C. (2020). Using social media to assess nature-based tourism: Current research and future trends. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *30*, 100295.
182. Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, *4*(4), 184-194.
183. Dann, G. M., & Jacobsen, J. K. S. (2002). Leading the tourist by the nose. *The tourist as a metaphor of the social world*, 209, 236.
184. Das, B. R., & Rainey, D. V. (2010). Agritourism in the Arkansas Delta byways: Assessing the economic impacts. *International Journal of Tourism Research*, *12*(3), 265–280.
185. Dašić, D., Živković, D., & Vujić, T. (2020). Rural tourism in development function of rural areas in Serbia. *Economics of agriculture*, *67*(3), 719-733.
186. Daugstad, K., & Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agritourism. *Annals of Tourism Research*, *43*, 170-191.
187. Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *15*(4), 451-464.
188. De Roest, K., Ferrari, P., & Knickel, K. (2018). Specialisation and economies of scale or diversification and economies of scope? Assessing different agricultural development pathways. *Journal of rural studies*, *59*, 222-231.
189. de Sousa, A. J. G., & Kastenzholz, E. (2018). Wind farms and the rural tourism experience—problem or possible productive integration? The views of visitors and residents of a Portuguese village. *Rural Tourism*, 104-124.
190. Delgado, E. (2000). The Cristal Programme: HACCP Application for the Tourism Industry. In *Conference Proceedings: Food Safety in Travel and Tourism*, pp. 78-94
191. Deller, S. (2010). Rural poverty, tourism and spatial heterogeneity. *Annals of Tourism Research*, *37*(1), 180–205.
192. Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and preference*, *15*(2), 137-146.

193. Demir, M., & Dalgiç, A. (2022, November). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 23, No. 5, pp. 412-434). Routledge.
194. Demirbaş, E. (2018). An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM). *Lectio socialis*, 2(1), 16-26.
195. Deneault, M. (2002). *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Ottawa: Canadian Tourism Commission
196. Deng, K., Xing, L., Zheng, L., Wu, H., Xie, P., & Gao, F. (2019). A user identification algorithm based on user behavior analysis in social networks. *IEEE Access*, 7, 47114-47123.
197. Dernoï, L. A. (1983). Farm tourism in Europe. *Tourism management*, 4(3), 155-166.
198. DeShon, R. P. (1998). A cautionary note on measurement error corrections in structural equation models. *Psychological methods*, 3(4), 412.
199. Desmet, P. M. A. & Schierstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301
200. Deszczyński, B. (2017). Word-of-mouth in social media. The case of Polish tourist industry. *International Journal of Management and Economics*, 53(4), 93-114.
201. Di Fazio, S., & Modica, G. (2018). Historic rural landscapes: Sustainable planning strategies and action criteria. The Italian experience in the global and European context. *Sustainability*, 10(11), 3834.
202. Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., & Martin-Consuegra Navarro, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122-1150.
203. Dimitrovski, D., Leković, M., & Joukes, V. (2019). A bibliometric analysis of crossref agritourism literature indexed in Web of Science. *Hotel and Tourism Management*, 7(2), 25–37.
204. Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157-4177.
205. Dinh, H. P., Vo, P. H., Pham, D. N., & Ngo, T. Q. (2022). Factors affecting farmers' decisions to participate in agricultural tourism activities: a case study in the mekong delta, vietnam. *AgBioForum*, 24(1), 30-40.
206. Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13-23). Routledge.
207. Djuwendah, E., Karyani, T., Wulandari, E., & Pradono, P. (2023). Community-based agro-ecotourism sustainability in west java, indonesia. *Sustainability*, 15(13), 10432.
208. Dober, R. P. (2000). *Campus landscape: Functions, forms, features*. John Wiley & Sons.
209. Domi, S., & Belletti, G. (2022). The role of origin products and networking on agritourism performance: The case of Tuscany. *Journal of Rural Studies*, 90, 113-123.
210. Donaldson, J. & Momsen, J. (2011). Farm-stay tourism in California: the influence of type of farming. *Tourism and Agriculture – New geographies of consumption*,

production and rural restructuring, edited by Torres, R.M. & Momsen, J.H. London: Routledge.

211. ¹ Donaldson, J. (2002). An Assessment of Farm Stay Tourism in California. *Unpublished M.S. Thesis, Los Angeles: University of California*
212. Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research, 135*, 758-773.
213. Dorobantu, M. R., & Nistoreanu, P. (2012). Rural tourism and ecotourism—the main priorities in sustainable development orientations of rural local communities in Romania.
214. Douglas, M. (2014). Standard social uses of food: introduction. In *Food in the social order* (pp. 1-39). Routledge.
215. Dragin, A., Blešić, I., Pivac, T., Košić, K., & Demirović, D. (2018). Plasman domaćih gastronomskih proizvoda u turizmu-izazovi i šanse. *International Journal of Economic Practice and Policy, (1)*, 86-104.
216. Dragoi, M.C., Iamandi, I., Munteanu, S.M., Ciobanu, R., Tarttavulea, R., & Laădaru, R. (2017). Incentives for developing resilient agritourism entrepreneurship in rural communities in Romania in a European context. *Sustainability, 9*, 2205.
217. Dragulanescu, I. V., Lanfranchi, M., & Giannetto, C. (2016). Agritourism farm in rural development framework and environmental sustainability. *Calitatea, 17(S1)*, 42.
218. Drobñjaković, M., & Steinfürer, A. (2024). Re-thinking rurality: Towards a new research approach and rural-urban spatial gradient establishment in Serbia. *Applied Geography, 163*, 103195.
219. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems, 45(4)*, 1007-1016.
220. ² Dubois, C., & Schmitz, S. (2013). What is the position of agritourism on the Walloon tourist market? *European Countryside, 5(4)*, 295–307.
221. Dudek, A., & Kowalczyk, A. (2003). Turystyka na obszarach chronionych—Szanse i zagrożenia. *Prace i Studia Geograficzne, 32*, 117–140.
222. Duta, N. M. (2023). Sustainable development of Agro-tourism in the European Union in Romania. *Univers Strategic, 53(1)*.
223. Đorđević, T., Ilić, D., Conić, M., & Stamenković, P. (2014). Brendirana hrana kao potencijal za razvoj turizma. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics, 5(1)*, 55-69.
224. Edmunds, L. (1980). Ancient Roman and modern American food: A comparative sketch of two semiological systems. *Comparative Civilizations Review, 5(5)*, 4.
225. Edwards, J. S., & Gustafsson, I. B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. *Journal of Foodservice, 19(1)*, 22-34.
226. El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising?. *Technological Forecasting and Social Change, 188*, 122297.
227. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management, 68*, 250-263.

228. Erdeji, I., Gagić, S., Jovičić, A., & Medić, S. (2013). Development of rural tourism in Serbia. *J. Settel. Spat. Plann*, 4(2), 309-315.
229. Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28, 1-11.
230. Erkutlu, H. V., & Chafra, J. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels. *Management Research News*, 29(5), 285-297.
231. Escalante, R., Bernardo, M., Roca, J., de Can Roca, C., Sunyer, C. S., & Arbussà, A. (2014, September). Gastronomy Management: a comparative analysis of the existing quality standards. In *Proceedings of the 1st International Conference on Quality Engineering and Management, 2014* (p. 211). International Conference on Quality Engineering and Management.
232. Essitti, B., & Buluk, B. (2018). Sustainable gastronomy tourism and tourist satisfaction. *Academic research in social, human and administrative sciences-II*, 419.
233. Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Vidal, L. (2023). Sustainability and local food at tourist destinations: A study from the transformative perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
234. Ezzat, R. (2023). History and development of advertising through media technology. *J Art Des Music*, 2, 3.
235. Fagnani, M. L., & Maffi, L. (2023). *Tourism in Natural and Agricultural Ecosystems in the Eighteenth and Nineteenth Centuries*. Taylor & Francis.
236. Fanelli, R. M. (2019). Seeking gastronomic, healthy, and social experiences in tuscan agritourism facilities. *Social Sciences*, 9(1), 2.
237. Fanelli, R. M., & Romagnoli, L. (2020). Customer satisfaction with farmhouse facilities and its implications for the promotion of agritourism resources in Italian municipalities. *Sustainability*, 12(5), 1749.
238. Fang, W. T., & Fang, W. T. (2020). Rural tourism. *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable, and Healthy*, 103-129.
239. Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-102.
240. Farsani, N. T., Ghotbabadi, S. S., & Altafi, M. (2019). Agricultural heritage as a creative tourism attraction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 541-549.
241. Faulkner, B., Opperman, M., & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: an exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
242. Fazil, A. W., Hakimi, M., Akrami, K., Akrami, M., & Akrami, F. (2024). Exploring the Role of Social Media in Bridging Gaps and Facilitating Global Communication. *Studies in Media, Journalism and Communications*, 2(1), 13-21.
243. Feldman, C. (2005). Roman taste. *Food, Culture & Society*, 8(1), 7-30.
244. Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.

245. Ferreira, D. I. R., & Sánchez-Martín, J. M. (2022). Agricultural landscapes as a basis for promoting Agritourism in cross-border Iberian regions. *Agriculture*, 12(5), 716.
246. Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37e50). London: Routledge.
247. Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- 3 248. Fischer, C. (2019). Agriculture and tourism sector linkages: Global relevance and local evidence for the case of South Tyrol. *Open Agriculture*, 4(1), 544-553.
249. Fischer, C. (2019). Agriculture and tourism sector linkages: Global relevance and local evidence for the case of South Tyrol. *Open Agriculture*, 4(1), 544-553.
250. Flanigan, S., Blackstock, K. & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Journal of Tourism Management*, 40, 394-405.
251. Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2015). Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of rural studies*, 41, 129-141.
252. Fleisher, A. & Felsenstien, D. (2000). Support for Rural Tourism: Does it Make a Difference? *Annals of Tourism Research* 27(4), 1007–1024.
253. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
254. Fons, M. V. S., Fierro, J. A. M., & y Patiño, M. G. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551-557.
255. Forero, J. A. M., Peñaloza, M. A. C., Rodriguez, A. A. R., & Alfonso, L. M. (2023). Desarrollo del agroturismo y turismo rural en Tena Cundinamarca: Development of agrotourism and rural tourism in Tena Cundinamarca. *Kalpana-Revista de Investigación*, (25), 28-43.
256. Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247
257. Fossgard E (2002). Tradisjon, opplysning og verkelegheit i norsk matkultur. *Tradition, Enlightenment and Reality in Norwegian Food Culture*, 5, 127–141
- 2 258. Fotiadis, A. & Vassiliadis, C. (2010). Rural tourism service quality in Greece. *e-Review of Tourism Research*, 8(4), 69–84.
259. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
260. Fourie, M. (2014). *Factors influencing visitor loyalty at an agri-festival in South Africa* (Doctoral dissertation).
261. Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, 26(3), 546-559.
- 2 262. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.

263. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346
264. Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism management*, 28(3), 806-819.
265. Gabriel Brida, J., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino–Italy). *Benchmarking: an international journal*, 18(3), 359-385.
266. Gajić, A., Krunić, N., & Protić, B. (2021a). Classification of rural areas in Serbia: Framework and implications for spatial planning. *Sustainability*, 13(4), 1596.
267. Gajić, T., & Vukolić, D. (2021). Is the Participation of women in the rural tourism Development of Serbia visible? *Journal of Tourism and Sports management*, 4(2), 498-505.
268. Gajić, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Tretiakova, T. N., & Syromiatnikova, J. A. (2020). Possibilities of turning passive rural areas into tourist attractions through attained service quality. *European Countryside*, 12(2), 179-192.
269. Gajić, T., Popov Raljić, J., Blešić, I., Aleksić, M., Vukolić, D., Petrović, M.D., Yakovenko, N.V., & Sikimić, V. (2021a). Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(16) 8730.
270. Gajić, T., Vukolić, D., Petrović, M.D., Blešić, I., Zrnić, M., Cvijanović, D., Sekulić, D. et al., (2022a). Risks in the Role of Co-Creating the Future of Tourism in “Stigmatized” Destinations. *Sustainability*, 14, 15530.
271. Gajić, T., Zrnić, M., Vujić, T., Vujić, M., & Stojanović, D. (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.
272. Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., & Sugiarto, M. (2024). Bibliometric and visualized analysis of social network analysis research on Scopus databases and VOSviewer. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376899.
273. Gandhi, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service quality and customer satisfaction in the apiculture-based agritourism. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(2), 153-165.
274. Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Fanship differences between traditional and newer media. In *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 19-31). Routledge.
275. Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 366-379.
276. Garai-Fodor, M. (2021). Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 117-134.
277. García-Perdomo, V. (2023). Re-digitizing television news: The relationship between TV, online media and audiences. In *Digital Journalism in Latin America* (pp. 7-25). Routledge.
278. Gardner, B. L. (2002). *American agriculture in the twentieth century: How it flourished and what it cost*. Harvard University Press.

279. Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer behavior in tourism and hospitality*, 17(4), 413-435.
280. Garrod, B., Youell, R. & Wornell, R. (2006). Reconceptualising Rural Resources as Countryside Capital: The Case of Rural Tourism. *Journal of Rural Studies*, 21(1), 117-128.
281. Gascoigne, W., Sullins, M., & Thilmann, D. D. (2008). Agritourism in the West: Exploring the behavior of Colorado farm and ranch visitors. In *Western Economics Forum* (Vol. 7, No. 2, pp. 12-24).
282. Gašić, M., Perić, G., & Ivanović, V. (2015). Development of rural tourism in the Republic of Serbia. *BizInfo (Blace)*, 6(2), 71-81.
283. Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: a research agenda. *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation*, 3-19.
284. George, E.W., Mair, H. & Reid, D.G. (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*, Bristol: Channel View Publications
285. George, H., & Rilla, E. (2011). Marketing strategies for agritourism operations..
286. Gerrie, E., Rand, D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
287. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
288. Ghadban, S., Shames, M., Arrage, J. A., & Fayyad, A. A. (2017). Rural tourism in Lebanon: what does the market reveal?. *Revue management et avenir*, (6), 165-185.
289. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
290. Gherman, C. (2013). Agritourism and food insecurity. *A global threat. In Proceedings of the 15th International Conference Romanian Rural Tourism in the Context of Sustainable Development: Present and Prospects*; Talaba, I., Haller, A.P., Herciu, M., Ungureanu, D., Eds.; Iascedillă i Branch of Romanian Academy: Vatra Dornei, Romania.
291. Giaccio, V., Mastronardi, L., Marino, D., & Giannelli, A. (2018). Do rural policies impact on tourism development in Italy? A case study of agritourism. *Sustainability*, 10, 2938.
292. Gil Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rozier Rich, S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47.
293. Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customersatisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-83.
294. Gillespie, C., & Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
295. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business Press.

296. Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: A case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 36-58.
297. Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
298. Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
299. Gnanapala, W., & Sandaruwani, J. A. R. C. (2016). Impacts of tourism development in cultural and heritage sites: An empirical investigation. *International Journal of Economics and Business Administration*, 2(6), 68-78.
300. Gogiali, G., Nevi, G., Bissoni, M., & Dezi, L. (2023). Leveraging Technology to Enhance Customer Experience in Wineries: a comparative case study in Italy. *Turistica-Italian Journal of Tourism*, 32(2), 1-35.
301. Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 118-145.
302. Goldsteen, R. L., Goldsteen, K., Dwelle, T., & Dwelle, T. L. (2014). *Introduction to public health: promises and practice*. Springer Publishing Company.
303. Gordan, M. I., Popescu, C. A., Călina, J., Adamov, T. C., Mănescu, C. M., & Iancu, T. (2024). Spatial Analysis of Seasonal and Trend Patterns in Romanian Agritourism Arrivals Using Seasonal-Trend Decomposition Using LOESS. *Agriculture*, 14(2), 229.
304. Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90
305. Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386-1403.
306. Gourlay, L. (2021). There is no 'virtual learning': The materiality of digital education. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 57-66.
307. Graham, E., & Floering, I. (2024). *The modern plantation in the Third world*. Taylor & Francis.
308. Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
309. Gregorash, B.J. (2018). Understanding Authenticity Within Gastronomic Experiences. *Authenticity & Tourism*, 24, 145-163.
310. Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Marketing ruralnog turizma Dunavskog regiona. *Ekonomika*, 65(4), 1-9.
311. Guadalupe-Moyano, V., Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Ramón-Casal, T. (2022). Evaluation of the hygienic quality of the gastronomic offer of a coastal tourist destination: A study in San Pablo, Ecuador. *Foods*, 11(6), 813.

312. Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online information review*, 42(4), 482-505.
313. Haghiri, M., & Okech, R. N. (2011). The role of the agritourism management in developing the economy of rural regions. *Tourism & management studies*, (1), 99-105.
314. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable operations and computers*, 3, 275-285.
315. Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). Food tourism and regional development. *Networks, products and trajectories*.
316. Hall, C.M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.
317. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.), 2003. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
318. Hall, D. (2004). Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 165–176.
319. Hall, D.R., Kirkpatrick, I. & Mitchell, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business, Bristol: Channel View Publications*.
320. Hall, D.R., Roberts, L. & Mitchell, M. (2003). *New Directions in Rural Tourism: Local Impacts, Global Trends, Hants: Ashgate Publishing*.
321. Hall, J. A., & Liu, D. (2022). Social media use, social displacement, and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101339.
322. Hamadziripi, G. (2023). *Guest Satisfaction Levels at Commercial Hospitality Training Facilities* (Doctoral dissertation, University of Johannesburg).
323. Hamilton, S., Kjolien, S., Ligon, E., & Shafran, A. (2024). Spatial procurement of farm products and the supply of processed foods: Application to the tomato processing industry. *Review of Industrial Organization*, 64(1), 11-33.
324. Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
325. Hanrahan, C., & Boulton, A. (2021). Animal-assisted interventions in Canada: AAI as potential field guide in/to alterity relations. *Human-Animal Interaction Bulletin*, (2021).
326. Harrington, R. J. (2007). *Food and wine pairing: A sensory experience*. John Wiley & Sons.
327. Hasan, A. A. T. (2023). Theory of green consumption behavior (TGCB): a case of agro-tourism for sustainable communities and cities of future Bangladesh. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*.
328. Hashem, S., Migliore, G., Schifani, G., Schimmenti, E., & Padel, S. (2018). Motives for buying local, organic food through English box schemes. *British Food Journal*.

329. Hassan, T. H., Salem, A. E., & Abdelmoaty, M. A. (2022). Impact of rural tourism development on residents' satisfaction with the local environment, socio-economy and quality of life in Al-Ahsa Region, Saudi Arabia. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4410.
330. Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
331. Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V., & Di Minin, E. (2018). Social media data can be used to understand tourists' preferences for nature-based experiences in protected areas. *Conservation Letters*, 11(1), e12343.
332. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
333. He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472.
334. Hegarty, C., & Przezborska, L. (2005). Rural and agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states - a comparison study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 63-77.
335. Heiser, C. B. (1990). *Seed to civilization: the story of food*. Harvard University Press.
336. Hellec, F., Manoli, C., & Joybert, M. D. (2021). Alternative medicines on the farm: a study of dairy farmers' experiences in France. *Frontiers in Veterinary Science*, 8, 563957.
337. Hellwig, C., Bolton, K., Häggblom-Kronlöf, G., & Rousta, K. (2022). Aspects Affecting Food Choice in Daily Life as Well as Drivers and Barriers to Engagement with Fungi-Based Food - A Qualitative Perspective. *Sustainability*, 15(1), 317.
338. Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence?. *British educational research journal*, 36(3), 503-520.
339. Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers?. *Appetite*, 96, 309-318.
340. Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
341. Henderson, J.C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
342. Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 889-913.
343. Herford, J., & Kreck, R. (1994). "The Role of Gastronomy in Tourism Development." *Tourism Management*, 15(2), 123-130.
344. Herslund, L. (2012). The rural creative class: counterurbanisation and entrepreneurship in the Danish countryside. *Sociologia ruralis*, 52(2), 235-255.
345. Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.

346. Hilary, I. O., & Dumebi, O. O. (2021). Social media as a tool for misinformation and disinformation management. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 496-505.
347. Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
348. Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5), 465-474.
349. Hjalager, A. M. (2003). A typology of gastronomy tourism. In *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). Routledge.
350. Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
351. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*, 11(11). London: Routledge.
352. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An AsiaPacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 31(1), 74-85.
353. Hoyer, R. W., Hoyer, B. B., Crosby, P. B., & Deming, W. E. (2001). What is quality. *Quality progress*, 34(7), 53-62.
354. Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829.
355. Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., & Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12, 201-224.
356. Hu, J., Xiong, L., Lv, X., & Pu, B. (2021). Sustainable rural tourism: linking residents' environmentally responsible behaviour to tourists' green consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 879-893.
357. Hu, Y., & Xu, S. (2023). Repeat tourists' perceived unfavorable changes and their effects on destination loyalty. *Tourism Review*, 78(1), 42-57.
358. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
359. Huang, C. H. (2004). A comparison of the service quality perspectives between restaurant customers and restaurateurs in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(2), 87-104.
360. Hubka, T. C. (2004). *Big House, Little House, Back House, Barn: The Connected Farm Buildings of New England*. UPNE.
361. Hung, N. P., & Khoa, B. T. (2022). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, attitude toward destination, travel intention, tourist satisfaction and loyalty: a meta-analysis. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1650-1660.
362. Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713.
363. Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect

- of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491.
364. Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in human behavior*, 66, 96-102.
365. Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
366. Iakovidou, O., Emmanouilidou, M., Stavrakas, T., Simeonidou, P., & Chrisostomidis, C. D. (2001). Trends of tourism market for agro-tourism. *Anatolia*, 12(2), 165-179.
367. Iannucci, G., Martellozzo, F., & Randelli, F. (2022). Sustainable development of rural areas: a dynamic model in between tourism exploitation and landscape decline. *Journal of Evolutionary Economics*, 32(3), 991-1016.
368. Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iașu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 3529.
369. Ilbery, B., Bowler, I., Crockett, A., Shaw, A., & Clark, G. (1998). Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England. *Regional Studies*, 32(4), 355-364.
370. Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (E-Wom), brand image, product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
371. Immacolata, V. (2018). Agriculture, Rural Tourism and Circular Paradigm. *Quality-Access to Success*, 19.
372. Indahsari, B., Heriyadi, H., Afifah, N., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1-9.
373. Innis, H. A., & Drache, D. (1995). *Staples, markets, and cultural change: Selected essays*. McGill-Queen's Press-MQUP.
374. Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*, 23(4), 533-551.
375. Ismail, T. A. T., Muhammad, R., Yusoff, N. M., & Shariff, M. S. M. (2016). The myth and reality of hotel brand and food quality: the case of hotel restaurants in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 382-389.
376. Ismaila, A. N. N., Zainordin, N. M. S. N. M., & Aziz, Y. A. (2023). The Impacts of destination personality and electronic word-of-mouth on tourists' destination choice. *International Journal of Economics and Management*, 17(2), 197-209.
377. Ivkov, M., Blešić, I., Stefanović, V., & Raljić, J. P. (2014). Managing Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: A Word From Managers. *Economic themes*, 52(3), 369-378.
378. Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. *Sustainability*, 13(16), 8854.

379. Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluoto, H., & Liu, H. (2022). Examining the impact of eWOM-triggered customer-to-customer interactions on travelers' repurchase and social media engagement. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1872-1894.
380. Jacob, H. E. (2007). *Six thousand years of bread: Its holy and unholy history*. Skyhorse Publishing Inc..
381. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
382. Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: Exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
383. Janković, M., Luburić, V., & Šofranac, R. (2017). Održivi turizam kao osnova upravljanja nacionalnim parkovima u Crnoj Gori. *Ekonomika*, 63(4), 27-46.
384. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
385. Jaworski, A., & Lawson, S. (2005). Discourses of Polish agritourism: Global, local, pragmatic. *Discourse, communication, and tourism*, 123-149.
386. Jeczmyk, A., Uglis, J., & Mackowiak, M. (2013). Food products as an element influencing agritourism farms' attractiveness. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 15(3).
387. Jeczmyk, A., Uglis, J., Graja-Zwolinska, S., Maćkowiak, M., Spychała, A., & Sikora, J. (2015). Research note: Economic benefits of agritourism development in Poland—An empirical study. *Tourism Economics*, 21(5), 1120-1126.
388. Jenkins, R. G. (2014). *Agriculture and tourism development: The case of St. Kitts* (Master's thesis, University of Waterloo).
389. Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
390. Jepson, D., & Sharpley, R. (2018). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. In *Rural Tourism* (pp. 25-46). Routledge.
391. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in human behavior*, 50, 544-555.
392. Johnston, R. (1997). The emergence of broadcast advertising in Canada, 1919–1932. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 17(1), 29-47.
393. Jolly, D. & Reynolds, K. (2005). Consumer demand for agricultural and on-farm nature tourism. *Davis: Small Farm Center and University of California*.
394. Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.

- 1
395. Joshi, M.P.V. & Bhujbal, M.M.B. (2012). Agro-Tourism a Specialized Rural Tourism: Innovative Product of Rural Market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(1).
396. Josphine, J. (2021). A critical review of gastronomic tourism development in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(1).
397. Joyner, L., Kline, C., Oliver, J., & Kariko, D. (2018). Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 44-55.
398. Kachniewska, M. A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 500-515.
399. Kafel, P., & Sikora, T. (2013). Utilisation of quality management methods and tools in food sector organizations. *Zywnosc-nauka technologia Jakosc*, 20(1), 204-216.
400. Kalenjuk, B. (2016). Nacionalne gastronomije. Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka.
401. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., & Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34.
- 2
402. Karabati, S., Dogan, E., Pinar, M., & Celik, L. M. (2009). Socio-economic effects of agri-tourism on local communities in Turkey: The case of Aglasun. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(2), 129-142.
403. Karali, A., Das, S., & Roy, H. (2024). Forty years of the rural tourism research: Reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 173-200.
404. Karampela, S. & Kizos, T. (2018). Agritourism and local development: evidence from two case studies in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 566–577.
405. Karampela, S., Andreopoulos, A., & Koutsouris, A. (2021). “Agro”, “Agri”, or “Rural”: The different viewpoints of tourism research combined with sustainability and sustainable development. *Sustainability*, 13(17), 9550.
406. Katsande, C., Chigora, F., Mutipforo, G., & Marime, S. (2024). Redefining Social Media through Agritourism Business Marketing. In *Agritourism for Sustainable Development: Reflections from Emerging African Economies* (pp. 47-61). GB: CABI.
407. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Interpersonal Networks: Communicating within the group. In *Personal Influence*. New York: Free Press.
408. Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.
409. Keller, K. L. (2004). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2. izdanje. Pearson Education.
410. Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). *Advertising media planning: a brand management approach*. Routledge.

411. ² Khairabadi, O., Sajadzadeh, H., & Mohamadianmansoor, S. (2020). Assessment and evaluation of tourism activities with emphasis on agritourism: The case of simin region in Hamedan City. *Land Use Policy*, 99, 105045.
412. ³ Khanal, A.R., & Mishra, A.K. (2014). Agritourism and off-farm work: Survival strategies for small farms. *Agricultural economics*, 45(1), 65-76.
413. Khanal, S., & Shrestha, M. (2019). Agro-tourism: Prospects, importance, destinations and challenges in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 4(4), 464-471.
414. Khatri, D. (2021). Use of social media information sources: a systematic literature review. *Online Information Review*, 45(6), 1039-1063.
415. Khazami, N., & Lakner, Z. (2022). The development of social capital during the process of starting an agritourism business. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 210-224.
416. Kılıç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The new foodie generation: gen Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 223-247). Cham: Springer International Publishing.
417. Kim, D. J., Salvacion, M., Salehan, M., & Kim, D. W. (2023). An empirical study of community cohesiveness, community attachment, and their roles in virtual community participation. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 573-600.
418. ¹ Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86.
419. ¹ Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
420. Kim, J. Y., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577.
421. ² Kim, S., Lee, S. K., Lee, D., Jeong J., & Moon, J. (2019). The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns. *Tourism Management*, 70, 144-152.
422. Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
423. Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (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.
424. Kim, Y.G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
425. Kiple, K. F., & Ornelas, K. C. (Eds.). (2000). *The Cambridge world history of food* (Vol. 2). Cambridge University Press.
426. Kivela, J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.

427. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
428. Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society & Politics*, 12(1), 59-77.
429. Kleinrock, L. (2003). An Internet vision: the invisible global infrastructure. *Ad Hoc Networks*, 1(1), 3-11.
430. Kline, C. (2023). Centering animals within rural tourism. In *Handbook on Tourism and Rural Community Development* (pp. 344-358). Edward Elgar Publishing.
431. Kline, C., Barbieri, C., & LaPan, C. (2016). The influence of agritourism on niche meats loyalty and purchasing. *Journal of Travel Research*, 55(5), 643-658.
432. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
433. Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 3(2), 35-44.
434. Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115-136.
435. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664
436. Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2022). Investigating the Impact of Television Advertising and eWOM on Brand Equity Creation. *Market-Tržište*, 34(2), 127-143.
437. Kong, A., & Domo, A. (2016). *Cookery Module 1 of 2 Manual* (1st ed.). Department of Education.
438. Konu, H., & Kajala, L. (1995). Segmenting protected area visitors based on their motivations. *Age*, 15, 25.
439. Kosmaczewska, J. (2008). The relationship between development of agritourism in Poland and local community potential. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 15(2).
440. Košić, K. (2009). *Ruralni turizam Vojvodine i održivi razvoj* (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
441. Kotzeva, M. M., & Brandmüller, T. (Eds.). (2016). Urban Europe: statistics on cities, towns and suburbs. *Publications office of the European Union*.
442. Kovač, C., & Šijaković, A. (2020). Statistical analysis of tourist arrivals and nights in Croatia during the Sars-Cov-2 pandemic. *Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century*, 3(1), 273-283.
443. Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315
444. Krawchenko, T. Produced for the Atlantic Canada Opportunities Agency and the Atlantic Policy Research Initiative, May 2013.

445. Król, K. (2019). Forgotten agritourism: abandoned websites in the promotion of rural tourism in Poland. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 431-442.
446. Kubal, M., & Mika, M. (2013). Agritourism in Poland-the Legal Model and the Realities of the Market. *Current issues of Tourism research*, 2(1), 4-11.
447. Kubal-Czerwińska, M., Mitrofanenko, T., Szabó-Diószeghy, Á., Szabó, M., Szpara, K., & Zawilińska, B. (2022). Agritourism and local products in terms of protection and sustainable development of the Carpathians: a participatory discussion on key issues and challenges.
448. Kucukusta, D. (2017). Chinese travelers' preferences for hotel amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1956-1976.
449. Kuhn, A., Schwabe, A., Boomgarden, H., Brandl, L., Stocker, G., Lauer, G., ... & Krause-Wolters, M. (2024). Who gets lost? How digital academic reading impacts equal opportunity in higher education. *new media & society*, 26(2), 1034-1055.
450. Kumar, L., & Bangari, M. (2023). The Effect of eWOM, Online Review & Rating, and Advertising Information & Value on Consumer's Preference and their Loyalty for Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S4).
451. Kumar, R., Saxena, S., Kumar, V., Prabha, V., Kumar, R., & Kukreti, A. (2024). Service innovation research: a bibliometric analysis using VOSviewer. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(4), 736-760.
452. Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317.
453. Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Yacob, M. R. & Shuib, A. (2011). Development of Farmers' Perception Scale on Agro Tourism in Cameron Highlands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 12, 10-18.
454. Kušen, E. (2007b). Terminologija ruralnog turizma, Zagreb: *Institut za turizam*.
455. Kušen, E. (2007a). Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju, Zagreb: *Institut za turizam*.
456. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
457. Laeis, G. (2019). *What's on the menu?: how the cuisine of large-scale, upmarket tourist resorts shapes agricultural development in Fiji: a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Development Studies at Massey University, Manawatū, New Zealand* (Doctoral dissertation, Massey University).
458. Lago, N. A. (2017). Tourism demand and agriculture supply: Basis for agritourism development in Quezon Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-9.
459. Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.
460. Lal, R. (2009). Soils and food sufficiency: A review. *Sustainable agriculture*, 25-49.

461. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
462. Land, K. C. (1969). Principles of path analysis. *Sociological methodology*, 1, 3-37.
463. Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. *The SAGE handbook of tourism studies*, 354-370.
464. Lane, B. Rural Tourism: An Overview. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*; Sage: London, UK, 2009, pp. 354–370.
465. Lane, B., & Kastenholz, E. (2018). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?. In *Rural Tourism* (pp. 1-24). Routledge.
466. Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
467. Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, 102016.
468. Lapan, C., & Barbieri, C. (2014). The role of agritourism in heritage preservation. *Current Issues in Tourism*, 17(8), 666-673.
469. Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
470. Lebrun, A. M., Corbel, R., & Bouchet, P. (2022). Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*, 16(3), 469-501.
471. Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016). Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 21-38.
472. Lee, S. M., Jeong, N. R., Jeong, S. H., Gim, G. M., Han, K. S., Chea, Y., ... & Jang, H. J. (2019). Consideration of programs and operations of farms providing agro-healing service. *Journal of People, Plants, and Environment*, 22(1), 1-14.
473. Lehmann, W. S. (2015). *The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on college search and choice* (Doctoral dissertation, University of Miami).
474. Leiva, L. A., Arapakis, I., & Iordanou, C. (2021, March). My mouse, my rules: Privacy issues of behavioral user profiling via mouse tracking. In *Proceedings of the 2021 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 51-61).
475. Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
476. Lepojević, V., & Janković-Milić, V. (2008). Using Data Mining Techniques in Market Research. *Economic themes*, 101-115.
477. Lerner, M., & Haber, S. (2001). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of business venturing*, 16(1), 77-100. Santos, R. (2023). Return migration and rural tourism development in Portugal. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 636-659.

478. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
479. Lévi-Strauss, Claude. *Le Cru et le Cuit (The Raw and the Cooked)*. Plon, 1964.
480. Levitt, H. M., Motulsky, S. L., Wertz, F. J., Morrow, S. L., & Ponterotto, J. G. (2017). Recommendations for designing and reviewing qualitative research in psychology: Promoting methodological integrity. *Qualitative psychology*, 4(1), 2.
481. Li, C., Wang, Y., & Li, H. (2023). Effect of time pressure on tourism: How to make non-impulsive tourists spend more. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1411-1426.
482. Li, D., Xu, D., Zhou, Y., Lv, L., & Chen, X. (2024). Sustainable rural development through slow tourism images: A case study of Gaochun International Cittaslow in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100903.
483. Li, H., & Hecht, B. (2021). 3 Stars on Yelp, 4 stars on google maps: a cross-platform examination of restaurant ratings. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 1-25.
484. Li, J., & Barbieri, C. (2020). Demystifying members' social capital and networks within an agritourism association: A social network analysis. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 41-58.
485. Liang, B., & Scammon, D. L. (2011). E-Word-of-Mouth on health social networking sites: An opportunity for tailored health communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 322-331.
486. Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
487. Liao, S., Lee, C. T. Y., Lin, T. H., & Lin, M. C. (2015). eWOM richness of leisure farm tour experience: Influences of message valence, product type and consumer knowledge. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 55-68.
488. Liew, J. Y., Razali, N. A. W., Ng, K. H., Boon, J. G., & Sui, C. F. (2021, July). Generation Z's purchase intention of fast food: Influential factors unveiled in Kluang, Johor. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2347, No. 1). AIP Publishing.
489. Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454.
490. Lindholm, C., & Lie, S. B. (2013). You eat what you are: Cultivated taste and the pursuit of authenticity in the Slow Food Movement. In *Culture of the slow: Social deceleration in an accelerated world* (pp. 52-70). London: Palgrave Macmillan UK.
491. Litvinenko, I. L., Solovykh, N. N., Smirnova, I. A., Kiyanova, L. D., & Mironova, O. A. (2019). The role of Agritourism clusters in implementing the concept of sustainable development region. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(3).
492. Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605-613.
493. Long, L.M. (2003). *Culinary Tourism (Material Worlds)*. University Press of Kentucky, Lexington, KY.

494. Loos, E., & Ivan, L. (2024). Not only people are getting old, the new media are too: Technology generations and the changes in new media use. *New Media & Society*, 26(6), 3588-3613.
495. López, E. P., & García, F. C. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: The case of Canary Islands. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(1), 85-97.
496. Lopez-Guzman, T., & Gonzalez Santa-Cruz, F. (2016). International tourism and the UNESCO category of intangible cultural heritage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 310-322.
497. López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283.
498. Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
499. Loureiro, S. M. C., & Miranda González, F. J. (2009). Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal: the ruralqual scale. *Portuguese Journal of Management Studies*, 14(1), 33-52.
500. Lowe, P., Phillipson, J., Proctor, A., & Gkartzios, M. (2019). Expertise in rural development: A conceptual and empirical analysis. *World Development*, 116, 28-37.
501. Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
502. Lucha, C., Ferreira, G., Walker, M., & Groover, G. (2016). Profitability of Virginia's agritourism industry: A regression analysis. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(1), 173-207.
503. Lupi, C., Giaccio, V., Mastronardi, L., Giannelli, A., & Scardera, A. (2017). Exploring the features of agritourism and its contribution to rural development in Italy. *Land use policy*, 64, 383-390.
504. Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2021). Theorizing hospitality: A reprise. *Hospitality & Society*, 11(3), 249-270.
505. MacDonald, R. & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307–322.
506. MacDougall, D. B. (1998). *Colour vision and appearance measurement*. 2nd Edition, J.R. Piggot (Ed.), Elsevier, London.
507. Mackay, M., Nelson, T., & Perkins, H. C. (2019). Agritourism and the adaptive re-use of farm buildings in New Zealand. *Open Agriculture*, 4(1), 465-474.
508. MacLaurin, T. L. (2001). Food safety in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 332-333.
509. Macleod, D.V.L. & Gillespie, S.A. (2010). *Sustainable Tourism in Rural Europe: Approaches to Development*, London: Routledge
510. Mahaliyanaarachchi, R. P. (2015). Role of agritourism as a moderated rural business. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2(1), 193-204.

511. Mahendra, G., & Putra, G. P. (2024). Music Can Create Ambience/Atmosphere in a Restaurant Environment. *Indonesian Journal of Sport Management*, 4(1).
512. Mahmoodi, M., Roman, M., & Prus, P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability*, 14(8), 4555.
513. Mahmoudi Khorandi, M. (2022). *Investigation of colour materials applied in Shāhnāma manuscripts of 15th Century by non-invasive analytical methods* (Doctoral dissertation, Staats-und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky).
514. Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430-461.
515. Maksimovic, M., Mihajlovic, D., & Urosevic, S. (2015). Economic effects of rural tourism in Eastern Serbia based on the concept of sustainable development. *Quaestus*, (6), 41.
516. Maksimović, M. (2016). Strategijsko pozicioniranje održivog razvoja ruralnog turizma Stare planine. Univerzitet Megatrend.
- 2 517. Malkanthi, S. H., & Routray, J. K. (2012). Visitor satisfaction in agritourism and its implications for agritourism farmers in Sri Lanka. *International Journal of Agricultural Management*, 2(1), 17-30.
- 2 518. Malkanthi, S. H., & Routray, J. K. (2012). Visitor satisfaction in agritourism and its implications for agritourism farmers in Sri Lanka. *International Journal of Agricultural Management*, 2(1), 17-30.
- 3 519. Malkanthi, S.H.P., Ishana, A.S.F., Sivashankar, P., & Weeralal, J.L.K. (2015). Willingness to initiate spice-tourism in Kolonna district secretariat of Ratnapura District in Sri Lanka: Famers' perspective. *Sri Lanka Journal of Food and Agriculture*, 1(1), 35-45.
520. Mallick, K., & Ghosh, S. (2023). Path Analysis to Explore the Relationship in Between Tourist Satisfaction and Development of E-Tourism: Case Study of a Class I Town in West Bengal, India. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 16(2), 18.
521. Mandarić, M., Milićević, S., & Sekulić, D. (2017). Traditional Values in the Function of Promotion of Šumadija and Pomoravlje as rural tourism Destinations. *Economics of Agriculture*, 64(2), 787-803.
522. Manola, M., & Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI - Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
523. Marcotte, P., Bourdeau, L., & Doyon, M. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme? Une analyse comparative. *Teoros. Revue de recherche en tourisme*, 25(25-3), 59-67.
524. Marin, D. (2015). Study on the economic impact of tourism and of agrotourism on local communities. *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47(4), 160-163.
525. Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631

- 2
526. Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism—the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism economics*, 12(1), 147-155.
527. Masaleva, M., & Nabiullina, V. (2024). Development of Russian rural tourism (agrotourism) ensuring life safety. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 116, p. 07044). EDP Sciences.
528. Mascarenhas, R. G., & Gândara, J.M. (2010). Producción y transformación territorial: la gastronomía como atractivo turístico. *Estudes Perspectives in Turism*, 19 (5), 776–791.
529. Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
530. Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
531. Mayr, S., Erdfelder, E., Buchner, A., & Faul, F. (2007). A short tutorial of GPower. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 51-59.
532. McAllister, J. T., Lennertz, L., & Atencio Mojica, Z. (2022). Mapping a discipline: a guide to using VOSviewer for bibliometric and visual analysis. *Science & Technology Libraries*, 41(3), 319-348.
533. McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: A Weberian perspective. *Journal of Sustainable tourism*, 15(2), 111-124.
534. McGehee, N. G., Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agritourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280-289.
535. McGranahan, D., Wojan, T. & Lambert, D. (2011). The rural growth trifecta: outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context. *Journal of Economic Geography*, 11(3), 529–557.
536. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
537. McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
538. McMillan, S. J., & Childers, C. C. (2017). A decade of change and the emergence of digital media: Analysis of trade press coverage of the advertising industry, 2005–2014. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 51-64.
539. Medlik, S. (1966). Market feasibility approach to hotel location. *The Tourist Review*, 21(4), 141-148.
540. Medojevic, J., Milosavljevic, S., & Punisic, M. (2011). Paradigms of rural tourism in Serbia in the function of village revitalisation. *Human Geographies*, 5(2), 93.
541. Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384.
542. Meeus, J. H. A., Wijermans, M. P., & Vroom, M. J. (1990). Agricultural landscapes in Europe and their transformation. *Landscape and urban planning*, 18(3-4), 289-

352. Shucksmith, M., & Brown, D. L. (Eds.). (2016). *Routledge international handbook of rural studies* (p. 697). London: Routledge.
543. Megha, C. T., & Almeida, S. M. (2024). Farm Food and Beverage: An Attractive Element of Gastronomy in Agritourism. In *Gastronomic Sustainability Solutions for Community and Tourism Resilience* (pp. 125-145). IGI Global.
544. Mei, X. Y., Hågensen, A. M. S., & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93-104.
545. Meneguel, C. R. D. A., Hernández-Rojas, R. D., & Mateos, M. R. (2022). The synergy between food and agri-food suppliers, and the restaurant sector in the World Heritage City of Córdoba (Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 11.
546. Mennell, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: eating, diet, and culture*. Sage Publications.
547. Merciu, F. C., & Teodorescu, C. (2023). Agricultural Citizen Science and Sustainable Regional Development. *Agriculture*, 13(6), 1180.
548. Meyer, L., & Vann, J. M. (2003). "The Impact of Food Quality on Tourist Satisfaction and Intentions to Recommend." *Journal of Travel Research*, 41(1), 48-56.
549. Migliore, G., Schifani, G., Romeo, P., Hashem, S., & Cembalo, L. (2015). Are farmers in alternative food networks social entrepreneurs? Evidence from a behavioral approach. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28, 885-902.
550. Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues. *Tourism and development: Concepts and issues*, 81-111.
551. Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *Information and communication technologies in tourism 2011* (pp. 471-483). Springer, Vienna.
552. Miletic, R. & Todorovic M. (2003). Ecotourism and Complementary Activities as a Possibility of Including in the Development process. In: The Development and Potentials of Ecotourism on Balkan Peninsula. *Geographical Institute "Jovan Cvijic" Serbian Academy of Sciences and Arts*, 1, 85-93, Belgrade
553. Miller, K., Settle, Q., King, A. E., & Kisling, B. (2023). How agritourism operators make marketing and promotion decisions. *Journal of Human Sciences and Extension*, 11(1), 5.
554. Milošević, S. Đ. & Milovanović, J. (2012). Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja, *Beograd, Srbija, Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum*, 41.
555. Mintz, S. (1996). "Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past." Beacon Press.
556. Mira, M. D. R. C., Moura, A. F. A., & Mónico, L. D. S. (2018). A new measure of the quality of tourism product. *Journal of Tourism and Services*, 9(17), 1-22.
557. Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.

558. Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593–2611.
559. Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan UK.
560. Mokrushina, L. (2017). The impact of state deregulation on agriculture and the food chain: lessons from Russia. In *Agricultural Transformation, Food and Environment* (pp. 83-107). Routledge.
561. Mond-Kozłowska, W. (2023). Ancient Egypt Hieroglyphs—Contemporary Reading for Fresh Ideas in Art. *Culture and Arts in the Modern World*, (24), 49-64.
562. Monsalve-Alamá, A., Ortigosa-Blanch, A., & Sánchez-García, J. (2023). The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122415.
563. Montanari, A., & Staniscia, B. (2014). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. In *Tourism, Regional Development and Public Policy* (pp. 23-44). Routledge.
564. Montgomery, D. R. (2012). *Dirt: The Erosion of Civilizations, with a New Preface*. Univ of California press.
565. Mooney, K. M., & Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, 36(1), 41-50.
566. Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
567. Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10), 3766-3783.
568. Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10), 3766-3783
569. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (eds.). Butterworth-Heinemann: Oxford.
570. Mori, G. O., & Grover, E. C. (2024). Research and Development of Specialty Crops for Agroforestry Systems in the Midwest: The Long Haul for Small Farm Sustainability. In *Integrating Landscapes: Agroforestry for Biodiversity Conservation and Food Sovereignty* (pp. 247-303). Cham: Springer International Publishing.
571. Mowery, D. C., & Simcoe, T. (2002). Is the Internet a US invention?—an economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31(8-9), 1369-1387.
572. Mthombeni, A., Sifile, O., Mutanda, B., Siziba, S., & Makiwa, N. (2024). Corporate Social Responsibility for Agritourism Development. In *Agritourism for Sustainable Development: Reflections from Emerging African Economies* (pp. 160-173). GB: CABI.
573. Muhi, B. (2013). Ruralni turizam kao komponenta integralnog i održivog razvoja sela u Vojvodini. *Zbornik matice srpske za društvene nauke*, 51(1), 129-137

574. Mulenga, E. M., & Marbán, J. M. (2020). Is COVID-19 the gateway for digital learning in mathematics education?. *Contemporary Educational Technology*, 12(2), ep269.
575. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
576. Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
577. Muzammil, A., Safrika, A., Siregar, M. R., & Kesuma, T. M. (2023). The Role of Gender on the Effects of Product Quality Attributes and eWOM on Tourist Visit Decision and Revisit Intention: Agro-Tourism in Aceh. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 38(1), 465-480.
578. Muzammil, A., Safrika, A., Siregar, M. R., & Kesuma, T. M. (2023). The Role of Gender on the Effects of Product Quality Attributes and eWOM on Tourist Visit Decision and Revisit Intention: Agro-Tourism in Aceh. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 38(1), 465-480.
579. Myhrvold, N., & Bilet, M. (2011). "Modernist Cuisine: The Art and Science of Cooking." The Cooking Lab.
580. Naidoo, P., & Pearce, P. L. (2018). Enclave tourism versus agritourism: The economic debate. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 1946-1965.
581. Naidoo, P., & Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of enclave tourism and agritourism to community well-being: The case of Mauritius. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 16-25.
582. Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of tourism research*, 65, 60-70.
583. Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism—an Indian perspective. *Total Quality Management*, 20(1), 61-89.
584. Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
585. Natsvlshvili, I., Kharashvili, E., & Lazariashvili, T. (2020). Impact of agro tourism on economic development of related sectors in the context of sustainable well-being (case of Georgia). *International Journal of Markets and Business Systems*, 4(2), 120-139.
586. Nazariadli, S., Morais, D. B., Barbieri, C., & Smith, J. W. (2018). Does perception of authenticity attract visitors to agricultural settings?. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 91-104.
587. Nematpour, M., Makian, S., Rostami, A., & Faraji, A. (2024). Agritourism as a multiplier factor for the development of Iran's rural communities: a mixed-method model to present consistent scenarios. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 654-670.
588. Nešković, S. (2020). Tourism industry of the western Balkan countries between existing resources and regulation of the European Union. *International Scientific Journal*, 85, 319-325.
589. Nezdoyminov, S., Iaromenko, S., & Bedradina, G. (2023). Safety and Quality of Restaurant Service as Factor of Restoring Tourist Mobility in the Gastronomic

- Tourism Destination of Ukraine. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 13(24), 117-137.
590. ¹ Nickerson, N. P., Black, R. J., & McCool, S.F. (2001). Agritourism: motivations behind farm-ranch business diversification. *Journal of travel research*, 40(1), 19-26
591. Nicula, V., & Popşa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project" Sibiu European Gastronomic Region". *Amfiteatru Economic*, 20(12), 951-966.
592. Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska—culinary tourist trail: a case study. *Sustainability*, 12(13), 5344.
593. Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45, 115-123.
594. ¹ Nilsson, P. A. (2002). Staying on farms – an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7–24.
595. Norton, R. D. (2004). *Agricultural development policy: Concepts and experiences*. John Wiley & Sons.
596. Novović, M. (2015). Uloga regiona Zapadne Srbije u privrednom razvoju sa posebnim osvrtom na razvoj turizma. *Универзитет у Хууу*. (Doctoral dissertation)
597. Nuccio, M., & Bertacchini, E. (2023). Data-driven arts and cultural organizations: opportunity or chimera?. In *Rethinking Culture and Creativity in the Digital Transformation* (pp. 31-48). Routledge.
598. Nugroho, A., & Wang, W. T. (2024). Credibility of Youtube product reviews and customers' product return intention: a product fit uncertainty perspective. *Information Technology & People*, 37(4), 1560-1586.
599. Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Is satisfaction a moderator? The effect of sensory experience on perceived environmental sustainability and WOM: a study on the world's first organic state–Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479-499.
600. Nyarko, J. (2023). Media diversification: Redefining reliance on advertising revenue and autonomy implications. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2193382.
601. Njegovan, Z. (2016). Ekonomika turizma i seoskog turizma. *Poljoprivredni fakultet, Novi Sad*, 14, 36.
602. Njegovan, Z., Demirović, D. F., & Radović, G. (2015). Upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma u Vojvodini. *International Journal of Economic Practice and Policy*, (1), 68-79.
603. O'barr, W. M. (2010). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review*, 11(1).
604. ³ Ohe, Y. (2008). Impact of rural tourism operated by retiree farmers on multifunctionality: Evidence from Chiba, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(4), 343-356.
605. ³ Ohe, Y. (2017). Accessing managerial efficiency of educational tourism in agriculture: Case of dairy farms in Japan. *Sustainability*, 9, 1931.

- 3
606. Ohe, Y., & Ciani, A. (2012). Accessing demand characteristics of agritourism in Italy? *Tourism and Hospitality Management, 18*(2), 281-296.
607. Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review, 76*(1), 38-42.
608. O'leary, D. E. (2011). The use of social media in the supply chain: Survey and extensions. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management, 18*(2-3), 121-144.
609. Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations of farm tourism operators. *Journal of Travel Research, 45*(4), 444-452.
610. Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of tourism research, 23*(1), 86-102.
611. Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: Generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal, 125*(13), 330-351.
612. Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters, 9*(6), 865-876.
613. Otiman, P. I., Toderoiu, F., Florian, V., Alexandri, C., Gavrilesu, C., Ionel, I., ... & Nagy, A. (2010). Agriculture and rural development in Romania—the main modalities to attenuate the crisis effects and to resume economic growth. *Agricultural Economics and Rural Development, New Series, Year VII, (2)*, 163-212.
614. Otis, L. P. (1984). Factors influencing the willingness to taste unusual foods. *Psychological Reports, 54*(3), 739-745.
615. Özdemir B., Aydın A., Çalışkan O. & Yılmaz G. (2015). The Impact of Chefs' National Cuisine Perceptions on Their Intention to Purchase Local Food. International Tourism and Hospitality Management Conference, Sarajevo, Bosnia and Hercegovina, Proceedings. 495-508
616. Özdemir, B., & Seyitoglu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity or safety and comfort? *Tour. Manag. Prospect, 23*, 1-7
617. Page, S. J. (2014). *Tourism management*. Routledge.
618. Palmi, P., & Lezzi, G. E. (2020). How authenticity and tradition shift into sustainability and innovation: Evidence from Italian agritourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(15), 5389.
619. Paloviita, A. (2010). Consumers' sustainability perceptions of the supply chain of locally produced food. *Sustainability, 2*(6), 1492-1509.
620. Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
621. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management, 30*(1), 99-108.
622. Parks, P. J. (2013). *The Digital Divide*. San Diego, CA. Reference Point Press.

623. Parlak Sert, H., & Başkale, H. (2023). Students' increased time spent on social media, and their level of coronavirus anxiety during the pandemic, predict increased social media addiction. *Health Information & Libraries Journal*, 40(3), 262-274.
624. Parra-López, E. & Calero-García, F.J. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: the case of the Canary Islands. *Pasos*, 4, 85-97.
625. Parsa, H. G., Kreeger, J. C., van der Rest, J. P., Xie, L. K., & Lamb, J. (2021). Why restaurants fail? Part V: Role of economic factors, risk, density, location, cuisine, health code violations and GIS factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(2), 142-167.
626. Patil, S., & Deore, S. (2022). Agro tourism and Socio-economic development in rural area of Pune district, Maharashtra. *Maharashtra Bhugolshastra Sanshodhan Patrika*, 37(1), 100-106.
627. Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2022). Good vs. fair and clean: An analysis of slow food principles toward gastronomy tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(1), 51-70.
628. Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
629. Pehin Dato Musa, S. F., & Chin, W. L. (2022). The role of farm-to-table activities in agritourism towards sustainable development. *Tourism Review*, 77(2), 659-671.
630. Pelet, J. É., Barton, M., & Chapuis, C. (2019). Towards the implementation of digital through Wifi and IoT in wine tourism: Perspectives from professionals of wine and tourism. *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice, and Cases*, 207-236.
631. Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.
632. Peng, Y. T., Saboori, B., Ranjbar, O., & Can, M. (2023). Global perspective on tourism-economic growth Nexus: The role of tourism market diversification. *Tourism Planning & Development*, 20(5), 919-937.
633. Pereira, E., Queiroz, C., Pereira, H. M., & Vicente, L. (2005). Ecosystem services and human well-being: a participatory study in a mountain community in Portugal. *Ecology and Society*, 10(2).
634. Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
635. Pérez-Dacal, D., Pena-Boquete, Y., & Fernández, M. (2014). A measuring tourism specialization: a composite indicator for the Spanish regions. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5(9), 35-73.
636. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2011). Developing sustainable rural tourism evaluation indicators. *International journal of tourism research*, 13(5), 401-415.
636. Perić, G., Avramović, M., & Stojiljković, M. (2018). Achieved level of tourism development in the Republic of Serbia. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 9(2), 39-52.

637. Peters, M., Chan, C. S., & Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360.
638. Petković, G., Pindžo, R., & Bradić-Martinović, A. (2022). Competitiveness factors of Serbian tourism. *Ekonomika preduzeća*, 70(1-2), 113-127.
639. Petrevska, B., & Terzić, A. (2020). Sustainable Rural Livelihoods: Can Tourism-Related Activities Contribute?. *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies*, 354-377.
640. Petroman, C., Mirea, A., Lozici, A., Constantin, E. C., Marin, D., & Merce, I. (2016). The rural educational tourism at the farm. *Procedia Economics and Finance*, 39, 88-93.
641. Petroman, I., Varga, M., Constantin, E. C., Petroman, C., Momir, B., Turc, B., & Merce, I. (2016). Agritourism: An educational tool for the students with agro-food profile. *Procedia Economics and Finance*, 39, 83-87.
642. Petrović, M. (2014). *Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва* (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
643. Petrović, M. D. D.M. (2014). Kvalitet agroturzma Vojvodine i njegov uticaj na stavove lokalnog stanovništva. Univerzitet u Novom Saru, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Doktorska disertacija.
644. Petrović, M. D., Blešić, I., Vujko, A., & Gajić, T. (2017). The role of agritourism's impact on the local community in a transitional society: A report from Serbia. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 13(50), 146-163.
645. Petrović, M. D., D.M., Blešić, I., Ivolve, A., & Vujko, A. (2016). Agritourism impact toward locals' attitudes-An evidence from Vojvodina Province (Serbia). *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 66(1), 105-123.
646. Petrović, M. D., Vujko, A., & Blešić, I. (2015). Leisure time in countryside: the health aspects of agritourism activities. *International Journal Scientific and Applicative papers* V8/2, 131.
647. Phelan, C., & Sharpley, R. (2011). Exploring agritourism entrepreneurship in the UK. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 121-136.
648. Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism management*, 31(6), 754-758.
649. Phillips, M., Thilmany-McFadden, D., & Sullins, M. (2010). Possible roles for social networking in agritourism development.
650. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of travel research*, 56(2), 235-249.
651. Phung, T. B., Bui, T. M. P., & Nguyen, D. V. P. (2023). Promoting agritourism in Vietnam: antecedents of tourists' continuance travel intention from extended theory of planned behaviour. *International Journal of Green Economics*, 17(3), 265-290.
652. Pitrova, J., Krejčí, I., Pilar, L., Moulis, P., Rydval, J., Hlavatý, R., ... & Tichá, I. (2020). The economic impact of diversification into agritourism. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(5), 713-734.

653. Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
654. Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150.
655. Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., Van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., et al. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: a cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42, 251-260.
656. Plecher, D. A., Herber, F., Eichhorn, C., Pongratz, A., Tanson, G., & Klinker, G. (2020). HieroQuest-a serious game for learning Egyptian hieroglyphs. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 13(4), 1-20.
657. Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2572.
658. Pole, A., & Gray, M. (2013). Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. *Agriculture and human values*, 30, 85-100.
659. Pollan, Michael. (2006). *Omnivore's Dilemma*. London: Penguin Books.
660. Pollard, J., Kirk, S. L., & Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition research reviews*, 15(2), 373-387.
661. Popescu, C. A., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., & Ciolac, R. (2023). The Impact of Agritourism Activity on the Rural Environment: Findings from an Authentic Agritourist Area—Bukovina, Romania. *Sustainability*, 15(13), 10294.
662. Popov-Raljić, J., Katić, Ž., Oluški, V., & Radovanović, R. (1999). *Tehnologija i kvalitet gotove hrane*. Tehnološki fakultet.
663. Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is there a difference?: an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
664. Portić, M. (2011). *Gastronomski proizvodi*. Prirodno matematički fakultet u Novom Sadu. Univerzitet u Novom Sadu.
665. Potočnik-Slavič, I., & Schmitz, S. (2013). Farm tourism across Europe. *European Countryside*, 5(4), 265-274.
666. Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: A comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
667. Prakash, A., & Singh, V. B. (2011). Glocalization in food business: Strategies of adaptation to local needs and demands. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1(1).
668. Prat Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2014). The importance of satisfaction in relation to gastronomic tourism development. *Tourism Analysis*, 19(3), 261-272.
669. Prat Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2014). The importance of satisfaction in relation to gastronomic tourism development. *Tourism Analysis*, 19(3), 261-272.

670. Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact - range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
671. Premović, J., Pejanović, R., & Škataric, G. (2018). *Tourism and rural development*. In *Book of Proceedings 2* (p. 329)
672. Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
673. Provotorina, V., Kazmina, L., Petrenko, A., & Ekinil, G. (2020). Organization and functioning of accommodation facilities as a component of rural tourism infrastructure in the Rostov Region. In *E3S Web of conferences* (Vol. 175, p. 10002). EDP Sciences.
674. Prüggl, E. (2011). *Transforming masculine rule: Agriculture and rural development in the European Union*. University of Michigan Press.
675. Przebórska-Skobiej, L., & Eyang, G. (2024). Economic and Non-Economic Aspects of Agritourism Development: The Evidence from Nigeria. In *Agritourism for Sustainable Development: Reflections from Emerging African Economies* (pp. 1-20). GB: CABI.
676. Puh, B. (2022). Lojalnost turista ruralnih destinacija. *International Journal of Marketing Science*, 5(1), 9-20.
677. Putra, I. D. G. A. D., Adhika, I. M., & Yana, A. A. G. A. (2021). Reviving cultural tourism in kendran bali indonesia: Maintaining traditional architecture and developing community-based tourism. *Civil Engineering and Architecture*, 9(2), 328-338.
678. Pyo, S. S., Uysal, M., & McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of tourism research*, 18(3), 443-454.
679. Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of word-of-mouth communication and consumers' purchase decisions for remanufactured products: an exploratory study. *Sustainability*, 14(10), 5963.
680. Qiu, S., & Fan, S. (2016). Recreational value estimation of suburban leisure agriculture: A case study of the Qianjiangyue agritourism farm. *Journal of Mountain Science*, 13(1), 183-192.
681. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
682. Quella, L., Chase, L., Conner, D., Reynolds, T., Wang, W., & Singh-Knights, D. (2021). Visitors and values: A qualitative analysis of agritourism operator motivations across the US. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(3), 287-301.
683. Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). Introduction to Advertising. In *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends* (pp. 3-38). Singapore: Springer Nature Singapore.
684. Radovanović, R., & Popov-Raljić, J. (2001). *Senzorna analiza prehrambenih proizvoda*. Poljoprivredni fakultet.
685. Radović, G., Petrović, M. D., Demirović Bajrami, D., Radovanović, M., & Vuković, N. (2020). Can proper funding enhance sustainable tourism in rural settings? Evidence from a developing country. *Sustainability*, 12(18), 7797.

686. Radović, G., Vuković, P., Drăcea, R. M., & Zejak, D. (2024). Financing of Rural Tourism in Romania, Serbia and Montenegro in the Period of Integration into the European Union. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 18, No. 1, pp. 2664-2684).
687. Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The influence OF attraction, location, and service quality ON revisit intention to sesaot rural tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol, 10*(1a).
688. Rajasekar, J., & Renand, F. (2013). Culture shock in a global world: Factors affecting culture shock experienced by expatriates in Oman and Omani expatriates abroad. *International Journal of Business and Management, 8*(13), 144.
689. Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal, 3*(2), 1-8.
690. Reeder, R. J., & Brown, D. M. (2005). *Recreation, tourism, and rural well-being* (No. 7, pp. 38-pp). Washington, DC: US Department of Agriculture, Economic Research Service.
691. Rehman, A., Farooq, M., Lee, D. J., & Siddique, K. H. (2022). Sustainable agricultural practices for food security and ecosystem services. *Environmental Science and Pollution Research, 29*(56), 84076-84095.
692. Reichel, A., Lowengart, O. & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management, 21*(5), 451-459.
693. Reichl, R. (2006). Sapphires and Garlic: The Secret Life of a Critic in Disguise.
694. Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European journal of operational research, 291*(3), 906-917.
695. Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. *Journal of Vacation Marketing, 23*(1), 55-72
696. Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing, 16*(3), 309-324.
697. Republički zavod za statistiku Srbije. (2024). *Turizam*. Republički zavod za statistiku Srbije. (приступљено 05.06.2024. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/>)
698. Reynolds, P.C., 1993. Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism 1*(1), 48–54.
699. Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy, 11*, 2-20.
700. Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
701. Richards, G. (2012, February). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 13-46). Paris: The OECD Tourism Studies.

702. Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. *Encyclopedia of Journalism*, 1-15.
703. Rilla, E., Hardesty, S.D., Getz, C., & George, H. (2011). California agritourism operations and their economic potential are growing. *California Agriculture*, 65(2), 57-65.
704. Rimac, M. (2012). Istraživanje obilježja Generacije Z–Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika. *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*.
705. Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
706. Ripert, E. (2015). "The Art of Plating." *Artisan*.
707. Ristić, L. (2013). Strategijsko upravljanje održivim ruralnim razvojem u Republici Srbiji. *Ekonomski horizonti*, 15(3), 229-243.
708. Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
709. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2001*, 294-302.
710. Robinson, R. N., & Getz, D. (2012, March). Getting involved: 'Foodies' and food tourism. In *CAUTHE 2012: The new golden age of tourism and hospitality; Book 2; Proceedings of the 22nd Annual Conference* (pp. 176-182). Melbourne, Vic.: La Trobe University.
711. Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127-141.
712. Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86.
713. Roman, M. (2015). Agritourism farms owners' competence in running their economic activities. *Polish Journal of Management Studies*, 11(1), 136-146.
714. Roman, M., Niedziolka, A., & Krasnodebski, A. (2020). Respondents' involvement in tourist activities at the time of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(22), 9610.
715. Roman, M., Roman, M., & Prus, P. (2020). Innovations in agritourism: Evidence from a region in Poland. *Sustainability*, 12(12), 4858.
716. Roman, M., Roman, M., & Prus, P. (2020). Innovations in agritourism: Evidence from a region in Poland. *Sustainability*, 12(12), 4858.
717. Romanenko, Y. O., Boiko, V. O., Shevchuk, S. M., Barabanova, V. V., & Karpinska, N. V. (2020). Rural development by stimulating agro-tourism activities. *International journal of Management (IJM)*, 11(4), 605-613.
718. Romelić, J. (2007). Uloga lokalne zajednice u ruralnom turizmu. *U: Ruralni turizam, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad*, 90-127.
719. Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.

720. Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.
721. Rouquet, A., & Paché, G. (2017, January). Re-enchanting logistics: The cases of pick-your-own farm and large retail stores. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 18, No. 1, pp. 21-29). Taylor & Francis.
722. Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Rowman Altamira
723. Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95.
724. Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472.
725. Ruiz Guerra, I., Molina, V., & Quesada, J. M. (2018). Multidimensional research about oleotourism attraction from the demand point of view. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 114-128.
726. Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). What motivates consumers' continued usage intentions of food delivery applications in post-COVID-19 outbreak? Comparing Generations X, Y and Z. *Journal of Asia Business Studies*, 18(1), 224-251.
727. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
728. Rutherford, P. (2000). *Endless propaganda: The advertising of public goods*. University of Toronto Press.
729. Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.
730. Ryu, K., Lee, H.R., & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer 214 perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
731. Sackett, L., Pestka, J., & Gisslen, W. (2010). *Professional Garde Manger: A Comprehensive Guide to Cold Food Preparation*. John Wiley & Sons.
732. Sadowski, A., & Wojcieszak, M. M. (2019). Geographic differentiation of agritourism activities in Poland vs. cultural and natural attractiveness of destinations at district level. *PLoS One*, 14(9), e0222576.
733. Sahni, H., Nsiah, C., & Fayissa, B. (2023). Tourism specialization, growth stage, and economic growth. *Tourism Economics*, 29(6), 1533-1550.
734. Salminen, J., Jansen, B. J., & Mustak, M. (2023). How feature changes of a dominant ad platform shape advertisers' human agency. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(1), 3-35.
735. Samuel, P. (2023). *The socio-economic potential of agro tourism in Trinidad and Tobago at the micro-level* (Doctoral dissertation, Anglia Ruskin Research Online (ARRO)).
736. Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.

- 3
737. Santeramo, F. G., & Barbieri, C. (2017). On the demand for agritourism: A cursory review of methodologies and practice. *Tourism planning & development*, 14(1), 139-148.
738. Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
739. Santich, B. (2007). Hospitality and gastronomy: Natural allies. In *Hospitality: A social lens* (pp. 47-60). Routledge.
740. Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a wine experience scale: a new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists. *Sustainability*, 12(19), 8055. Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A., & López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347-358.
741. Santucci, F. M. (2013). Agritourism for rural development in Italy, evolution, situation and perspectives. *British journal of economics, Management & Trade*, 3(3), 186-200.
742. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
743. Sarmiento, C. (2020). Tourism as Intercultural Business: Locating Concepts and Questioning Identities. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 400-400.
744. Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
745. Septiandari, F., Wardoyo, C., & Wardana, L. W. (2024). Strategy The Effect of Marketing and Digital Literacy Through Social Media Marketing on Visiting Decisions. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 311-328.
746. Serna-Saldivar, S. O. (2022). Overview and State-of-the-Art of the Snack Food Industry. In *Snack Foods* (pp. 1-24). CRC Press.
747. Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162.
748. Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100230.
749. Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435.
750. Shah, C., Shah, S., & Shah, G. L. (2020). Agritourism as a local economic development tool for rural hill regions. *Extension strategies for doubling farmer income*, 19-33.
751. Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
752. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification the case of Cyprus. *Tourism management*, 23(3): 233-244.

753. Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction* (pp. 1-165). International Thomson Business Press.
754. Shcherba, L., & Oleynikova, Y. (2024). Problems in the development of Russian agricultural producers as the rural tourism market participants. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 116, p. 07045). EDP Sciences.
755. Sheldon, P.J., & Fox, M. (1988). The role of food service in vacation choice and experience: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research* 27(2), 9–15.
756. Shen, C. C., Chang, Y. R., & Liu, D. J. (2020). Rural tourism and environmental sustainability—A study on a model for assessing the developmental potential of organic agritourism. *Sustainability*, 12(22), 9642.
757. Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University (Doktorska disertacija).
758. Shipman, Z. D. (2020). Factors Affecting Food Choices of Millennials: How they Decide What to Eat?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 49-62.
759. Shrestha, D., Wenan, T., Rajkarnikar, N., Shrestha, D., & Jeong, S. R. (2021). Study and evaluation of tourism websites based on user perspective. *Journal of Internet Computing and Services*, 22(4), 65-82.
760. Siapera, E. (2010). *Cultural diversity and global media: The mediation of difference*. John Wiley & Sons.
761. Sidali, K. L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy. In *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives* (pp. 2-24). Springer Berlin Heidelberg.
762. Sidali, K. L., Fuchs, M., & Spiller, A. (2016). The effect of e-reviews on consumer behaviour: An exploratory study on agro-tourism. In *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 239-254). Routledge.
763. Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (Eds.). (2011). *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives*. Springer Science & Business Media.
764. ³ Sidali, K. L., Spitaler, A., & Schamel, G. (2019). Agritourism: A hedonic approach of quality tourism indicators in South Tyrol. *Sustainability*, 11(13), 3747.
765. Sidali, K., Huber, D. & Schamel, G. (2017). Long-term sustainable development of tourism in South Tyrol: an analysis of tourists' perception. *Journal of Sustainability*, 9(10), 1791.
766. Sidali, L. K., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692–1709.
767. Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2024). The Role of Tourist Experience in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
768. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.

769. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
770. Sims, R. (2010). Putting place of the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115.
771. Sinabell, F. (2001). Multifunctionality of Austrian agriculture – an economic assessment. In Penker, M. & Pfusterschmid, S., eds., *Dokumentation der 11. OGA Jahrestagung an der Karl Franzens Universität Graz* (pp. 245–252). Vienna: Facultas Verlag.
772. Singh, D., & Alam, Q. (2024). Is tourism expansion the key to economic growth in India? An aggregate-level time series analysis. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100126.
773. Singh, R. K., Lego, Y. J., Sureja, A. K., Srivastava, R. C., & Hazarika, B. N. (2021). People and plant: Learning with adi community on ethnomedicinal practices and conservation in Arunachal Pradesh, India. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 20(1), 74–82.
774. ¹ Sirgy, M.J. & Cornwell, T. (2001). Further validation of the Sirgy et al.'s measure of community quality of life. *Social Indicators Research*, 56, 125-143.
775. Slocum, S. L., & Curtis, K. R. (2017). Food tourism offerings. In *Food and Agricultural Tourism* (pp. 43-62). Routledge.
776. Smalley, R. (2013). Plantations, contract farming and commercial farming areas in Africa: A comparative review. *Future Agricultures Working Paper*, 55, 73.
777. Smeral, E. (2003). A structural view of tourism growth. *Tourism economics*, 9(1), 77-93.
778. Smith, A., & Jones, B. (2018). „Gastronomic Excellence: Exploring the Elements of Quality Dining Experiences”. *Culinary Review*, 45(3), 121-138
779. Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). Key concepts in tourist studies. Sage.
780. Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
781. Smith, T. (2023). An exploratory investigation into social media use in Trinidad and Tobago: A comparison of Facebook and TikTok. *Caribbean Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 88-112.
782. Smith, V. L., & Eadington, W. R. (Eds.). (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania press.
783. Soboh, R. A., Lansink, A. O., Giesen, G., & Van Dijk, G. (2009). Performance measurement of the agricultural marketing cooperatives: the gap between theory and practice. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 31(3), 446-469.
784. Son, N. T., Nguyen, Q. N., & Hoang, T. H. L. (2023). Factors influencing tourist satisfaction with agritourism in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 998-1005.
785. Song, H., & Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).

- 2
786. Sonnino, R. (2004). For a 'piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44(3), 285-300.
787. Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- 1
788. Soriano, J. M., Rico, H., Molto, J. C., & Manes, J. (2002). Effect of introduction of HACCP on the microbiological quality of some restaurant meals. *Food Control*, 13(4-5), 253-261.
789. Sotomayor, S., Barbieri, C., Wilhelm Stanis, S., Aguilar, F. X., & Smith, J. W. (2014). Motivations for recreating on farmlands, private forests, and state or national parks. *Environmental Management*, 54, 138-150.
790. Sparks, B.A., Wildman, K., & Bowen, J. (2000). Restaurants as a contributor to tourist destination attractiveness: phase one—expert interviews. *CRC for Sustainable Tourism. Working Paper*, ISBN 18776685328.
791. Stanciu, M., Popescu, A., & Stanciu, C. (2023). Rural tourism, agrotourism and ecotourism in Romania: current research status and future trends. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 23(1).
792. Stanišić, T., Kostić, M., & Mišeljić, M. (2018). Gastronomic manifestations as a factor of improvement of Serbia's tourism offer. *Economics of agriculture*, 65(1), 111-124.
793. Stanovčić, T., Peković, S., Vukčević, J., & Perović, Đ. (2018). Going entrepreneurial: Agro-tourism and rural development in northern Montenegro. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 9(1), 107-117.
794. Stergiou, D., & Airey, D. (2011). Q-methodology and tourism research. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 311-322.
795. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
796. Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.
797. Stojanović, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štetić, S., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2024). Natural and sociocultural values of a tourism destination in the function of sustainable tourism development—An example of a protected area. *Sustainability*, 16(2), 759.
798. Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
799. Stotten, R., Maurer, M., Herrmann, H., & Schermer, M. (2019). Different forms of accommodation in agritourism: the role of decoupled farmer-based accommodation in the Ötztal Valley (Austria). *Sustainability*, 11(10), 2841.
800. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025; Službeni glasnik broj 98/2016, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd, Srbija.

801. Streifeneder, T. (2016). Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, 251-264.
802. Streifeneder, T., Hoffmann, C., & Corradini, P. (2023). The future of agritourism? A review of current trends of touristic commercialisation in rural areas. *The Annals of Regional Science*, 71(1), 93-119.
803. Streiner, D. L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115-122.
804. Strickland, J. (2022). European sources for advertising and marketing history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(2), 213-259.
805. Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2023). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664-687.
806. Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
807. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
808. Sullins, M., Moxon, D., & Thilmany, D. D. (2010). Developing effective marketing strategies for agritourism: Targeting visitor segments. *Journal of Agribusiness*, 28(2), 111-130.
809. Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
810. Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
811. Suryani, A., Soedarso, S., Muhibbin, Z., Saifulloh, M., & Nisa, K. (2024). Culture and Community in Agri-Tourism: Contributions of Cultural and Creative Resources to Strawberry Tourism. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(1), 297-319.
812. Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2024). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 104-114.
813. Svetska turistička organizacija UN, 2011. Master plan održivog razvoja ruralnog turizma ¹ Srbije. [pdf] Svetska turistička organizacija UN. Dostupno na: <http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> . (Пристапљено 16. децембра 2023.)
814. Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211008828.
815. Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333-351.

816. Symons, M. (1999). Gastronomic authenticity and the sense of place. Paper presented at the 9th Australian Tourism and Hospitality Research Conference for Australian University Tourism and Hospitality Education.
817. Symons, M. (2004). *A history of cooks and cooking*. University of Illinois Press.
818. Synnott, A. (1993). *The body social: symbolism, self and society*. London: Routledge, 199310, 9780203201541.
819. Sznajder, M., & Przezborska, L. (2004). Identification of rural and agri-tourism products and services. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(359).
820. Sznajder, M., Przezborska, L., & Scrimgeour, F. (2009). Agritourism. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 197-199.
821. Szumelda, A. U. (2019). Agriculture and everyday realities on small farms—an entrepreneurial challenge to farmers between the desire for autonomy and a secure existence. Two examples from east and south-east Poland. *Journal of Rural Studies*, 67, 57-68.
822. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
823. Šerić, N., Melović, M., & Jakšić-Stojanović, A. (2023). The role of stakeholders in development of agro tourism in post-transition countries. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 28(Special Issue), 93-106.
824. Šijan, G., & Gligović, D. (2017, June). TOURISM ECONOMY OF VOJVODINA AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF SERBIAN ECONOMY. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 2, No. 2, pp. 629-646).
825. Šimić, M. L., & Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism?. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 9-20.
826. Škrbić, I., Tomka, D., & Milošević, S. (2014). Princip pro-poor turizma-analiza pozitivnih i negativnih aspekata. *TIMS. Acta*, 8(2), 177-185.
827. Štetić, S., Cvijanović, D., & Šimičević, D. (2014) *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
828. Šuker, P. (2023). *Karakteristike kupovnih navika Generacije Z* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek).
829. Švagždienė, B., Perkumienė, D., Grigienė, J., & Bilan, S. (2020). Characteristics of service quality evaluation in rural tourism sector: case of the Baltic states (Lithuania, Latvia, Poland). *Transformations in business & economics*, 19, 495-510.
830. Talbot, M. (2013). Farm tourism in Wales. Products and markets, resources and capabilities. The experience of six farm tourism operators. *European Countryside*, 5(4), 275-294.
831. Tang, Y., Zhong, M., Qin, H., Liu, Y., & Xiang, L. (2019). Negative word of mouth about foreign lands: Dimensions of the shared discomforts narrated in travel blogs. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 311-329.

832. Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & quantity*, 52, 313-354.
833. Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
834. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*.
835. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.
- 1 836. Tchetchik, A., Fleischer, A., & Finkelshtain, I. (2006). Rural Tourism: Development, Public Intervention and lessons from the Israeli experience, [online] Discussion Paper.
837. Te Velde, H. (1986). Egyptian hieroglyphs as signs, symbols and gods. *Visible Religion*, 4(5), 63-72.
- 2 838. Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
839. Terzić, A., Drobnjaković, M., & Petrevska, B. (2020). Traditional Serbian countryside and second-home tourism perspectives. *European Countryside*, 12(3), 312-332.
840. Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A.M., & Migliore, G. (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption-Understanding Italian Tourists' Motivations. *Sustainability*, 11, 4588.
841. Tešanović, D. (2012). Osnove gastronomije za menadžere. Prirodno matematički fakultet. Univerzitet u Novom Sadu.
- 2 842. Tešanović, D. (2015). Gastronomski menadžmet. Visoka hotelijerska škola Beograd
843. Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism management*, 33(1), 215-224.
844. Thomas, A., Moore, A., & Edwards, M. (2018). Feeding island dreams: Exploring the relationship between food security and agritourism in the Caribbean. *Island Studies Journal*, 13(2), 145-162.
845. Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the variance inflation factor and other multicollinearity diagnostics from typical regression results. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(2), 81-90.
846. Thompson, D., & Carter, A. (2022). Intersections between rural studies and food justice in the US: some implications for today and the future. *Food, Culture & Society*, 1-20.
847. Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
848. Tiffen, M., & Mortimore, M. (1990). *Theory and Practice in Plantation Agriculture*. Boulder: Westview Press.
849. Tiits, M., Karo, E., & Kalvet, T. (2024). Small countries facing the technological revolution: fostering synergies between economic complexity and foresight research. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

850. Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734
851. Timothy, D. J. (2005). *Rural tourism business: a North American overview* (pp. 41-62). na.
852. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of heritage tourism*, 1(1), 1-16.
853. Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
854. Ting, H., Tan, S. R., & John, A. N. (2017). Consumption intention toward ethnic food: determinants of Dayak food choice by Malaysians. *Journal of Ethnic Foods*, 4(1), 21-27.
855. Todorović, M., & Bjeljac, Ž. (2007). Basic elements of rural tourism in Serbia. *Bulletin of the Serbian geographical society*, 87(1), 135-148.
856. Todorović, M., Štetić, S. (2008) Ruralni turizam. *Beograd: Geografski fakultet*
857. Togaymurodov, E., Roman, M., & Prus, P. (2023). Opportunities and directions of development of agritourism: Evidence from Samarkand Region. *Sustainability*, 15(2), 981.
858. Tomaš Simin, M., Milić, D., Novaković, D., Zekić, V., & Novaković, T. (2024). Organic Agriculture in Focus: Exploring Serbian Producers' Views on the Common Agricultural Policy and the National Agrarian Policy. *Sustainability*, 16(11), 4559.
859. Topcu, E.D. (2007). Agri-Tourism: As a New Element of Country Planning; Basilmamıs Yüksek Lisans Tezi; *Ortado gu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara, Turkey*.
860. Tripathi, G., & Dave, K. (2016). Assessing the impact of restaurant service quality dimensions on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Services Research*, 16(1), 13.
861. Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International journal of consumer studies*, 25(3), 181-192.
862. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
863. Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
864. Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
865. Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2011). Enterprise social networking: Opportunities, adoption, and risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220.
866. Turow-Paul, E. (2020). *Hungry: Avocado Toast, Instagram Influencers, and Our Search for Connection and Meaning*. BenBella Books.
867. Uggioni, P. L., Proença, R. P. D. C., & Zeni, L. A. Z. R. (2010). Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants. *Revista de Nutrição*, 23, 7-16.

868. UN Tourism (2021). *Global Report on Food Tourism*; The United Nations World Tourism Organization: Madrid, Spain
869. Ungureanu, C.D. & Bragaru, C. (2011). The Agrotourism-A Vivid Chance for the Rural Life. In *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series; Ovidius University of Constantza: Constanta, Romania*, 1, 2218–2222.
870. Ungureanu, D., Taran Baci, V., & Candrea, M. (2022). From farm to consumer: enhancing the value of agri-food products from mountain country farms through local gastronomic points.
871. ur Rehman, F., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International*, 10(4).
872. Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
873. Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35
874. Valdivia, C., & Barbieri, C. (2014). Agritourism as a sustainable adaptation strategy to climate change in the Andean Altiplano. *Tourism Management Perspectives*, 11, 18–25.
875. Van Cauwenberge, A., d’Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people’s news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications*, 38(4), 367-388.
876. Van Dyck, D., Cardon, G., De Bourdeaudhuij, I., De Ridder, L., & Willem, A. (2017). Who participates in running events? Socio-demographic characteristics, psychosocial factors and barriers as correlates of non-participation—A pilot study in Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(11), 1315.
877. Van Niekerk, C. (2013). *The benefits of agritourism: two case studies in the Western Cape* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
878. van Rheede, A., & Dekker, D. M. (2016). Hospitableness and sustainable development: New responsibilities and demands in the host-guest relationship. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 77-81.
879. Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- 2 880. Veeck, G., Che, D., & Veeck, A. (2006). America's changing farmscape: A study of agricultural tourism in Michigan. *Professional Geographer*, 58(3), 235–248.
881. Veljković, S. (2010). Brend menadžment. *Beograd: Ekonomski fakultet-CID*.
882. Vilnai-Yavetz, I., & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect?. *Computers in Human Behavior*, 79, 181-191.
- 3 883. Volkova, T.A., Minenkova, V.V., Mishchenko, A.A., Karpova, J.I., & Lazovskaya, S.V. (2017). Investment potential of the southern territory of Russia (Krasnodar Krai) for developing the rural (agrarian) tourism. *Journal of Experimental Biology*, 5, 6.

884. Vredeveld, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 274-290
885. Vukić, M. (2008). Gastronomija I. Visoka hotelijerska škola Beograd.
886. Vukić, M. (2009). Gastronomija II. Visoka hotelijerska škola Beograd.o
887. Vukić, M. (2015). Nacionalne gastronomije. Visoka hotelijerska škola Beograd.
888. Vukić, M., Drljević, O. (2006). Gastronomski proizvodi. Visoka hotelijerska škola, Beograd.
889. Vukolić, D. (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu. *Održivi razvoj*, 2(2), 41-54.
890. Vukolić, D., Gajić, T., & Penić, M. (2022). 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*, (ahead-of-print).
891. Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M.D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., Vuksanović, N., Bugarčić, M., Zrnić, M., Knežević, S., Rakić, S.R., Drašković, B.D., & Petrović, T. (2023). Development of the Concept of Sustainable Agro - Tourism Destinations - Exploring the Motivations of Serbian Gastro – Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.
892. Vuković, A. J., & Terzić, A. (2020). *Gastronomy and regional identity: Balkan versus national cuisine*. In *Gastronomy for tourism development*. Emerald Publishing Limited. Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
893. Vuković, P. M. (2017). Character and dynamics of development of rural tourism in the Republic of Serbia. *Economics-Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, (4), 53-60.
894. Wachter-Karpfinger, M., & Wytrzens, H. K. (2024). Beyond the preservation of agricultural land—Identifying Austrian farmers’ farming-related interests in local spatial planning. *Journal of Rural Studies*, 105, 103170.
895. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism research*, 26(2), 349–370.
896. Wang, X., Li, D., & Li, L. (2009). Adding value of food traceability to the business: a supply chain management approach. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 4(3), 232-257.
897. Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.
898. Weaver, D. B., & Fennell, D. A. (1997). The vacation farm sector in Saskatchewan: A profile of operations. *Tourism management*, 18(6), 357-365.
899. Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.

900. Weiss, R., Feinstein, A., & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 23–41.
901. Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252.
902. Wicaksono, K. P., Tyasmoro, S. Y., Saitama, A., & Permatasari, P. N. (2024). Analyzing of Agrotourism Potential in Malang City. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 9(2).
903. Wicks, B. E., & Merrett, C. D. (2003). Agritourism: An economic opportunity for Illinois. *Rural Research Report*, 14(9), 1-8.
904. Williams, A. M., King, R., & Warnes, T. (2004). British second homes in Southern Europe: Shifting nodes in the scapes and flows of migration and tourism. *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*, 97-112.
905. Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The anthropology of online communities. *Annual review of anthropology*, 31(1), 449-467.
906. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132-138.
907. Winkelman, M. (1994). Cultural shock and adaptation. *Journal of Counseling & development*, 73(2), 121-126.
908. Wojtkowiak, A. (2011). Agroturystyka szanso zywienia terenow wiejskich. In *Turystyka Wiejska, Ochrona Srodowiska i Dziedzictwo Kulturowe Pogorza Dynowskiego* Krupa, J., Solinski, T., Eds.; *Wydawnictwo Zwiazek Gmin Turystycznych Pogorza Dynowskiego*: Dynow, Poland, 30.
909. Wold, S., Esbensen, K., & Geladi, P. (1987). Principal component analysis. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 2(1-3), 37-52.
910. Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
911. Wu, K. J., Zhu, Y., Chen, Q., & Tseng, M. L. (2019). Building sustainable tourism hierarchical framework: Coordinated triple bottom line approach in linguistic preferences. *Journal of Cleaner Production*, 229, 157-168.
912. Wu, T., Henneberry, S. R., Ng'ombe, J. N., & Melstrom, R. T. (2020). Chinese demand for agritourism in rural America. *Sustainability*, 12(7), 3052.
913. Wu, Y., & Wang, Y. (2024). An empirical study on the tourist cognitive evaluations of tourism public services in xinjiang province, China. *Sustainability*, 16(5), 1712.
914. Xia, M., Zhang, Y., & Gu, R. (2023). Creative tea beverages as a new tourism attraction? Exploring determinants of tourists' repurchase intention using dual process theory. *Sustainability*, 15(13), 10642.
915. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
916. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

917. Xu, F., Nash, N., & Whitmarsh, L. (2020). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 144-163.
918. Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
919. Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.
920. Xu, Y., & Jeong, E. (2019). The effect of message framings and green practices on customers' attitudes and behavior intentions toward green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
921. Yakovenko, N. V., & Komov, I. V. (2021). The Ecosystem Approach to Assessing the Quality of the Urban Environment and Managing Urban Development. *Innovations and Traditions for Sustainable Development*, 87-106.
922. Yang, L. (2012). Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China. *Tourism Planning & Development*, 9(4), 369-381.
923. Yazici, K., Aslan, B. G., & Ankaya, F. (2017). Potential of rural tourism and ecotourism and SWOT analysis: Case of Başkale (Van, Turkey) and its surroundings. *Soc Sci*, 132-45.
924. Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
925. Yeong, S. N., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality. *International Journal of Services and Operations Management*, 41(4), 444-462.
926. Yi, P. J., & Bakar, N. A. A. Examining The Architectural Design Approach for The Design of a Sustainable Community-Based Agritourism Centre. In *INTERNATIONAL ARCHITECTURE POSTGRADUATE CONFERENCE (IAPC2023)* (p. 2).
927. Yi, S., & Choi, J. (2012). Exploratory study on effects of restaurant attributes on perception of price and brand reputation-comparison between locals and tourists. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 27(5), 481-489.
928. Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision support systems*, 55(3), 669-678.
929. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
930. Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. com. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703.
931. You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
932. Yu, F., & Liu, L. (2024). How to build trust on entertaining farm stay in sharing economy? Trust formation and its impact on repurchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1(aop), 1-17.

933. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.
934. Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of services Marketing*, 32(4), 493-504.
935. Zeinab, K. A. M., & Elmustafa, S. A. A. (2017). Internet of things applications, challenges and related future technologies. *World Scientific News*, 67(2), 126-148.
936. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
937. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
938. Zenone, M., Kenworthy, N., & Maani, N. (2023). The social media industry as a commercial determinant of health. *International Journal of Health Policy and Management*, 12.
939. Zhang, H., Yang, Y., & Bai, B. (2022). The effects of photo-sharing motivation on tourist well-being: The moderating role of online social support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 471-480.
940. Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2019a). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710-728.
941. Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
942. Zhang, Y., Tan, H., Jiao, Q., Lin, Z., Fan, Z., Xu, D., ... & Zheng, T. (2024). A Predictive Model Based on TripAdvisor Textual Reviews: Early Destination Recommendations for Travel Planning. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241246434.
943. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
944. Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350.
945. Zou, Y., Yang, Y., Li, Y., Liao, J., & Xiao, H. (2023). How do tourists' heritage spatial perceptions affect place identity? A case study of Quanzhou, China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 460-470.
946. Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality—the viewpoint of the tourism. *Scientific journal Meat Technology*, 62(1), 69-76.
947. Zvavahera, P., & Chigora, F. (2023). Agritourism: a source for socio-economic transformation in developing economies. *Qeios*.

ПРИЛОЗИ

Прилог 1: Анкетни упитник

Поштовани,

Овај анкетни упитник ће се користити у сврху прикупљања података за израду докторске дисертације под насловом „Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-a” која је пријављена на Универзитету у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Истраживање је анонимно, а прикупљени подаци користиће се искључиво у научне сврхе. Унапред хвала на издвојеном времену.

С поштовањем,

Драган Вуколић

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу
vukolicd@yahoo.com

Социодемографске карактеристике испитаника

Означите Ваш пол

1. Мушко
2. Женско

Означите Ваше године старости:

1. Од 18 до 20 година (рођени 2004., 2005., или 2006. године)
2. Од 21 до 24 година (рођени 2000., 2001., 2002., или 2003. године)
3. Од 25 до 28 година (рођени 1996., 1997., 1998. или 1999. године)
4. Од 29 до 31 година (рођени 1993., 1994. или 1995. године)

Означите Ваш ниво образовања:

1. Без завршене школе
2. Завршена основна школа
3. Завршена средња школа
4. Завршена висока школа или факултет
5. Завршене мастер или магистарске студије
6. Завршене докторске студије

Означите Ваш радни статус:

1. Запослен
2. Незапослен
3. Студент
4. Ученик средње школе

Означите вашу висину месечних прихода:

1. Без месечних прихода
2. до 20.000 RSD
3. од 20.000 до 40.000 RSD
4. од 40.000 до 60.000 RSD
5. од 60.000 до 80.000 RSD
6. од 80.000 до 100.000 RSD
7. више од 100.000 RSD

Означите колико у просеку често путујете ван свог сталног места боравка:

1. једном или више пута месечно
2. једном или више пута у току од шест месеци
3. неколико пута годишње
4. ретко (једном у годину дана)
5. ово је први пут да сам на путовању

Означите са ким сте дошли на путовање:

1. сам/сама
2. са породицом
3. са пријатељем-пријатељима
4. са колегама
5. _____ (упишите)

Означите Ваше пребивалиште:

1. Република Србија – А.П. Војводина
2. Република Србија – Град Београд
3. Република Србија – Шумадија
4. Република Србија – Западна Србија
5. Република Србија – Источна Србија
6. Република Србија – Јужна Србија
7. Република Србија – Косово и Метохија
8. _____ (упишите назив државе или региона)

Означите Ваш мотив боравка у агротуристичком газдинству:

1. Одмор
2. Посао
3. Семинар, образовање
4. _____ (упишите разлог)

Означите како сте се информисали о агротуристичком газдинству:

1. преко пријатеља или породице
2. преко туристичке агенције
3. путем телевизије
4. путем друштвених мрежа (фејс-бук, инстаграм, х и друге)
5. путем новина или часописа
6. путем промотивног материјала
7. _____ (упишите)

Означите колико времена дневно проведете на друштвеним мрежама:

1. до 1 сат
2. од 1 до 3 сата
3. од 3 до 5 сати
4. више од 5 сати

Означите који начин електронске комуникације преферирате:

1. СМС порукама
2. Телефонским позивима
3. Слање порука путем вибера, воцапа или месенџера
4. Видео позив путем вибера, воцапа или месенџера
5. Путем коментарисања садржаја које ја делим и које други корисници деле
6. _____ (упишите)

Молим **1** Вас да означите Ваш ниво слагања са тврдњом о **квалитету гастрономске услуге** тако што ћете на скали оцена, са десне **стрaне означити** степен важности који **1** према Вашем мишљењу имају наведени елементи, заокруживањем једног од бројева: **1** (уопште се не слажем), **2** (делимично се не слажем), **3** (неодређено), **4** (делимично се слажем), **5** (веома се слажем).

О п и п љ и в о с т 1						
1	Агротуристичко газдинство има визуелно атрактиван паркинг и екстеријер.	1	2	3	4	5
2	Агротуристичко газдинство има атрактивну салу за ручавање.	1	2	3	4	5
3	Особље у агротуристичком газдинству је уредно и лепо одевено / униформисано.	1	2	3	4	5
4	Декор агротуристичког газдинства осликава имиџ објекта и ценовни ранг.	1	2	3	4	5
5	Јеловник у агротуристичком газдинству је читко написан (прегледан).	1	2	3	4	5
6	Јеловник у агротуристичком газдинству је атрактиван и осликава имиџ објекта.	1	2	3	4	5
7	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је пространа и лако проходна.	1	2	3	4	5
8	Тоалети у агротуристичком газдинству су чисти.	1	2	3	4	5
9	Сала за ручавање у агротуристичком газдинству је чиста.	1	2	3	4	5
10	Столице у агротуристичком газдинству су удобне.	1	2	3	4	5
П о у з д а н о с т						
11	Гастрономска услуга у агротуристичком газдинству се пружа у обећаном року.	1	2	3	4	5
12	У агротуристичком газдинству брзо се отклањају све неправилности везане за гастрономску услугу.	1	2	3	4	5
13	Агротуристичко газдинство карактеришу поузданост и доследност гастрономске услуге.	1	2	3	4	5
14	У агротуристичком газдинству рачун за наплату гастрономске услуге је тачан.	1	2	3	4	5
15	У агротуристичком газдинству се служи храна која је и наручена.	1	2	3	4	5
О д г о в о р н о с т						
16	1 послени у агротуристичком газдинству, помажу једни другима како би добили на времену и одржали квалитет гастрономске услуге.	1	2	3	4	5

17	У агротуристичком газдинству се гастрономска услуга брзо пружа.	1	2	3	4	5
18	У агротуристичком газдинству се улаже додатни напор да се одговори на специјалне захтеве госта када је у питању гастрономска услуга.	1	2	3	4	5
Сигурност						
19	Запослени у агротуристичком газдинству у потпуности могу да одговоре на захтеве госта у вези са гастрономском услугом.	1	2	3	4	5
20	У агротуристичком газдинству се чини све да се гост осећа пријатно и да има поверења.	1	2	3	4	5
21	Особље у агротуристичком газдинству зна и има жељу да пружи информацију о јелима, њиховом саставу и начину припреме.	1	2	3	4	5
22	У агротуристичком газдинству се гост осећа сигурно.	1	2	3	4	5
23	Особље у агротуристичком газдинству је добро обучено, компетентно и има искуства у вези са гастрономском услугом.	1	2	3	4	5
24	Агротуристичко газдинство пружа подршку запосленима како би могли добро обављати свој посао у пружању гастрономске услуге.	1	2	3	4	5
Емпатија						
25	Запослени у агротуристичком газдинству реагују на индивидуалне жеље и потребе госта радије него да се стриктно држе процедура и правила.	1	2	3	4	5
26	У агротуристичком газдинству се гост осећа посебно приликом пружене гастрономске услуге.	1	2	3	4	5
27	Особље у агротуристичком газдинству познаје личне потребе и жеље госта у вези са храном.	1	2	3	4	5
28	Особље у агротуристичком газдинству је саосећајно и охрабрује госта ако нешто није у реду.	1	2	3	4	5
29	У агротуристичком газдинству се по питању гастрономске услуге чини све у интересу госта.	1	2	3	4	5

Молимо Вас да означите Ваш ниво слагања са тврдњом о **задовољству гастрономском услугом** тако што ћете на скали оцена, са десне стране означити степен важности који према Вашем мишљењу имају наведени елементи, заокруживањем једног од бројева: 1 (уопште се не слажем), 2 (делимично се не слажем), 3 (неодређено), 4 (делимично се слажем), 5 (веома се слажем).

1	Гастрономска услуга доприноси мом задовољству у агротуристичком газдинству.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

2	Одлука да конзумирам храну у агротуристичком газдинству ме чини задовољним.	1	2	3	4	5
3	Моје задовољство гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је високо.	1	2	3	4	5
4	Моја укупна оцена задовољства гастрономском услугом у агротуристичком газдинству је позитивна.	1	2	3	4	5

Молимо Вас да означите Ваш ниво слагања са тврдњом **1** о намери да препоручите агротуристичко газдинство другима путем eWOM-а тако што ћете на скали оцена, са десне стране означити степен важности који према Вашем мишљењу имају наведени елементи, заокруживањем једног од бројева: 1 (уопште се не слажем), 2 (делимично се не слажем), 3 (неодређено), 4 (делимично се слажем), 5 (веома се слажем).

1	Рекао-ла бих позитивне импресије о агротуристичком газдинству путем eWOM-а .	1	2	3	4	5
2	Добра комуникација са запосленима који пружају гастрономску услугу ме мотивише да препоручим посету агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	1	2	3	4	5
3	Сматрам да би активно учешће агротуристичког газдинства на друштвеним мрежама и промоција хране, подстакло моју намеру да препоручим посету том газдинству путем eWOM-а.	1	2	3	4	5
4	Пренео бих своја гастрономска искуства у агротуристичком газдинству другим људима путем eWOM-а.	1	2	3	4	5
5	Препоручио бих другим људима да пробају храну у агротуристичком газдинству путем eWOM-а.	1	2	3	4	5

Хвала Вам на издвојеном времену !

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Драган М. Вуколић рођен је 14. децембра 1989. године у Сремској Митровици. Основну школу „Трива Витасовић Лебарник” завршио је у месту Лаћарак, општина Сремска Митровица 2003. године. Након завршетка основне школе уписао је, и са одличним успехом завршио, средњу Економску школу „9. Мај” у Сремској Митровици, образовни профил кувар. Након средње школе у року је завршио Високу хотелијерску школу и са оценом десет (10) стекао звање струковни менаџер гастрономије. Наредних година стиче радно искуство у реномираним угоститељским предузећима Србије, Грчке, Црне Горе, Словачке и Русије, а такође започиње радно искуство у Средњој школи у Великом Градишту, као наставник куварства и угоститељске групе предмета. Године 2016. уписао је Универзитет за пословне студије, Факултет за туризам и хотелијерство у Бања Луци, Босна и Херцеговина, смер Гастрономија. Одбраном дипломског рада под називом „Савремено средњошколско образовање куvara и конобара”, са оценом десет (10) стекао је академско звање дипломирани менаџер гастрономије. Након завршених основних академских студија добио је стипендију за наставак школовања на Универзитету за пословне студије у Бања Луци. Уписао, је и у року завршио, мастер студије на Универзитету за пословне студије, Факултет за туризам и хотелијерство у Бања Луци, Босна и Херцеговина. Одбраном мастер рада под називом „Утицај назива јела у менију на гостов избор ресторанске хране” и оценом десет (10), стекао је академско звање мастер хотелијерства – хотелијерство и гастрономија.

Докторске академске студије на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу уписао је академске 2020/2021. године, смер Менаџмент у хотелијерству и туризму. Све испите који су предвиђени планом и програмом на докторским академским студијама, положио је у року са просечном оценом десет (10).

Био је стипендиста Министарства науке и високог образовања Руске Федерације за наставак школовања у Москви на Државном универзитету за менаџмент, смер Хотелско пословање школске 2017/2018. године. Током свог рада био је члан комисија на различитим гастрономским манифестацијама од националног значаја, као и на Републичким такмичењима ученика средњих угоститељских школа. Године 2019. положио је стручни испит и стекао лиценцу за рад наставника коју је издало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Члан је Друштва за исхрану Србије, Српског географског друштва и сарадник је Центра Руског географског друштва у Србији. Наставно искуство стиче у Средњој школи „Милоје Васић” у Великом Градишту, Економској школи „9. мај” у Сремској Митровици где има звање педагошког саветника, Факултету за туризам и хотелијерство у Бања Луци где има звање вишег асистента као и на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Похађао је преко 80 семинара и стручних скупова а био је и члан неколико организационих одбора међународних научних и стручних конференција те рецензент у неколико научних часописа. Учествовао је у више *Erasmus* пројеката на међународном нивоу. У раду користи апликативни софтвер *MS Office*, статистички пакет за друштвене науке *IBM SPSS Statistics*, софтвер *SmartPLS*, *VOSviewer*, *R*, *Gpower*, *QGIS* и друге. У научно – истраживачком раду користи енглески и руски а за потребе струке и француски језик. Аутор је три помоћна наставна средстава и преко 70 научних и стручних радова.

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом потврђујем:

- да сам једини аутор наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији нисам извршио повреду ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица.

У **Врњачкој Бањи,** _____

потпис аутора

Образац 2

***ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ***

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

**Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и
њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а**

истоветне.

У Врњачкој Бањи,

потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Драган М. Вуколић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације „Z” и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам¹

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

¹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника

јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада²

У **Врњачкој Бањи,**

потпис аутора

² Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од Creative Commons лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>

Утицај квалитета гастрономске услуге на задовољство туриста генерације "Z" и њихову намеру да препоруче агротуристичка газдинства путем eWOM-а

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.cris.uns.ac.rs Internet	2341 words — 2%
2	openrepository.aut.ac.nz Internet	798 words — 1%
3	opac.ll.chiba-u.jp Internet	510 words — 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES < 9 WORDS