

Драган Вуколић, Тамара Гајић, Ивана Шаговновић

**КВАЛИТЕТ ГАСТРОНОМСКЕ ПОНУДЕ У  
ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА АГРОТУРИЗМА У  
РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Београд, 2026.

GEOGRAPHICAL INSTITUTE "JOVAN CVIJIĆ"  
SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS

SPECIAL ISSUES

No. 104

Dragan Vukolić, Tamara Gajić, Ivana Šagovnović

**QUALITY OF GASTRONOMIC  
OFFERINGS AS A DRIVER OF  
AGRITOURISM DEVELOPMENT IN  
THE REPUBLIC OF SERBIA**

Belgrade, 2026

ГЕОГРАФСКИ ИНСТИТУТ „ЈОВАН ЦВИЈИЋ”  
СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ

ПОСЕБНА ИЗДАЊА  
КЊИГА 104

Драган Вуколић, Тамара Гајић, Ивана Шаговновић

**КВАЛИТЕТ ГАСТРОНОМСКЕ  
ПОНУДЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА  
АГРОТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ  
СРБИЈИ**

Београд, 2026.

**ИЗДАВАЧ**

Географски институт „Јован Цвијић” САНУ,  
Ђуре Јакшића 9, 11000 Београд, Република Србија,  
Тел/факс: + 381 11 2637 597;  
е-пошта: general@gi.sanu.ac.rs

**ЗА ИЗДАВАЧА**

др Милан Радовановић  
Прихваћено на седници Уређивачког одбора  
Института, 26.12.2025. године

**КАТЕГОРИЈА**

Научна монографија

**АУТОРИ**

др Драган Вуколић, доцент, Факултет за туризам и  
хотелијерство, Универзитет за пословне студије, Бања  
Лука, ORCID: 0000-0002-6364-9849

др Тамара Гајић, виши научни сарадник, Географски  
институт „Јован Цвијић” САНУ,  
ORCID: 0000-0003-3016-8368

др Ивана Шаговновић, истраживач сарадник,  
Природно-математички факултет, Универзитет у  
Новом Саду, ORCID: 0000-0003-1396-2922

**УРЕДНИК**

др Марко Д. Петровић

**РЕЦЕНЗЕНТИ**

Проф. др Ивана Блешић, Природно-математички  
факултет, Универзитет у Новом Саду

др Соња Вељовић, Факултет за хотелијерство и  
туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу  
др Дуња Демировић Бајрами, Географски институт  
„Јован Цвијић” САНУ

**ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК**

Анђелка Поповић

**PUBLISHER**

Geographical Institute “Jovan Cvijić” SASA,  
Đure Jakšića 9, 11000 Belgrade, Republic of Serbia,  
Tel/fax: +381 11 2637 597;  
e-mail: general@gi.sanu.ac.rs

**ACTING PUBLISHER**

Milan Radovanović, PhD  
Accepted at the meeting of the Editorial Board of the  
Geographical Institute on December 26<sup>th</sup>, 2025

**CATEGORY**

Scientific Monograph

**AUTHORS**

Dragan Vukolić, PhD, Assistant Professor, Faculty of Tourism  
and Hotel Management, University of Business Studies, Banja  
Luka, ORCID: 0000-0002-6364-9849

Tamara Gajić, PhD, Senior Research Associate, Geographical  
Institute “Jovan Cvijić” SASA,  
ORCID: 0000-0003-3016-8368

Ivana Šagovnović, PhD, Research Associate, Faculty of  
Sciences, University of Novi Sad,  
ORCID: 0000-0003-1396-2922

**EDITOR**

Marko D. Petrović, PhD

**REVIEWERS**

Prof. Ivana Blešić, PhD, Faculty of Sciences, University of  
Novi Sad

Sonja Veljović, PhD, Faculty of Hotel Management and  
Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac  
Dunja Demirović Bajrami, PhD, Geographical Institute  
“Jovan Cvijić”, SASA

**TECHNICAL EDITOR**

Anđelka Popović

**eISBN 978-86-80029-91-7**

## САДРЖАЈ

<b>Предговор</b> .....	<b>8</b>
<b>Увод</b> .....	<b>10</b>
<b>Географско – туристичке карактеристике Републике Србије као основа за развој агротуризма</b> .....	<b>15</b>
Природно – географски оквир Србије.....	18
Положај Републике Србије у југоисточној Европи и њена улога као транзитне и туристичке дестинације .....	20
Морфолошке целине: Панонска низија, Шумадија, Поморавље и планински венци .....	22
Климатске карактеристике и њихов утицај на аграрну производњу и туристичку сезону .....	25
Водни ресурси као потенцијал за интеграцију туризма и гастрономије .....	27
<b>Демографске и руралне специфичности</b> .....	<b>30</b>
Распоред становништва и процеси депопулације руралних подручја.....	33
Социо – економске карактеристике села и улога пољопривреде као основног извора прихода.....	36
Потенцијал руралних подручја за диверсификацију активности кроз туризам.....	38
<b>Туристички региони и просторна организација туризма у Србији</b> .....	<b>41</b>
Значај урбаних центара као туристичких чворишта и дистрибутивних тачака за рурални туризам .....	44
<b>Природни и културни ресурси релевантни за агротуризам</b> .....	<b>47</b>
Заштићена природна добра и њихова улога у обликовању туристичке понуде .....	50
Културно и историјско наслеђе као носиоци идентитета руралних подручја .....	52
Гастрономско наслеђе као нематеријални културни ресурс Србије.....	56
<b>Саобраћајна доступност и инфраструктура</b> .....	<b>59</b>
Главни путни и железнички правци као фактори приступачности руралним просторима .....	61

Развијеност туристичке инфраструктуре у руралним дестинацијама и потенцијали за унапређење.....	64
<b>Појмовно одређење руралног, сеоског и агротуризма .....</b>	<b>68</b>
Карактеристике и типологија агротуристичких пословних јединица .....	81
Туризам као фактор трансформације аграрних простора.....	84
Гастрономија као интегрални део агротуристичког искуства .....	86
Тренутно стање развоја агротуризма у Србији.....	89
<b>Улога и ефекти агротуризма у развоју локалне заједнице.....</b>	<b>92</b>
Димензије и функције агротуризма.....	94
Социјално – психолошка улога агротуризма .....	96
Економски допринос агротуризма .....	98
Просторни значај агротуризма .....	101
Еколошки аспекти агротуризма .....	103
Туристички производи и услуге у агротуризму.....	106
Интеракција агротуризма и пољопривреде.....	109
Значај агротуризма за локалну заједницу .....	112
Друштвени утицаји агротуризма.....	115
Економски утицаји агротуризма .....	117
Утицај агротуризма на животну средину.....	120
<b>Квалитет гастрономске понуде у агротуризму.....</b>	<b>123</b>
Гастрономска понуда као носилац туристичког доживљаја .....	124
Историјски развој гастрономије и њена улога у туризму .....	127
Аутентичност локалне кухиње као елемент туристичке препознатљивости .....	129
Традиционални гастрономски производи и јела у функцији агротуризма као туристички бренд.....	131
Димензије квалитета у гастрономској понуди .....	134
Опипљиви елементи квалитета гастрономске понуде.....	136
Поузданост и конзистентност гастрономске понуде .....	138
Одговорност у гастрономској понуди .....	140
Сигурност и безбедност у гастрономској понуди.....	143
Емпатија и персонализована услуга у гастрономској понуди.....	146

Стандарди и контролни механизми квалитета .....	150
Улога гастрономских стандарда у агротуризму.....	153
Хигијена и безбедност хране као предуслов квалитета .....	157
Сертификација и заштита географског порекла гастрономских производа .....	160
Задовољство као индикатор квалитета.....	164
Туристичка перцепција и евалуација гастрономске понуде .	167
Кључни елементи који обликују задовољство туриста .....	170
Веза између задовољства и препоруке гастрономских производа .....	174
<b>Параметри развоја агротуризма .....</b>	<b>177</b>
Економски параметри развоја.....	181
Приходи и финансијска одрживост агротуристичких газдинстава .....	184
Диверсификација прихода кроз туристичке услуге .....	187
Економски утицај на локалну заједницу и запошљавање.....	190
Туристичка потрошња и њен значај за рурална подручја.....	193
Социо – културни параметри развоја .....	196
Очување традиције и нематеријалног културног наслеђа ....	199
Унапређење квалитета живота локалног становништва .....	202
Друштвена интеграција и укључивање локалне заједнице ..	204
Едукативни и културни доприноси агротуризма .....	207
Просторни параметри развоја .....	209
Туристичка инфраструктура и смештајни капацитети.....	212
Географска распрострањеност и регионална специјализација .....	214
Разноврсност понуде и повезаност са другим облицима туризма .....	216
Улога агротуризма у трансформацији руралног пејзажа .....	219
Еколошки параметри развоја .....	222
Одрживо коришћење природних ресурса .....	224
Органска производња и зелена гастрономија .....	227
Утицај агротуризма на заштиту животне средине .....	229

Еколошка свест туриста и домаћина .....	232
<b>eWOM као средство развоја агротуризма .....</b>	<b>235</b>
Појам медија и њихова улога.....	240
Значај eWOM-а у савременом пословању у агротуризму .....	243
Врсте, начини коришћења и значај eWOM-а у оглашавању у агротуризму.....	246
Утицај eWOM-а на доношење одлука о активностима у агротуризму.....	251
Ризици оглашавања на друштвеним мрежама у агротуризму .....	256
<b>Утицај гастрономске понуде на развој агротуризма – примери добре праксе у другим државама.....</b>	<b>261</b>
Уводна разматрања о улози гастрономске понуде у развоју агротуризма .....	263
Гастрономска понуда као фактор атрактивности агротуристичке дестинације .....	265
Критеријуми за избор и анализу примера добре праксе.....	267
Значај компаративног приступа за развој агротуризма у Србији .....	270
Италија као пример добре праксе .....	272
Француска као пример добре праксе.....	274
Словенија као пример добре праксе .....	276
Шпанија као пример добре праксе.....	278
Хрватска као пример добре праксе .....	281
Грчка као пример добре праксе .....	283
<b>Методологија истраживања утицаја квалитета гастрономске понуде на развој агротуризма у Републици Србији .....</b>	<b>287</b>
Процедура, анализиране локације и одређивање узорка за истраживање.....	294
<b>Резултати рада и дискусија .....</b>	<b>299</b>
<b>Закључна разматрања, научни допринос, ограничења, импликације и правци будућих истраживања.....</b>	<b>351</b>
<b>Summary .....</b>	<b>356</b>
<b>Литература .....</b>	<b>359</b>

### Списак слика

Слика 1 Приказ ресурса за развој гастрономске понуде у руралним пределима .....	49
Слика 2 Специјални резерват природе „Засавица” (Извор: Аутори) .....	73
Слика 3 Газдинство „Лепина авлија” Мачванска Митровица .....	90
Слика 4 Специјални резерват природе „Засавица” .....	104
Слика 5 Специјални резерват природе „Увац” .....	121
Слика 6 Гастрономска понуда у газдинству „Лепина авлија” .....	126
Слика 7 Газдинство „Авлија” Глушци .....	169
Слика 8 Газдинство „Авлија” Глушци .....	179
Слика 9 Гастрономска понуда у винарији Ердвик .....	217
Слика 10 Специјални резерват природе „Увац” .....	233
Слика 11 Истраживачки модел .....	290
Слика 12 Простор истраживања .....	297
Слика 13. Приказ директних утицаја фактора гастрономске услуге на задовољство и намеру препоруке путем eWOM-а .....	350

### Списак табела

Табела 1. Резултати дескриптивне статистике .....	320
Табела 2. Резултати поузданости мерних скала .....	322
Табела 3. Резултати КМО and Bartlett's Test .....	323
Табела 4. Резултати факторске анализе .....	325
Табела 5. Резултати структуралног моделовања и тестирања хипотеза .....	331
Табела 6. Показатељи конвергентне поузданости и валидности конструката .....	336
Табела 7. Провера дискриминативне валидности коришћењем Fornell–Larcker критеријума .....	341
Табела 8. Провера дискриминативне валидности коришћењем НТМТ критеријума .....	344
Табела 9. Резултати структуралног моделовања .....	348

### Списак графикана

Графикон 1. Демографске карактеристике испитаника према полу .....	301
Графикон 2. Демографске карактеристике испитаника према годинама старости .....	303
Графикон 3. Демографске карактеристике испитаника према нивоу образовања .....	305
Графикон 4. Демографске карактеристике испитаника према радном статусу .....	307
Графикон 5. Демографске карактеристике испитаника према месечним приходима .....	308
Графикон 6. Демографске карактеристике испитаника према учесталости на путовање ван места сталног боравка .....	311
Графикон 7. Демографске карактеристике испитаника мотиву боравка .....	313
Графикон 8. Демографске карактеристике испитаника према друштву са којим иду на путовање .....	315

## Предговор

*Савремени туристички токови показују све израженије интересовање путника за аутентична искуства која превазилазе класичне облике одмора. У том контексту агротуризам се издваја као један од значајних праваца развоја, јер повезује природне ресурсе, локалну културу, традицију и свакодневни живот руралних средина. Посебно место у том процесу заузима гастрономска понуда, која кроз локална јела, традиционалне рецепте и домаће производе представља важан елемент туристичког доживљаја и средство очувања културног идентитета и економске виталности села.*

*Мотив за настанак ове монографије проистиче из потребе да се на систематичан и научно утемељен начин сагледа улога квалитета гастрономске понуде у развоју агротуризма Републике Србије. Иако рурални простори наше земље поседују значајне потенцијале, они још увек нису у потпуности валоризовани, а гастрономија као туристички ресурс често остаје недовољно истражена и недовољно интегрисана у развојне стратегије. Управо зато ова монографија настоји да понуди теоријски, методолошки и практични оквир који може допринети бољем разумевању и унапређењу овог сегмента туристичке понуде.*

*Монографија обједињује анализу природних, друштвених и туристичких карактеристика Србије, теоријске основе агротуризма, примере добре праксе из света, као и резултате спроведеног емпиријског истраживања. Намера аутора била је да прикажу на који начин гастрономска понуда може постати један од кључних покретача развоја агротуризма, допринети економском оснаживању локалних заједница, очувању традиције и стварању конкурентне туристичке понуде засноване на принципима одрживости.*

*Ова публикација намењена је научницима, студентима, доносиоцима одлука, али и практичарима у туризму, угоститељству и пољопривреди, који у гастрономској понуди и руралном простору препознају могућност за стварање нових туристичких производа и развој локалних економија. Аутори верују да ће резултати представљени у монографији подстаћи даља истраживања и практичне иницијативе усмерене ка унапређењу агротуристичке понуде Србије.*

*Аутори изражавају искрену захвалност уреднику, сарадницима, рецензентима и институцијама које су својом подршком допринеле настанку ове монографије. Посебну захвалност аутори дугују установама и појединцима који су препознали значај истраживања гастрономије и агротуризма као важних покретача развоја руралних подручја, као и свима који су допринели припреми и објављивању овог дела.*

*Аутори*

## Увод

Агротуризам као један од најмлађих и најдинамичније растућих видова туризма данас добија све већу пажњу у академском и практичном дискурсу. Он представља специфичан облик туристичке понуде који се темељи на природним, културним и друштвеним ресурсима руралних простора. Његова суштина није само у обезбеђивању алтернативних прихода агротуристичким газдинствима, већ и у ширем друштвено – економском контексту као што је оживљавање села, стварање нових радних места, очување културног наслеђа и унапређење квалитета живота локалних заједница. У условима глобализације и урбанизације, агротуризам постаје значајан механизам за одржавање виталности руралних средина и за спречавање њихове маргинализације (Malkanathi & Routry, 2011; Vukolić, 2024).

У нормативним документима Републике Србије објекти који пружају услуге смештаја у руралним подручјима дефинисани су термином „сеоско туристичко домаћинство”. Међутим, у научној и стручној литератури све чешће се користи појам „агротуристичко газдинство”, јер он обухвата шири концепт туристичких активности у руралном простору (Knežević, 2016; Njegovan, 2016; Vaško, 2021; Vehapić & Šabotić, 2024; Vukolić, 2025). Овај појам не односи се само на смештај гостију, већ укључује и пољопривредну производњу, могућност учешћа туриста у свакодневним активностима на газдинству, као и упознавање са локалним гастрономским производима и традиционалним начином живота. Управо због таквог свеобухватнијег значења, термин агротуристичко газдинство често се користи као општи назив за овај облик туристичке понуде, што доприноси бољем разумевању агротуризма као комплексног развојног модела који превазилази искључиво смештајну функцију газдинстава у руралним подручјима.

Унутар агротуристичке понуде, гастрономија има посебан значај. Она је више од исхране и представља јединствен симбол идентитета, културе и начина живота одређене заједнице. Кроз локална јела, аутентичне рецепте, производе са заштићеним географским пореклом и традиционалне методе припреме хране, туристи добијају прилику да упознају наслеђе једне дестинације на непосредан и често незабораван начин. Управо зато гастрономија све више постаје један од кључних фактора атрактивности туристичке дестинације, а у агротуризму представља спону између пољопривредне производње, угоститељске услуге и културног идентитета (Banjac et al., 2016; Vukolić, 2024).

Значај изучавања ове теме огледа се у више аспеката. Са становишта науке, истраживање квалитета гастрономске понуде у агротуризму омогућава да се овај сегмент туризма сагледа интердисциплинарно кроз призму економије, менаџмента, туризма, угоститељства, културологије и одрживости. Иако међународна литература нуди бројне увиде у рурални развој и агротуризам, у Републици Србији ова тема остаје недовољно истражена, нарочито у погледу гастрономског аспекта. Систематско проучавање овог феномена стога може попунити празнину у домаћој научној литератури и отворити нова поља за истраживање (Yang, 2012).

Са практичне стране, анализа гастрономске понуде као фактора квалитета услуге омогућава боље разумевање понашања туриста, њихових мотива, очекивања и нивоа задовољства. То је од изузетне важности за агротуристичка газдинства која желе да се позиционирају на тржишту, као и за креаторе политика у области туризма и руралног развоја. Гастрономска понуда као интегративни елемент агротуризма, може бити пресудна за повећање конкурентности Републике Србије као туристичке

дестинације, јер је у питању ресурс који је тешко копирати и који носи печат аутентичности. Поред тога, увођење стандарда квалитета, сертификација и промоција локалних производа могу допринети очувању нематеријалног културног наслеђа, јачању локалних брендова и стварању додатне вредности у руралним заједницама (Bhatta & Ohe, 2020).

Посебан значај ове теме огледа се и у глобалним трендовима одрживог развоја. Савремени туристи све више траже искуства која комбинују одмор са учењем, аутентичност са квалитетом, а гастрономска понуда је управо тај сегмент који омогућава синтезу културе, одрживости и економског развоја. Укључивањем локалних производа у туристичку понуду смањује се угљенични отисак транспорта хране, подстиче локална производња и остварује директна добит за пољопривреднике и угоститеље. На тај начин, гастрономска понуда у агротуризму није само питање укуса и задовољства, већ и питање стратегије одрживог развоја (Fanelli, 2019).

Резултати истраживања показали су да квалитет гастрономске понуде има снажан и статистички значајан утицај на задовољство туриста у агротуристичким газдинствима. Добијени коефицијенти унутар структуралног модела указују да су све димензије квалитета услуге, опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија, значајно учествовале у формирању општег утиска о гастрономској понуди, доприносећи на тај начин укупном нивоу туристичког задовољства. Овај налаз представља основну полазну тачку даљих понашајних исхода и показује да перцепција квалитета услуге директно утиче на емоционалну реакцију посетилаца (Fanelli, 2019; Megha & Almeid, 2024; Vukolić, 2024; Vukolić et al., 2025д).

Анализа структуралног моделовања показала је да задовољство туриста има улогу кључног медијатора у

односу између квалитета понуде и понашајних намера. Задовољство значајно утиче на електронске препоруке (eWOM), што је потврђено високим и статистички значајним коефицијентом ( $p < 0.001$ ). Туристи који доживе позитиван гастрономски и укупни туристички утисак показују веома изражену спремност да своје искуство поделе путем дигиталних канала. Исто тако, задовољство се показало као значајан предиктор намере поновне посете, што указује да туристи развијају емоционалну повезаност са газдинством као одраз квалитетно пружене услуге.

Посебно значајан резултат односи се на утицај eWOM-а на намеру туриста да се врате у газдинство. Добијени коефицијент показује да позитивне препоруке на дигиталним платформама не само да утичу на друге потенцијалне туристе, него и на самог појединца који је препоруку оставио, јачајући његову лојалност и везаност за дестинацију. На тај начин eWOM функционише као двоструки предиктор, инструмент промоције и механизам изградње лојалности.

У завршном делу модел је показао да намера туриста да се поново врате представља значајан предиктор перцепције развоја агротуризма. Ова веза указује да туристи својим понашајним намерама не доприносе само будућој потрошњи, већ и стварању позитивне слике о напретку агротуристичких газдинстава. Резултати су потврдили да се развој агротуризма, из перспективе посетилаца, посматра кроз призму искуства, задовољства и повезаности са газдинством, што се одражава кроз њихову спремност да препоручују, да се враћају и да подржавају локалну гастрономску понуду.

# I део

## **Географско – туристичке карактеристике Републике Србије као основа за развој агротуризма**

Простор Републике Србије одликује се изразитом географском разноврсношћу која утиче на обликовање пољопривредних система, културних пејзажа и туристичких доживљаја, те чини чврсту основу за развој агротуризма. На контактима Панонске низије, Влашке низије, Динарског, Родопског, Шарско-пиндског и Карпатско–балканског планинског система развијају се различити појасеви равничарских, брдско – планинских простора, од којих сваки генерише специфичне агроеколошке нише и карактеристичне форме руралне гастрономске понуде. Разуђена хидрографска мрежа великих река, као што су Дунав, Сава, Тиса и Дрина, уз сливове Велике Мораве, Западне Мораве и Јужне Мораве, структурише насељеност и саобраћајну приступачност руралних територија, истовремено подржавајући различите типове производње, од интензивне ратарске и повртарске у равницама до сточарске и воћарско – виноградарске у брдско – планинским зонама. На овај начин, геоморфолошка и климатска хетерогеност директно се преводи у разноврсност потенцијала за обликовање агротуристичких производа (Ilić & Spasovski, 1992).

Пољопривредни простор Републике Србије чини један од најважнијих националних ресурса, јер велики удео територије заузима обрадиво земљиште. У равничарским подручјима интензивно се развија ратарство, повртарство и интензивно сточарство, док су брдско – планинска подручја профилисана кроз екстензивно сточарство, производњу млека и млечних производа, као и воћарство и виноградарство. Управо ова разноврсност омогућава повезивање гастрономске понуде са пољопривредним праксама, па тако рурална газдинства могу креирати

туристичка искуства заснована на локалним намирницама, традиционалним рецептима и сезонским активностима (Štetić et al., 2014).

Климатске одлике Републике Србије, које се крећу од континенталних и умерено – континенталних услова на северу до планинских и субпланинских режима на југу и западу, подстичу регионалну специјализацију у пољопривреди и гастрономији. Виноградарски тероари источне и централне Србије постали су основа за развој винских рута као туристичке атракције, док су шумадијска побрђа и падине Фрушке горе погодна за гајење сорти које обликују профил локалних вина и пратеће гастрономске понуде. Планинска подручја издвајају се као погодна за производњу аутохтоних сирева, сувомеснатих производа и органских намирница које све више постају тражене у оквиру агротуристичког тржишта (Ilić & Spasovski, 1992; Djurović et al., 2024).

Значајан елемент географско – туристичког потенцијала Републике Србије чине заштићена природна подручја и културна добра. Национални паркови Ђердап, Фрушка гора, Копаоник, Шар-планина и Тара, као и УНЕСКО-ов резерват биосфере Голија – Студеница, интегришу природну и културну баштину у јединствене туристичке целине. Очувани екосистеми, богата флора и фауна, манастири, етно – архитектура и традиционалне гастрономске праксе омогућавају развој едукативних и тематских туристичких програма који повезују природу, културу и гастрономију. На овај начин рурални пејзажи добијају нову вредност као простор за екотуризам и културно – гастрономске руте (Ilić & Spasovski, 1992; Djurović et al., 2024).

Социо – економски профил руралних подручја Србије такође представља важан фактор. Доминирају породична газдинства и мала пољопривредна производња, што је од великог значаја за развој аутентичних туристичких искустава.

Производња сира, меда, ракије или традиционалних сувомеснатих производа у малим газдинствима није само економска активност, већ и културна пракса која постаје важан сегмент агротуристичке понуде. Кроз гастрономске туре и дегустације туристи се упознају са традицијом, техником производње и начином живота локалне заједнице, чиме се додатно наглашава аутентичност и привлачност дестинације (Ђурић et al., 2021).

У културно – историјском смислу, рурални делови Републике Србије нуде богату ризницу нематеријалног наслеђа које је уско повезано са гастрономском понудом. Средњовековни манастирски комплекси, етно села и традиционалне праксе у којима храна има централну улогу представљају ресурсе који могу бити интегрисани у агротуристичку понуду. Манастирска кухиња и посна јела, на пример, пружају основу за креирање тематских програма који комбинују духовност, културу и гастрономско искуство (Milošević & Milovanović, 2012).

Република Србија, захваљујући свом географском положају и разноврсности, има повољне услове за развој различитих форми агротуризма. Повезаност са великим урбаним центрима и транспортним коридорима омогућава лак приступ руралним подручјима, што је важно за развој краткотрајних туристичких боравка. Истовремено, природна и културна разноврсност пружају основу за креирање дугорочних стратегија које интегришу економски, културни и еколошки развој (Ilić & Spasovski, 1992; Djurović et al., 2024).

Географско – туристичке карактеристике Републике Србије, посматране у целини, указују да рурални простори нису само аграрна подручја, већ и комплексни културни и туристички ресурси. Агротуризам у Републици Србији, ослоњен на природне, пољопривредне и културне ресурсе, има потенцијал да постане изузетно значајан инструмент унапређења руралних заједница, диверсификације

економских активности и изградње имиџа државе као дестинације која нуди аутентична и одржива искуства (Stojanović, 2023).

### **Природно – географски оквир Србије**

Природно – географски оквир Републике Србије представља основу за разумевање њеног економског, друштвеног и културног развоја, али и полазиште за анализу туристичких потенцијала, нарочито у контексту агротуризма. Географски положај, рељефне одлике, климатске карактеристике, хидрографска мрежа и биогеографска разноврсност чине кључне елементе који одређују начин коришћења простора, структуру пољопривредне производње и могућности интеграције туризма у рурална подручја (Ilić & Spasovski, 1992).

Република Србија је смештена на контакту Средње Европе и Балканског полуострва, на раскршћу значајних европских саобраћајних праваца који повезују Средњу Европу са Медитераном и Блиски исток са државама Западне Европе. Оваква позиција омогућава изузетну приступачност и чини земљу природним коридором кретања људи, робе и културних утицаја, што је утицало на историјску динамику насељавања и развој разноврсних културних и гастрономских традиција (Stojanović, 2023).

Рељеф Републике Србије одликује се изразитом разноврсношћу, која обухвата равничарске пределе на северу, брдско – планинске области у централним и јужним деловима и високопланинске зоне на југу и југозападу земље. Панонска низија пружа услове за интензивну пољопривредну производњу, док су брдско – планински предели погодни за екстензивно сточарство, воћарство и виноградарство. Планинска подручја, са својим шумама, пашњацима и чистим еколошким амбијентом, поседују потенцијал за развој специфичних облика агротуризма

заснованих на органској производњи и екоискуствима (Besermenji, 2022).

Климатске одлике Републике Србије комбинују елементе умерено – континенталне климе са утицајима медитеранске и планинске, што условљава велику регионалну разноврсност у агроеколошким условима. Ова климатска шароликост омогућава гајење различитих пољопривредних култура, али истовремено нуди основу за развој разноврсне гастрономске понуде која се може туристички валоризовати (Stojanović, 2023).

Хидрографски систем државе, са доминантним сливовима Дунава, Саве, Тисе, Дрине и Велике Мораве, има велики значај како за пољопривреду, тако и за туристичку атрактивност. Реке, језера и термални извори представљају ресурсе који се могу интегрисати у туристичке програме, било као места рекреације и спортова у природи, било као извор квалитетних пољопривредних производа у областима наводњавања (Ilić & Spasovski, 1992).

Биогеографска разноврсност, изражена кроз богатство флоре и фауне, бројна заштићена подручја и високи ниво биодиверзитета, чини додатни потенцијал за развој одрживих форми туризма. Агротуризам у овом контексту добија посебну димензију, јер туристи могу да искусе традиционалне начине живота у амбијентима који су истовремено еколошки очувани и културно аутентични (Besermenji, 2022).

Све те карактеристике природног географског оквира Србије пружају основ за формирање разноврсне и конкурентне агротуристичке понуде. Разумевање географских потенцијала омогућава адекватно планирање, управљање ресурсима и позиционирање Србије као дестинације која може понудити аутентична, еколошки одговорна и културно богата туристичка искуства.

## **Положај Републике Србије у југоисточној Европи и њена улога као транзитне и туристичке дестинације**

Република Србија је смештена у северном делу Балканског полуострва и географски већим делом припада југоисточној Европи, а мањим делом Средњој Европи, што јој даје изузетно повољан геостратешки положај. Њена територија простире се на подручју који представља везу између Средње Европе, Јадранског и Егејског мора, те Источне и Западне Европе. Оваква позиција Србију чини природним мостом и раскршћем путева, културних утицаја и економских токова, те је током историје условила њену улогу важне транзитне зоне и простора сусрета различитих култура, религија и цивилизацијских токова (Besermenji, 2022)..

Као земља без излаза на море, Србија је у великој мери ослоњена на копнене и речне коридоре. Најзначајнији међу њима је Паневропски коридор X, који повезује Салзбург и Будимпешту са Солуном и Егејским морем, пролазећи кроз Београд и Ниш као главне тачке транзита. Поред тога, Паневропски коридор VII, односно пут реком Дунав, представља један од најважнијих водних путева у Европи, повезујући Западну Европу и Источну Европу. Ови коридори не само што обезбеђују повољне услове за транспорт људи и робе, већ чине Србију изузетно приступачном као транзитну тачку за туристе из различитих делова Европе (Ђорђевић, 2013).

Транзитни карактер Србије има директан утицај на њен туристички развој. Велики број туриста пролази кроз земљу на путу ка Грчкој, Турској, Црној Гори или Бугарској, што отвара могућност за развој тзв. транзитног туризма. Овај облик туризма подразумева краткотрајна заустављања у већим урбаним центрима и дуж главних саобраћајница, при чему туристи могу посетити културно-историјске споменике, националне паркове или рурална газдинства која се налазе у близини коридора. На тај начин, Србија добија прилику да

транзитне туристе привуче и задржи, претварајући пролазне посете у продужене боравке (Ђорђевић, 2013; Besermenji, 2022).

Поред транзитне функције, положај Србије омогућава развој разноврсних туристичких производа. Централни положај у југоисточној Европи повезује различите природне и културне зоне: на северу равничарски простори Панонске низије, на југу и истоку планински масиви и клисуре, док средишњи делови земље обједињују брдско -планинске пределе са плодним долинама. Ова географска разноликост пружа основу за развој више облика туризма, од градског и културног до планинског, бањског и агротуризма.

Посебан значај има улога Србије као „туристичког моста” између различитих културних сфера. На територији земље преплићу се наслеђа римске, византијске, османске и аустроугарске цивилизације, а касније и југословенске социјалне уметности, што се огледа у архитектури, културним праксама и гастрономији. Овај културни мозаик чини Србију привлачном дестинацијом за туристе који траже аутентична искуства и различите културне утицаје у јединственом простору (Rieff, 1996).

Повољан положај Србије у југоисточној Европи, њена транзитна функција и богатство туристичких ресурса указују на потенцијал земље да се профилише не само као коридор кроз који се пролази, већ и као самостална туристичка дестинација. Развој агротуризма у овом контексту има посебан значај, јер омогућава да рурална газдинства и региони, смештени уз главне транзитне правце, постану места одмора, гастрономског доживљаја и културне размене, чиме се транзитни карактер земље претвара у дугорочну туристичку предност.

### **Морфолошке целине: Панонска низија, Шумадија, Поморавље и планински венци**

Морфолошка разноврсност Србије представља један од веома битних елемената њеног географског идентитета и уједно чврсту основу за развој агротуристичке понуде. У оквиру националне територије издвајају се три велике целине: Панонска низија на северу, Шумадија и Поморавље као централни брдско – долински простор, те системи планинских венаца који се пружају у јужним и западним деловима земље. Свака од ових морфолошких целина носи сопствене природне, пољопривредне и културне специфичности, које се могу валоризовати кроз различите облике агротуристичких производа (Ćalić et al., 2012; Menković et al., 2018; Djurović, 2021).

**Панонска низија** заузима северни део Србије и махом обухвата простор Аутономне покрајине Војводине. Одликује се равничарским рељефом, периодичним нижим узвишењима, плодним черноземним и алувијалним земљиштима, густом хидрографском мрежом и повољним климатским условима за развој интензивне пољопривреде. Управо ова равничарска подручја представљају срж аграрне производње државе односно кључ за развој ратарства, повртарства, индустријског биља и живинарства. За агротуризам, подручје Панонске низије нуди специфичну етно-гастрономску и културну понуду засновану на етничкој разноликости (нпр. српска, мађарска, словачка, румунска, хрватска и друге традиције) и богатству јела као што су гулаш, рибљи паприкаш, пецива и вина са Фрушке горе. Пространа равница и мрежа речних токова омогућавају развој гастрономских рута, винских тура и манифестација које интегришу пољопривреду и културно наслеђе.

**Шумадија и Поморавље** представљају централни део Србије и обухватају брдско – планински простор у којем се преплићу пољопривредна производња, историјски значај и културни идентитет државе. Шумадија, као симбол српског етнокултурног средишта, препознатљива је по виноградарству, воћарству и сточарству. Поморавље, које се пружа дуж Велике Мораве, Западне Мораве и Јужне Мораве, карактерише плодна земља и густо насељени (рурални) простори у којима је интеграција аграра и туризма природно условљена. У овим пределима развој агротуризма повезан је са традиционалним газдинствима, етно-селима, винаријама и воћњацима. Богата историјска баштина (нпр. манастири, средњовековни градови, археолошки локалитети) пружа додатну вредност агротуристичкој понуди, чинећи је мултидимензионалним искуством које спаја природу, културу и гастрономију (Ćalić et al., 2012; Menković et al., 2018; Djurović, 2021).

**Планински венци Србије** чине трећу и изузетно значајну морфолошку целину, која обухвата разуђене масиве западне, јужне и источне Србије. Планине као што су Копаоник, Златибор, Стара планина, Тара, Гоч, Златар, Маљен (Дивчибаре) и Јастребац представљају не само важне туристичке дестинације у области зимског и планинског туризма, већ и потенцијалне центре развоја агротуризма (Ćalić et al., 2012; Menković et al., 2018; Djurović, 2021):

- **Копаоник** је најпознатија туристичка планина у Србији, али осим зимског туризма, она нуди потенцијале за развој агротуризма кроз органску производњу, планинско сточарство и гастрономску понуду засновану на сиревима, месним производима и традиционалним јелима;
- **Златибор** је симбол масовног, али и етнотуризма у Србији, познат по производњи кајмака, пршуте и

разноврсних млечних и месних производа. Његова етнографска и гастрономска понуда чини га једним од најрепрезентативнијих примера агротуристичке дестинације;

- **Стара планина** позната је по очуваној природи, сточарству и органској производњи, као и по аутохтоним сортама и традиционалним јелима. Са својим етноселима и гастрономским специјалитетима, представља модел одрживог агротуризма;
- **Тара** је богата шумама, пашњацима и специфичним природним ресурсима, а у гастрономском смислу препозната по меду, млечним производима и органским плодовима шуме;
- **Дивчибаре**, планинска висораван на планини Маљен, има потенцијал за развој мањих агротуристичких газдинстава оријентисаних ка екотуризму, гастрономији и активностима у природи;
- **Јастребац** својом близином урбаних центара и богатством природних ресурса представља погодан простор за развој агротуристичких садржаја повезаних са гастрономијом и екорекреацијом.

Разноврсност морфолошких целина Србије пружа основу за стварање богате агротуристичке понуде. Панонска равница омогућава интензивне гастрономске туре и етничку разноликост, Шумадија и Поморавље односно Централна Србија представљају срж националног идентитета и културно – гастрономске интеграције, док планински венци у Јужној и Источној Србији нуде аутентичност, еколошку одрживост и органску производњу као носеће елементе туристичког развоја. У том смислу, морфолошка разноврсност Србије може бити стратешки ресурс за дугорочни развој агротуризма.

## **Климатске карактеристике и њихов утицај на аграрну производњу и туристичку сезону**

Клима Републике Србије представља један од најзначајнијих фактора који обликују и аграрну производњу и развој туризма у руралним подручјима. Положај земље у северном делу Балканског полуострва условио је да се на њеној територији укрштају утицаји умерено – континенталне климе, са карактеристичним топлим летима и хладним зимама, као и елемената медитеранске и планинске климе, који доносе специфичне регионалне разлике. Ова климатска разноврсност чини Србију простором богатих агроеколошких услова и у исто време пружа основу за разноврсну туристичку понуду (Burić et al., 2013; Gligorijević & Novović, 2018; Brankov et al., 2020).

У равничарским пределима на северу, нарочито у Војводини, доминира континентална клима са релативно дугим вегетационим периодом и повољним условима за ратарску и повртарску производњу. Житарице, индустријско биље и поврће развијају се у условима умерених падавина и стабилних температурних режима, што омогућава формирање туристичких програма заснованих на аграрној традицији овог региона, као што су винске туре, фестивали пива или манифестације посвећене жетви и берби.

У централним деловима Србије, у Шумадији и Поморављу, климатске прилике повољне су за виноградарство, воћарство и сточарство. Топла лета и благе зиме у долинама Велике Мораве и њених притока омогућавају развој чувених виногорја, док брдска подручја имају идеалне услове за узгој шљиве, јабуке, крушке и малине. Туристичка сезона у овим областима повезана је са циклусима аграрне производње, бербама воћа, сезоном печења ракије или дегустацијама младих вина. На тај начин, климатски услови посредно утичу на обликовање агротуристичке понуде и

календар манифестација (Brankov et al., 2020; Savić et al., 2025).

Планински региони Србије одликују се хладнијим климатским условима, са дужим зимама и значајним снежним падавинама. Ове области, као што су простори планина Златибор, Копаоник, Стара планина или Тара, пружају повољне услове за развој сточарства, производњу млечних производа и традиционалних сувомеснатих специјалитета. Таква клима условљава потенцијални развој скијашког и планинског туризма, док летњи месеци, са пријатним температурама и чистим ваздухом, подстичу развој здравственог и рекреативног туризма. У овим регионима туристичка сезона може да траје током целе године, при чему се агротуристичка понуда допуњује кроз дегустацију традиционалних производа и учешће у сезонским пољопривредним активностима (Milovanović et al., 2021; Stojanović, 2023).

Посебну специфичност климатских услова Србије чини изражена сезонска динамика, која омогућава развој агротуризма у различитим облицима током целе године. Пролеће доноси манифестације посвећене цветним културама и почетку пољопривредних радова, лето је време за бербе воћа, винске туре и гастрономске фестивале, јесен за жетвене свечаности, саборе и фестивале традиционалне хране, док зима пружа могућности за етнотуризам у комбинацији са зимским спортовима и гастрономском понудом заснованом на традиционалним јелима и пићима.

Утицај климе огледа се и у све већем значају климатских промена. Пораст просечних температура, учесталији сушни периоди и екстремне временске прилике утичу на стабилност аграрне производње, што посредно утиче и на туристичку понуду. Ови изазови захтевају прилагођавање, увођење отпорнијих сорти, нових техника наводњавања и усмеравање туристичких активности ка еколошки

одговорним моделима. Управо ови процеси отварају простор за развој концепта одрживог агротуризма, у којем се климатске карактеристике не посматрају као ограничење већ као фактор креативног обликовања понуде (Putniković et al., 2016; Milovanović et al., 2021; Stojanović, 2023).

Климатске карактеристике Србије, са својим регионалним специфичностима и сезонским динамикама, представљају важан ресурс у развоју агротуризма. Оне одређују структуру пољопривредне производње, календар активности и врсте гастрономских искустава, чинећи рурални простор земље атрактивним за туристе током целе године.

### **Водни ресурси као потенцијал за интеграцију туризма и гастрономије**

Водни ресурси Србије представљају један од најзначајнијих природних фактора који обликују како аграрни развој, тако и туристичку понуду руралних подручја. Велике реке, језера, акумулације, клисуре и термални извори утичу на структуру насељавања, пољопривредну производњу, саобраћајну повезаност и културне праксе, али исто тако представљају и моћан потенцијал за развој интегрисаних туристичких производа. У том контексту, спој туризма и гастрономије добија посебно место, јер се водни ресурси не користе само за рекреацију и саобраћај, већ и као основ за формирање гастрономске понуде која има своје корене у рибарској, пољопривредној и културној традицији (Putniković et al., 2016; Milovanović et al., 2021; Stojanović, 2023; Rahmat et al., 2023; Su et al., 2023; Zhu, 2023).

**Река Дунав** је најзначајнији водни ток Србије и представља саобраћајну и економску артерију, као и извор туристичке атрактивности. Обале Дунава пружају широке могућности за развој наутичког, културног и гастрономског туризма. На српском току Дунава, **Ђердап** као једна од највећих речна клисура у Европи, има изузетан туристички значај. Његови

природни амбијенти, археолошки локалитети и специфичан биодиверзитет чине га једним од најважнијих простора за развој културног и екотуризма. Гастрономска понуда у околини Ђердапа је нераскидиво везана за Дунав и његове ресурсе, али и за виноградарство које се развија на обронцима клисуре. На овај начин, Ђердап представља пример простора у којем се природне и културне вредности интегришу у гастрономско – туристичке руте (Djuric & Djuric, 2016; Janačković et al., 2022).

На подручју Ђердапске клисуре интеграција природе, културне баштине и гастрономске понуде долази до пуног изражаја: традиционална јела од рибе (нпр. сом, шаран, штука) постају симбол локалне гастрономске понуде, док виногорја на падинама Ђердапа нуде аутентична вина која заокружују гастрономски доживљај. Дунавске руте, у којима се комбинују крстарења, посете локалним пољопривредним газдинствима и дегустације специјалитета, представљају пример интегрисаног производа у којем се туризам и гастрономија међусобно прожимају (Lukić et al., 2018; Lóczy, 2022).

**Река Сава** има значајну улогу као река која повезује више урбаних и руралних целина Србије. Њена обала, нарочито у Мачви и Срему, пружа погодне услове за пољопривреду, а у гастрономском смислу повезана је са производњом поврћа, житарица и дргих култура. Туристичка понуда уз Саву све више укључује рурална газдинства у којима гости могу да доживе аутентичну кухињу посавског подручја. С друге стране, савски ток кроз Београд омогућава развој гастрономског туризма у урбаном контексту, чинећи ову реку јединственим примером где се рурално и урбано преплићу у оквиру исте туристичке понуде (Glamuzina et al., 2017, Vuković et al., 2025).

**Река Дрина** је симбол западне Србије и источне Босне, карактеристична по чистоћи и боји воде, али и околним планинским пејзажима. Позната по својим кањонима, брзацима и зеленкастој боји, Дрина је уједно и река која обликује локалну гастрономску понуду. Рибљи специјалитети, посебно пастрмка и младица, представљају важан елемент понуде, али се уз Дрину развијају и традиционална јела од меса, сира и кукуруза, карактеристична за западносрпска села. Туристички производи који комбинују сплаварење, спортове на води и дегустације у локалним газдинствима постају све траженији, јер пружају синергију авантуристичког и гастрономског туризма (Glamuzina et al., 2017; Djukić et al., 2017).

**Река Тиса** као међународна река има велики значај за север Србије. Њена долина је изразито плодна, што омогућава развој интензивне пољопривредне производње, али исто тако подстиче развој гастрономске културе засноване на јелима од рибе, паприкашима и производима од житарица. Уз Тису се све више развијају рурална газдинства и етногоститељски објекти који нуде гастрономске доживљаје у комбинацији са рекреацијом на води, чиме овај простор добија потенцијал за позиционирање као гастрономско – туристичка зона (Cvijanović et al., 2023; Jovanović et al., 2025).

**Термални извори и бањска подручја** представљају посебну димензију водних ресурса. Србија је позната по великом броју бања (нпр. Врњачка, Сокобања, Нишка, Пролом, Куршумлија, Луковска, Ковиљача и друге) које имају дугу традицију коришћења кроз здравствене и рекреативне сврхе. Поред лековитих вода, бањска подручја пружају и богатство локалних гастрономских производа. Комбинација здравственог туризма и гастрономске понуде представља модел интеграције у којем се посетиоцима нуде здравствене и велнес услуге употпуњене дегустацијом традиционалних јела, органских производа и локалних специјалитета. На овај

начин, бање постају и центри здравља али и простори гастрономског и културног искуства (Ljubisavljević & Leković, 2020; Marić Stanković et al., 2022).

Синтеза водних ресурса и гастрономске понуде у Србији пружа могућност стварања јединствених туристичких производа који спајају природу, културу, здравље и гастрономију. Велике реке, клисуре и бање нису само елементи природног окружења, већ кључни ресурси који обликују живот локалних заједница, њихову пољопривреду и кухињу. У будућем развоју агротуризма, интеграција ових ресурса у јединствене тематске руте и туристичке програме може представљати значајну конкурентску предност Србије на регионалном и европском тржишту.

### **Демографске и руралне специфичности**

Демографске и руралне карактеристике Србије представљају један од фактора који утичу на потенцијал и правце развоја агротуризма. Популациона структура, густина насељености, старосна динамика становништва и типови насеља директно обликују социо – економске услове у којима се развијају рурална газдинства и њихова туристичка понуда.

Република Србија је држава која се последњих деценија суочава са бројним демографским изазовима, пре свега са падом наталитета, процесом старења становништва и миграцијама из руралних у урбане средине. Рурална подручја посебно су погођена овим процесима: број становника у селима опада, а удео старије популације расте, што доводи до демографског пражњења читавих области. Ова појава, позната као депопулација, представља један од највећих изазова за одрживи развој руралних заједница, али истовремено и мотив за покретање агротуризма као стратегије која може донети економску виталност и задржати становништво на селу (Vojković, 2010; Jeftić, 2015).

Села у Србији се одликују специфичним облицима насељавања и организације простора. У равничарским подручјима, посебно у Војводини, преовлађују већа и компактнија села, често правилног распореда улица и парцела. Овде је рурални пејзаж обликован великим пољопривредним парцелама, механизованом производњом и културним утицајима различитих етничких заједница. Са друге стране, у брдско – планинским пределима централне, западне и јужне Србије, села су мања према броју становника, разбијеног типа, са кућама распоређеним по ободима долина и на падинама. Ова разуђеност насеља омогућила је очување бројних традиционалних елемената у начину живота, пољопривредним праксама и гастрономији, што чини основ за аутентичну агротуристичку понуду (Turkulov et al., 2007).

Демографска структура руралних заједница одређује и типове услуга које могу да понуде. Старије становништво носилац је традиционалних знања, рецепата и вештина, али је често ограничено у капацитетима за модерније форме пословања и туристички менаџмент. Млађа популација, иако бројчано слабија, уноси нове иновације, дигитализацију и предузетнички дух у агротуризам. Управо комбинација ових генерацијских слојева може створити одржив модел, спој традиционалне културе и савремених туристичких захтева (Petrić et al., 2012; Knežević et al., 2019).

Рурална газдинства у Републици Србији одликују се високим степеном хетерогености. Док су нека усмерена искључиво на пољопривреду, друга развијају мешовите активности, комбинујући производњу хране са туристичким услугама као што су смештај, гастрономска понуда, организовање радионица или учешће гостију у пољопривредним радовима. У том смислу, руралне специфичности Србије омогућавају стварање широког спектра агротуристичких искустава, од боравка у модерно уређеним етноселима до гостовања у

скромним сеоским газдинствима која нуде непосредан контакт са традицијом (Berjan, 2014; Ćurčić & Mirković-Svitlica, 2021).

Посебна карактеристика српских руралних подручја јесте етничка и културна разноликост. Војводина, са својим мађарским, словачким, румунским и хрватским мањинским заједницама, нуди гастрономску разноврсност и мултикултурно наслеђе, док централна и јужна Србија чувају традиционалне српске обичаје, песме, игре и гастрономију засновану на аутохтоним производима. Ова разноликост омогућава диференцијацију агротуристичке понуде по регионима и чини Србију јединственом на туристичкој мапи Балкана (Berjan, 2014; Ćurčić & Mirković-Svitlica, 2021).

Демографске и руралне специфичности Србије, иако оптерећене процесима депопулације и старења становништва, могу бити претворене у развојне предности кроз агротуризам. Аутентичност живота у селу, традиционално знање и културно наслеђе постају ресурси који имају високу туристичку вредност. Истовремено, интеграција младих и увођење савремених пословних модела у руралне области омогућавају дугорочну одрживост. Управо на том споју демографских изазова и руралних потенцијала лежи шанса Србије да агротуризам позиционира као стратешки правац развоја својих села и региона.

## **Распоред становништва и процеси депопулације руралних подручја**

Распоред становништва у Србији условљен је како природно – географским тако и историјско – економским факторима који су током векова обликовали мрежу насеља, њихову величину и функције. У равничарским областима северне Србије, односно у Војводини, формирана су већа, компактна и правилно организована села са развијеном инфраструктуром и већим бројем становника. Насељавање овог региона било је планско и вођено током различитих историјских епоха, што је резултирало насељима правилне уличне мреже и већом концентрацијом становништва. Насупрот томе, у брдско – планинским пределима централне, западне и јужне Србије преовлађују разбијена и мања насеља, често распоређена на падинама и у долинама, где су куће удаљене једна од друге и где је структура села мање организована, али истовремено богатија у очуваним традиционалним елементима. Ова разноврсност у распореду насеља директно се одражава на демографску слику и на потенцијале развоја агротуризма (Drobnjaković, 2021; Krunić et al., 2018).

Савремени демографски процеси у Републици Србији показују изразиту тенденцију депопулације, која се најснажније осећа у руралним подручјима. Депопулација је резултат више међусобно испреплетаних фактора. Најпре, негативан природни прираштај доводи до смањења броја становника, јер је стопа наталитета нижа од стопе морталитета. Овај тренд је нарочито изражен у селима, где је структура становништва већ дуже време неповољна због старосне пирамиде у којој преовлађују старије генерације. Додатно, миграције младих ка већим градовима у земљи или ка иностранству убрзавају процес пражњења села, остављајући бројна газдинства без наследника који би

наставили да живе и раде у руралном простору (Marinković & Radivojević, 2016; Nikitović, 2022).

Посебно је неповољна ситуација у брдско - планинским и периферним регионима источне, југоисточне и југозападне Србије. У тим подручјима се бележи највећи пад броја становника, а у неким селима је број младих толико мали да школе остају празне или се затварају. У истим регионима често долази и до напуштања читавих газдинстава, што доводи до пропадања пољопривредних површина и деградације традиционалног културног пејзажа. Истовремено, у близини већих градских центара, као што су Београд, Нови Сад, Ниш или Крагујевац, рурална насеља показују нешто стабилније демографске токове, јер становници могу комбиновати пољопривредне активности са радом у урбаним срединама (Lukić, 2011).

Депопулација руралних подручја има бројне социо – економске последице. Она доводи до смањења радне снаге у пољопривреди, запостављања пољопривредних површина и опадања производње, што утиче на одрживост локалних заједница. Поред економских аспеката, јављају се и културни проблеми: нестају традиционални обичаји, губи се знање о старим рецептима и техникама производње, а рурална културна баштина постепено слаби. У том смислу, депопулација није само демографски већ и културни изазов (Marinković & Radivojević, 2016; Nikitović, 2022).

Међутим, процеси депопулације истовремено указују на потребу за новим стратегијама оживљавања села, у којима агротуризам може имати кључну улогу. Агротуризам нуди могућност економске диверсификације, јер рурална газдинства не би била ослоњена искључиво на пољопривредну производњу, већ би кроз туристичке услуге добијала додатне приходе. Туристи који посећују села доносе финансијске користи, али и оживљавају друштвени живот, њихово интересовање за традицију, гастрономију и

културу подстиче локалне заједнице да очувају своје наслеђе и преносе га на млађе генерације.

Посебан значај има могућност да се млади људи задрже или врате у села кроз развој предузетништва у области туризма. Стварање модерних етносела, винских рута, гастрономских фестивала и радионица у којима се туристи упознају са локалним начинима живота, представљају примере како агротуризам може постати средство за превазилажење депопулације. Истовремено, оживљавање села кроз туризам омогућава боље коришћење природних ресурса и обнављање напуштених кућа и имања, чиме се чува просторни и културни интегритет руралних заједница (Penev & Predojević-Despić, 2019; Rašević & Galjak, 2024).

Распоред становништва у Србији, са својим регионалним специфичностима, и процеси депопулације који дубоко захватају рурална подручја, постављају јасне изазове пред државу и локалне заједнице. Међутим, управо у овим изазовима налази се и потенцијал, интеграцијом агротуризма у развојне стратегије могуће је зауставити негативне демографске трендове, обезбедити економску виталност села и омогућити да рурални простор Србије постане атрактиван не само за туристе, већ и за саме становнике. На тај начин, агротуризам може постати један од најефикаснијих инструмената борбе против депопулације и темељ одрживог развоја руралних подручја (Hall & Richards, 2000).

### **Социо – економске карактеристике села и улога пољопривреде као основног извора прихода**

Села у Србији представљају специфичан простор у којем се прожимају традиционални начин живота, економска ограничења и савремени изазови глобализације. Њихове социо – економске карактеристике у великој мери одређују услове за одрживи развој и позиционирање руралних заједница као атрактивних дестинација агротуризма. Основни елемент ових карактеристика јесте чињеница да је пољопривреда и даље доминантна привредна делатност и главни извор прихода за већину сеоских газдинстава, иако у све већој мери долази до диверсификације активности.

Пољопривреда у Републици Србији углавном се заснива на породичним газдинствима, која чине окосницу руралне економије. Ова газдинства су у већини случајева малих површина, са просечним поседом испод европског стандарда, што условљава ограничене могућности за интензивну производњу и конкурентност на глобалном тржишту. Ипак, овај модел производње носи и бројне предности: очување традиционалних техника гајења биљака и сточарства, производњу локално препознатљивих намирница и блиску повезаност са гастрономском традицијом. У том смислу, пољопривреда не представља само економску основу села већ и културни ресурс који је могуће валоризовати у туризму (Marković et al., 2013; Kovačević-Majkić et al., 2014).

Социо – економска структура села показује значајну хетерогеност. У равничарским подручјима Војводине, где постоје бољи услови за механизацију и крупније поседе, пољопривреда има комерцијалнији карактер и често је усмерена ка тржишту. Насупрот томе, у брдско – планинским пределима доминирају мала газдинства са нагласком на сточарство, воћарство и малу производњу. Овај тип села у већој мери чува аутентичност и традиционалне елементе

живота, али се истовремено суочава са економском рањивошћу и ограниченим изворима прихода (Marković et al., 2013; Lencucha et al., 2020).

Улога пољопривреде као примарног извора прихода за рурално становништво има више димензија. Са економског становишта, она обезбеђује егзистенцију, али је у условима малих поседа и ниске продуктивности често недовољна за достојанствен живот. Због тога се све више јавља потреба за допунским активностима, било кроз занатство, трговину или кроз развој туристичких услуга. Са социјалног аспекта, пољопривреда представља стуб заједнице, она структурише свакодневни ритам живота, одређује календар манифестација и празника, чува породичне и суседске везе и постаје простор за преношење знања и вештина на млађе генерације (FAO, 2017; Lencucha et al., 2020).

Суочена са демографским изазовима, многа села проналазе нову перспективу у повезивању пољопривреде и туризма. Производња здраве хране, органска пољопривреда, специјализовани производи са географским пореклом и традиционалне технике прераде све више добијају на значају као елементи који могу бити интегрисани у туристичку понуду. У том контексту, пољопривреда задржава статус основног извора прихода, али у комбинацији са агротуризмом добија нову функцију, постаје основ за диверсификацију економских активности и за повећање конкурентности руралних газдинстава (Marković et al., 2013; Vujošević et al., 2020).

Социо – економске карактеристике српских села тако откривају парадокс: са једне стране, пољопривреда као традиционална делатност носи терет економске недовољности и демографских изазова, али са друге стране, она пружа основу за креирање аутентичне и препознатљиве туристичке понуде. Управо у овом споју традиционалног аграра и савременог туризма лежи шанса за обнову села,

очување културног идентитета и стварање нових могућности за руралне заједнице у Србији (Babović et al., 2016).

### **Потенцијал руралних подручја за диверсификацију активности кроз туризам**

Рурална подручја Србије поседују значајан, али недовољно искоришћен потенцијал за диверсификацију економских активности кроз туризам. Села која су традиционално била везана за пољопривреду данас се налазе пред изазовом депопулације, економске стагнације и губитка културне динамике. Управо у том контексту туризам, а посебно агротуризам, јавља се као алтернатива која омогућава не само повећање прихода, већ и обогаћивање социјалног и културног живота руралних заједница.

Први ниво потенцијала огледа се у богатству природних ресурса. Планине, реке, шуме, пашњаци и заштићена подручја чине основу за развој бројних туристичких активности као што су планинарење, риболов, јахање, бициклизам, едукативне радионице у природи или учешће у пољопривредним радовима. Туристи све више траже искуства која комбинују боравак у очуваном природном амбијенту са могућношћу активног учешћа у свакодневном животу газдинстава, што руралним подручјима даје предност у односу на класичне урбане дестинације (Sharpley, 2002; Despotović et al., 2017; Vyslobodska et al., 2022).

Други ниво чини културно – историјско наслеђе и гастрономија. Србија поседује богат фонд материјалне и нематеријалне баштине у руралним областима као што су средњовековне цркве и манастире, старе занате, етно – архитектуру, народне обичаје и гастрономске специјалитете. Сваки од ових елемената може бити интегрисан у туристичку понуду и на тај начин обезбедити диференцијацију дестинације. Гастрономска понуда посебно представља значајан ресурс, јер омогућава туристима да кроз

дегустацију и припрему традиционалних јела доживе културу подручја на аутентичан начин (Sharpley, 2002; Despotović et al., 2017; Vyslobodska et al., 2022).

Трећи ниво односи се на друштвено – економску улогу туризма у оживљавању села. Диверсификација кроз туризам омогућава да се традиционална пољопривредна производња надогради услугама смештаја, гастрономије и анимације туриста. На тај начин, село не функционише само као производни простор, већ постаје и простор доживљаја. Овај процес доводи до нових извора прихода, отварања радних места за младе и жена, као и до ревитализације локалних заједница које кроз туризам поново добијају економску и социјалну виталност.

Диверсификација активности кроз туризам такође ствара могућност за развој нових облика предузетништва. Поред класичних агротуристичких услуга, рурална подручја могу понудити тематске радионице, фестивале локалних производа, винске и гастрономске туре, као и концепте велнес и здравственог туризма у вези са бањским ресурсима. Све ове активности захтевају нова знања и вештине, што доприноси модернизацији руралних заједница и њиховој већој конкурентности на туристичком тржишту (Sharpley, 2002; Despotović et al., 2017; Merenkova et al., 2019; Vyslobodska et al., 2022).

Посебно треба нагласити да туризам у руралним областима има и интегративну улогу, јер подстиче сарадњу различитих актера, пољопривредника, угоститеља, занатлија, локалних власти и културних институција. Умрежавањем у кластере или туристичке руте, они могу створити синергију која омогућава већу видљивост, заједнички наступ и боље позиционирање на националном и међународном тржишту (Ivona, 2021; Kimbu et al., 2022).

Потенцијал руралних подручја за диверсификацију активности кроз туризам огледа се у комбинацији природних

богатстава, културне разноликости и социјалних потреба за оживљавањем заједница. Туризам у овом контексту није само економска активност, већ средство за унапређење квалитета живота, очување културног идентитета и изградњу одрживих модела развоја који могу зауставити негативне демографске трендове и обезбедити дугорочну виталност српских села.

## Туристички региони и просторна организација туризма у Србији

Просторна организација туризма у Србији заснива се на природно – географским и културно – историјским карактеристикама, као и на социо – економским факторима који су обликовали развој одређених региона. Сваки туристички регион у Србији има своје специфичности, а интеграција агротуризма у њихове понуде омогућава стварање препознатљивих производа који комбинују природу, културу, гастрономску понуду и традицију (Nežirović et al., 2018; Micić, 2018; Dašić et al., 2020; Paunić et al., 2025).

**Војводина** представља простор северне Србије и обухвата највећи део Панонске низије на територији Србије. Одликује се равничарским пејзажом, плодним земљиштем и густом речном мрежом. Туристички развој Војводине ослања се на више основа. Са једне стране, то су културни центри попут Новог Сада, Суботице и Зрењанина, који нуде богатство архитектонске баштине, фестивала и културних манифестација. Са друге стране, рурални простор Војводине изузетно је погодан за развој агротуризма. Велика етничка разноликост региона огледа се у гастрономској понуди: српски, мађарски, словачки, румунски и други специјалитети стварају јединствену понуду. Посебно место заузимају винска подручја Фрушке горе, позната по дугој традицији виноградарства. Уз то, река Дунав и његови приобални делови, као и бројни салаши, представљају туристичке атракције у којима се гастрономија интегрише са културним и природним атрибутима (Vuković & Ružičić Mosurović, 2020; Trišić, 2020).

**Шумадија и Поморавље** односно централна Србија је позната као „колевка модерне Србије”, што јој даје снажан културно – историјски идентитет. Овај регион карактеришу побрђа и плодне долине погодне за воћарство и

виноградарство, али и сточарство. Туристичка понуда Шумадије све више се развија око винских рута, етносела и гастрономских фестивала. Поморавље, које обухвата долине Велике Мораве, Западне Мораве и Јужне Мораве, представља један од најплоднијих делова Србије и важан историјски простор, са бројним археолошким налазиштима и манастирима. Интеграција гастрономије и туризма овде има дугу традицију, а посебно се истичу специјалитети од воћа (нпр. шљива, јабука, крушка), као и производња ракије која је постала део културног идентитета народа (Trišić et al., 2019; Lakićević, 2020).

**Западна Србија** је један од најдинамичнијих туристичких региона. Овде се налазе планине Златибор, Тара, Златар, Маљен (Дивчибаре), Повлен и Голија, као и река Дрина која представља један од симбола региона. Туризам у Западној Србији почива на комбинацији планинског, здравственог и руралног туризма. Посебну препознатљивост региону дају етносела као што су Сирогојно и Дрвенград, која представљају примере интеграције културе, архитектуре и гастрономске понуде. Гастрономска понуда Западне Србије посебно је позната по млечним производима (кајмаку, сиревима), пршuti и јагњетини. Ови производи су постали туристички бренд и значајно доприносе атрактивности региона. Западна Србија такође има снажан потенцијал за развој агротуризма јер нуди аутентичност, очувану природу и дубоко укоренењу традицију (Matić et al., 2019; Nedeljković et al., 2025).

**Источна Србија** карактерише се планинским и руралним пределима, од Ђердапске клисуре и Националног парка Ђердап до Старе планине и Тимочког виногорја. Ђердап представља јединствену комбинацију природних лепота и културно – историјских вредности, са археолошким налазиштем Лепенски вир као светски познатим локалитетом. Гастрономска понуда Источне Србије

препознатљива је по јелима од речних риба, аутохтоним сиревима, ракији и винима. Стара планина са својим етноселима и аутентичним сточарским производима има потенцијал за развој одрживог агротуризма. Тимочко виногорје додатно обогаћује понуду, нудећи вина која су постала симбол региона. Источна Србија има мање развијену инфраструктуру у односу на друге регионе, али управо то чини њену аутентичност снажним туристичким ресурсом (Vuković & Terzić, 2020; Ćirić et al., 2020).

**Јужна Србија и Косовско – метохијска област** представљају регије са изразитом културном и етничком разноликошћу. Јужна Србија, са градовима као што су Лесковац, Врање и Пирот, препознатљива је по изузетној гастрономској понуди. Лесковачка роштиљијада постала је међународно позната манифестација, док пиротски качкаваљ и ћилим имају заштићено географско порекло. Ови производи представљају део гастрономске понуде и културни су идентитет региона. Косово и Метохија, иако специфична по политичкој и економској ситуацији, има огроман туристички потенцијал у погледу манастира, културног наслеђа и гастрономских традиција. Ови простори могу постати изузетно атрактивни за развој агротуризма уколико се створе услови за дугорочну стабилност (Slavković Mirić, 2021; Medojević et al., 2022).

**Бањски региони и планински центри Србије** чине посебну категорију у организацији туризма. Врњачка Бања, Сокобања, Нишка Бања, Пролом и друге бање имају дугу традицију здравственог туризма. У овим срединама гастрономска понуда добија све већу улогу, јер туристи траже комбинацију здравствених услуга и локалне кухиње. Планински центри као што су Копаоник, Златибор и Стара планина развијају се као зимске дестинације, али истовремено нуде агротуристичке садржаје, органску храну, радионице, етносела и дегустације традиционалних

производа (Dasić & Buzurović, 2017; Marić Stanković et al., 2022).

Туристички региони Србије показују да сваки од њих има јединствене потенцијале за развој агротуризма. Војводина нуди етничку и гастрономску разноликост равничарских простора, Шумадија и Поморавље симболизују историјску и виноградарску традицију, западна Србија израста у водећи регион етнотуризма и гастрономских брендова, источна Србија представља простор аутентичних и недовољно откривених вредности док јужна Србија и Косово и Метохија чувају етнички и гастрономски мозаик Балкана. Умрежавањем ових региона у националну туристичку целину могуће је изградити Србију као државу која на јединствен начин спаја пољопривреду, гастрономију, културу и туризам у конкурентну понуду руралних дестинација (Despotović et al., 2017; Petrović, et al., 2017).

### **Значај урбаних центара као туристичких чворишта и дистрибутивних тачака за рурални туризам**

Урбани центри Србије имају вишеструку улогу у развоју националне туристичке понуде, а посебно у процесу интеграције и промоције руралног туризма. Као највећа насеља, они функционишу као саобраћајна, економска, културна и туристичка чворишта из којих се одвија дистрибуција туристичких токова ка руралним дестинацијама. Истовремено, урбани центри представљају први контакт туриста са Србијом и обликују њихову перцепцију о земљи као дестинацији (Despotović et al., 2017; Petrović, et al., 2017; Đorđević et al., 2019; Dašić et al., 2020; Dimitrijević et al., 2022).

**Београд**, као главни град и највећи урбани центар, има улогу примарне улазне капије за међународне туристе. Са међународним аеродромом, железничким и чвориштима аутопутева, он је полазна тачка за бројна путовања ка

унутрашњости земље. Београд нуди богат урбани туристички садржај као што су културни догађаји, гастрономија и ноћни живот, али истовремено функционише и као дистрибутивни центар за краћа путовања ка руралним дестинацијама у његовој близини. Шумадија, Делиблатска пешчара, виногорја Фрушке горе и бројна сеоска газдинства у околини престонице постају доступна захваљујући инфраструктури и туристичким агенцијама које полазиште имају у Београду (Antonić & Đukić, 2018; Urošević et al., 2023).

**Нови Сад** је административни и културни центар Војводине и има изразиту улогу у развоју руралног и агротуризма северне Србије. Положај на контакту Бачке и Срема, близина Дунава и Фрушке горе чине га кључним чвориштем за вински туризам, гастрономске туре и посете салашима. Као град са снажним фестивалским идентитетом (нпр. ЕХИТ, Змајеве дечје игре, фестивали вина и гастрономије), Нови Сад функционише као промотивна платформа која рурални туризам Војводине повезује са међународним тржиштем. Туристи који долазе у Нови Сад често комбинују градски боравак са обиласком сеоских газдинстава, винарија, салаша и природних резервата (Vuković & Grujić, 2020; Đerđan et al., 2023).

**Ниш** је највећи град југоисточне Србије, представља кључни дистрибутивни центар за туризам овог дела земље. Са међународним аеродромом и повољним саобраћајним положајем, Ниш омогућава директну повезаност са бројним европским дестинацијама. Његова туристичка понуда се заснива на богатом културно – историјском наслеђу (нпр. Ћеле кула, Нишка тврђава, археолошки локалитет Медијана), али и на гастрономској понуди која повезује руралне дестинације југа. Лесковац, Пирот, Врање и њихова околна села нуде туристима аутентичну храну (нпр. роштиљ, качкаваљ, традиционалне пите и специјалитете са оријенталним утицајима), а Ниш се често позиционира као

центар из којег се организују ове посете (Podovac, 2019; Marjanović et al., 2021).

**Крагујевац** смештен у Шумадији, представља важан индустријски и културни центар централне Србије. Његов географски положај у близини бројних руралних дестинација чини га погодним за развој агротуристичке понуде. Крагујевац има улогу чворишта кроз које туристи могу лако да приступе виногорјима Тополе и Опленца, етноселима и пољопривредним газдинствима која нуде традиционалне производе и гастрономска искуства. Захваљујући својој историјској улози и културним институцијама, град има потенцијал да повезује културни туризам са агротуризмом, нудећи интегрисане програме (Mandarić et al., 2017; Drobñaković et al., 2021).

Урбани центри Србије представљају туристичке чворове и полазне тачке које обједињују међународне и домаће токове, повезују урбано и рурално, и омогућавају бољу дистрибуцију туристичке потражње. Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац могу да каналишу туристе ка селима и агротуристичким дестинацијама, али и да активно учествују у њиховој промоцији кроз фестивале, сајмове и гастрономске манифестације. Управо кроз ову улогу дистрибутивних тачака, урбани центри постају значајни партнери у развоју агротуризма, доприносећи његовој видљивости и интеграцији у националну и међународну туристичку понуду.

## Природни и културни ресурси релевантни за агротуризам

Развој агротуризма у Републици Србији у великој мери зависи од богатства и разноврсности природних и културних ресурса који се могу интегрисати у јединствену туристичку понуду. Ови ресурси представљају основу за пољопривредну производњу и рурални живот, као и вредности које имају атрактивност на туристичком тржишту, јер омогућавају стварање аутентичних искустава заснованих на вези човека, природе и културе (Despotović et al., 2017; Vukolić et al., 2023b; Vukolić et al., 2023a; Paunić et al., 2025) .

*Природни ресурси* чине окосницу агротуристичке понуде. Република Србија располаже великом географском разноврсношћу, од плодних равница Панонске низије до брдско – планинских предела централне и јужне Србије, као и високих планина у западним и источним деловима земље. Ова разноврсност омогућава гајење широког спектра пољопривредних култура и стварање различитих гастрономских традиција. Поред пољопривредног земљишта, важан природни ресурс представљају шуме, пашњаци и ливаде које омогућавају развој сточарства, производњу млека, сира и месних прерађевина које су често део туристичке гастрономске понуде (Bele et al., 2017; Genovese et al., 2017; Milojević et al., 2024; Negrusa, 2025).

Хидрографска мрежа доприноси разноврсности пејзажа и омогућава развој туризма на води, риболовног туризма и гастрономске понуде засноване на јелима од речних риба. Национални паркови, специјални резервати природе и заштићена подручја представљају просторе који чувају биодиверзитет и аутентичне пејзаже, али истовремено постају атрактивна туристичка одредишта која могу бити повезана са агротуристичком понудом у околним селима (Vallerani & Visentin, 2018).

Климатске карактеристике Србије, које обухватају елементе умерено континенталне, планинске и субмедитеранске климе, условљавају богатство сезонских пољопривредних производа. Ови климатски услови чине основу за развој органске производње и зелене гастрономије, што је све значајнији тренд у савременом туризму. Туристи траже аутентичне и здраве производе, а Србија управо својим природним ресурсима може обезбедити такву понуду (Vallerani & Visentin, 2018; Luković et al, 2024).

*Културни ресурси* Србије такође имају изузетан значај за агротуризам. У руралним просторима сачувана је богата материјална и нематеријална баштина. Материјалну баштину чине традиционална архитектура, сеоске цркве и манастири, као и археолошки локалитети који сведоче о дугој историји ових простора. Нематеријална баштина укључује обичаје, народне песме, игре и занате, али и гастрономску традицију као посебно вредан ресурс (Milojević et al., 2024; Vukolić et al., 2024a).

Гастрономија представља културни ресурс од посебног значаја за агротуризам. Традиционална јела, локални специјалитети, производи са заштићеним географским пореклом, као што су пиротски качкаваљ, фрушкогорска вина, лесковачки ајвар или златиборска пршута, не само да допуњују туристичко искуство, већ чине основу за брендирање читавих региона. Манифестације као што су сабори, вашари и гастрономски фестивали (нпр. Лесковачка роштиљијада, Сланинијада у Качареву или Дани вина у Вршцу) повезују локално становништво и туристе у заједничком доживљају културе и гастрономије (Ćurčić & Vjeljac, 2017; Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Liutikas, 2023).

Културни ресурси допуњени су етнографским специфичностима различитих региона. Војводина је пример мултикултурног простора у којем се прожимају традиције више народа, што се огледа у архитектури, језику, музичким

и гастрономским обичајима. Централна и западна Србија чувају српску традиционалну културу и обичаје, док јужна Србија носи снажне утицаје оријенталне и балканске културе. Ове разлике чине Србију културно разноликом дестинацијом у којој сваки регион има свој јединствени идентитет (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Liutikas, 2023).



Слика 1 Приказ ресурса за развој гастрономске понуде у руралним пределима (Извор: Аутори)

Када се посматрају заједно, природни и културни ресурси Србије пружају снажан темељ за развој агротуризма. Природна разноврсност омогућава производњу аутентичне и квалитетне хране, док културно наслеђе чини оквир у којем се та храна нуди и доживљава. Интеграција ових ресурса у туристичку понуду омогућава стварање јединствених искустава која задовољавају потребу савременог туристе за аутентичношћу, учешћем и емоционалним доживљајем. На тај начин, Србија има могућности да изгради имиџ руралне туристичке дестинације у којој се гастрономија, традиција и природа прожимају у целовито и одрживо искуство.

### **Заштићена природна добра и њихова улога у обликовању туристичке понуде**

Заштићена природна добра у Србији представљају један од веома важних ресурса за развој туризма, а њихова вредност је посебно наглашена у оквиру агротуризма. Национални паркови, специјални резервати природе и бројна друга подручја под заштитом не само што чувају биодиверзитет, пејзаже и екосистеме, већ уједно постају и простори који се могу туристички валоризовати кроз активности усмерене ка природи, едукацији и одрживом развоју руралних заједница. Управо кроз ове облике заштићени простори доприносе обликовању туристичке понуде која је усмерена на аутентичност, очување и непосредан контакт са природним вредностима (Šagovnović et al., 2024г; Zanchini et al., 2025)..

Национални паркови Србије, Ђердап, Тара, Копаоник, Фрушка гора и Шар-планина представљају највише категорије заштите природе и истовремено имају велики туристички потенцијал. Сваки од ових простора има своје специфичности. Национални парк Ђердап препознатљив је по највећој речној клисури у Европи, али и по археолошком налазишту Лепенски вир, што омогућава интеграцију природних и културних садржаја у јединствену туристичку целину. Тара се издваја као станиште Панчићеве оморике и бројних ендемских врста, што је чини погодним простором за екотуризам, истраживачке кампове и агротуристичке програме у околним селима. Копаоник, поред зимског туризма, све више развија летњу понуду кроз пешачке туре, бициклизам и едукацију о биодиверзитету, а локална гастрономија планинских села употпуњује ову понуду. Фрушка гора и Шар-планина посебно су важне као простори у којима се природа прожима са духовним и етнографским наслеђем (Bejatović & Ristić, 2016; Cvetković et al., 2023).

Специјални резервати природе као што су Засавица, Обедска бара, Увац, Лабудово окно или УНЕСКО-ов

резерват биосфере Голија – Студеница представљају другачији тип заштићених подручја са наглашеном специфичношћу биодиверзитета и екосистема. Увац је познат по специфичној клисурастој долини истоимене реке и колонији белоглавих супова, што га чини атрактивним за орнитолошки туризам и фото – сафари, али и за агротуризам у оближњим селима у којима се нуде млечни производи и јела од јагњетине. Засавица и Обедска бара представљају примере мочварних станишта у којима се може развити едукативни туризам, гастрономски програми засновани на локалним производима. На пример, Засавица је позната по производњи специјалних сирева од магарећег млека, који се промовишу као једни од најскупљих у свету, као и активностима у природи као што су возња чамцима или посматрање птица (Krizmanić et al., 2025).

Улога ових заштићених подручја у обликовању туристичке понуде огледа се у више димензија. Прво, она омогућавају развој одрживог туризма, који се не заснива на масовности већ на квалитету и аутентичности доживљаја. Друго, она интегришу природне ресурсе са културним и гастрономским потенцијалима околних руралних подручја, што ствара јединствене агротуристичке производе. Треће, заштићена добра функционишу као образовни простори, где туристи могу да науче о биодиверзитету, традиционалним начинима живота и одрживом коришћењу природних ресурса. Њихов развој подстиче економску виталност локалних заједница кроз нове изворе прихода, али и кроз подизање свести о значају очувања природе (Dyussekeyeva et al., 2025).

Заштићена природна добра тако постају важан елемент националне туристичке стратегије. Њихова улога у агротуризму је да пруже атрактивне просторе за посету и да осигурају трајно очување природних и културних вредности које се преносе туристима као јединствено искуство. Србија, са својом мрежом националних паркова и резервата, има

прилику да се позиционира као дестинација која нуди одрживи туризам високог квалитета, у којем су природа и традиција у хармонији (Gajić et al., 2023a).

### **Културно и историјско наслеђе као носиоци идентитета руралних подручја**

Културно и историјско наслеђе представља један од елемената у дефинисању идентитета руралних подручја Републике Србије и као такво има кључну улогу у развоју агротуризма. Оно није само сведочанство прошлости, већ и активан ресурс који обликује културни пејзаж, социјалне праксе и туристичку понуду савременог доба. Унутар тог оквира, посебно место заузимају манастири као духовна и културна средишта, етносела као реконструисани простори очувања традиције и аутентичног начина живота, као и традиционалне манифестације које чувају и промовишу нематеријалну културну баштину локалних заједница (Terzić et al., 2015; Knaps & Herrmann, 2018).

Манастири у Републици Србији представљају духовне и религијске центре као и културно – историјске споменике од изузетног значаја за национални идентитет.



Слика 2 Манастир Тумане у Источној Србији (Извор: Аутори)

Распоређени углавном у руралним и брдско – планинским подручјима, они су вековима били чувари писмености, уметности, архитектуре и духовности. Манастири као што су Студеница, Жича, Тумане, Сопоћани и Љубостиња, груписани манастири на Фрушкој гори и Овчарско-кабларској клисури, али и они мање истакнути у различитим регионима Србије, данас представљају кључне тачке културног туризма. Њихова улога у агротуризму огледа се у томе што они често постају део туристичких рута које комбинују духовно искуство са боравком у селу, дегустацијом традиционалне хране и упознавањем локалне културе. На тај начин, манастири служе као симболи културног континуитета и као стожери око којих се гради препознатљивост руралног простора (Perica, 2002; Осokoljić & Svetkovski, 2010).

Етно села представљају другу значајну категорију културно – историјског наслеђа, која има снажан утицај на идентитет руралних подручја. Реч је о просторима који реконструишу или чувају традиционалну архитектуру, обичаје и занате, те туристима омогућавају аутентичан доживљај живота у прошлости. Етно села као што су Сирогојно, Тршић или Дрвенград постала су препознатљиви туристички брендови Србије. Њихова улога је двострука јер са једне стране они чувају културно наслеђе од заборава, док са друге стране функционишу као места економске активности која стварају приходе за локално становништво. Гастрономска понуда у овим селима, заснована на домаћој храни, локалним производима и традиционалним рецептима, интегрише културу и туризам у јединствену целину (Medojevic et al., 2011).

Традиционалне манифестације представљају облик нематеријалне културне баштине и имају кључну улогу у очувању идентитета руралних подручја. Оне укључују различите саборе, вашаре, гастрономске фестивале или

верске свечаности, који окупљају локално становништво и туристе. Манифестације као што су Лесковачка роштиљијада, Сланинијада у Качареву, Дани шљива у Блацу или Сабор трубача у Гучи постале су више од локалних догађаја јер су оне културни симболи региона и целе државе. Кроз њих се чувају традиционалне песме, игре, обичаји и кулинарска умећа, али се истовремено стварају нови облици туристичке атрактивности. Туристи који учествују у овим манифестацијама доживљавају културу као живу и динамичну, што у великој мери доприноси аутентичности агротуристичке понуде (Perica, 2002; Ocokoljic & Svetkovski, 2010; Medojevic et al., 2011).



Слика 3 Гастрономска манифестација „Куленијада” Ердевик, Сремски округ (Извор: Аутори)

Значај културно – историјског наслеђа за рурална подручја огледа се у његовој функцији очувања идентитета. Манастири, етно села и манифестације представљају симболе локалног и националног идентитета, чувају колективно сећање и јачају осећај припадности заједници. Са економског аспекта, они постају инструменти ревитализације села јер привлаче туристе, стварају додатне приходе и подстичу развој локалног предузетништва. Са културног становишта, они представљају мост између прошлости и садашњости, омогућавајући да се традиција не само чува већ и активно преноси новим генерацијама и туристима.

Културно – историјско наслеђе није статичан ресурс, већ динамичан елемент руралног развоја. Његова интеграција у агротуристичку понуду омогућава да села и рурални региони постану простори аутентичних искустава у којима туристи могу да доживе традицију кроз гастрономију, обичаје и архитектуру. У том смислу, манастири као духовна средишта, етно села као реконструисани амбијенти и манифестације као израз нематеријалне културне баштине постају носиоци идентитета руралних подручја и темељ за изградњу препознатљиве и конкурентне туристичке понуде Србије (Demirović Bajrami et al., 2023).

## **Гастрономско наслеђе као нематеријални културни ресурс Србије**

Гастрономско наслеђе Србије представља један од највреднијих елемената нематеријалне културне баштине и као такво има изузетну улогу у обликовању националног идентитета и туристичке понуде. Оно није само скуп рецепата и јела, већ комплексна мрежа знања, вештина, ритуала и симболике који одражавају историјски развој, културне утицаје и начине живота различитих заједница. У руралним срединама гастрономија је дубоко повезана са пољопривредним циклусима, обичајима и веровањима, па самим тим има статус културног ресурса који се преноси с колена на колена и чува аутентичност локалних заједница (Terzić et al., 2015; Kalenjuc Pivarski et al., 2024).

Историјски развој гастрономије Србије условљен је положајем државе на раскршћу цивилизација. У традиционалној кухињи преплићу се елементи словенске, медитеранске, оријенталне и средњоевропске културе, што ствара изузетно богат и разнолик гастрономски идентитет. Јела као што су сарма, ћевапи, пите, јагњетина испод сача, као и бројне врсте хлеба и пецива, представљају резултат вековних културних прожимања. Посебно значајно место имају производи од млека (нпр. кајмак, сиреви, кисело млеко), као и сувомеснати специјалитети (нпр. пршута, кулен, сланина) који су постали гастрономски брендови читавих региона (Baltic et al., 2018; Vuković & Terzić, 2020).

Гастрономско наслеђе није само материјално у смислу намирница и јела, већ је и нематеријално у виду ритуала и симболике. Припрема хране у руралним газдинствима често је везана за празнике, обреде и породична окупљања. На пример, печење славског колача, спремање чеснице за Божић или печенице за велике празнике нису само кулинарски процеси, већ дубоко укорењени обичаји који носе симболичку и духовну димензију. На тај начин, гастрономија

постаје средство одржавања колективне свести и културног идентитета (de Miguel Molina et al., 2016; Lee, 2023).

Посебан значај има регионална разноликост гастрономског наслеђа. Војводина је позната по мултикултурним утицајима и јелима као што су рибљи паприкаш, гулаш и разноврсна пецива. Шумадија и Поморавље чувају традицију воћарства и производње ракије, уз јела од воћа и поврћа. Западна Србија је симбол млечних производа и сувомеснатих специјалитета, док источна Србија нуди јединствене производе као што су тимочка вина и јела од рибе. Јужна Србија, са оријенталним утицајима, препознатљива је по роштиљу, качкаваљу и јелима од поврћа. Ова регионална диференцијација представља снажан ресурс за развој тематских гастрономских рута и брендирање локалних производа (Kalenjuk et al., 2018; Vuković & Terzić, 2020).



Слика 4 Пример српских традиционалних јела (Извор: [www.serbia.com](http://www.serbia.com))

У савременом контексту гастрономско наслеђе све више добија улогу туристичког ресурса. Туристи траже аутентична искуства у којима ће моћи да дегустирају локална јела, али и да учествују у њиховој припреми. Радионице традиционалне кухиње, гастрономске манифестације као и посете локалним газдинствима где се храна припрема на старински начин, постају кључни делови агротуристичке понуде. У том смислу, гастрономија је један од најважнијих носилаца аутентичности, јер нуди непосредан контакт са културом,

традицијом и начином живота локалног становништва (Van Westering, 1999; Richards, 2021).

Гастрономско наслеђе такође има и економску димензију. Производи са заштићеним географским пореклом (нпр. пиротски качкаваљ, фрушкогорска вина, златиборска пршута или лесковачки ајвар) постају тржишно препознатљиви брендови који доприносе конкурентности региона. Њихово укључивање у туристичке пакете омогућава руралним газдинствима да остваре додатне приходе, док се истовремено чувају и промовишу традиционалне технике производње (Isaković & Dragičević, 2018; Lin et al., 2021).

Гастрономско наслеђе као нематеријални културни ресурс има и образовну и интегративну функцију. Оно повезује генерације кроз преношење знања, обједињује локалне заједнице у организацији манифестација и доприноси развоју еколошке свести кроз промоцију органске производње и здраве исхране. У агротуризму, оно постаје више од туристичког производа те постаје средство за одржавање културног континуитета, стварање позитивног имиџа региона и изградњу одрживих модела развоја руралних подручја.

## Саобраћајна доступност и инфраструктура

Саобраћајна доступност и квалитет инфраструктуре представљају један од кључних предуслова за развој туризма, а нарочито агротуризма, који се по правилу реализује у руралним и често периферним подручјима. Док природни и културни ресурси чине основ туристичке атрактивности, управо је инфраструктура та која омогућава њихову валоризацију, повезивање са туристичким токовима и интеграцију у ширу туристичку понуду земље. Без адекватне саобраћајне мреже, смештајних капацитета, комуналне и дигиталне инфраструктуре, рурална подручја остају изолована и недовољно конкурентна на туристичком тржишту (Kachniewska, 2015; Zvavahera & Chigora, 2023).

Саобраћајна доступност у Србији има посебан значај јер је земља позиционирана на раскршћу европских коридора. Међународни аутопутеви, железничке мреже, река Дунав (Коридор VII) и три међународна аеродрома у Београду, Нишу и Краљеву, представљају главне капије улаза за туристе. Из ових полазних локација врши се даља дистрибуција туристичких токова ка руралним просторима. Ипак, док су главни путни правци добро развијени, велики број села, посебно у планинским и периферним регионима, остаје тешко доступан због лоших локалних путева, недовољне сигнализације и слабих веза са градским центрима. Ово директно утиче на број посета и економску виталност руралних газдинстава која желе да развијају агротуристичку понуду (Kurecic & Kotovic, 2022).

Инфраструктура у ширем смислу обухвата путеве и транспорт те смештајне капацитете, снабдевање енергијом и водом, канализацију, телекомуникације и дигиталну повезаност. Смештај у руралним подручјима често је ограничен на мањи број етно кућа, сеоских газдинстава и приватних апартмана. Иако овај вид смештаја одговара концепту аутентичности, његов квалитет није увек у складу

са очекивањима савременог туристе. Поред тога, недостатак модерних комуналних система може бити препрека за већу атрактивност руралних дестинација. Са друге стране, увођење дигиталне инфраструктуре (нпр. Интернет, онлајн резервације, дигитални маркетинг) постаје кључно средство за видљивост и конкурентност агротуристичких понуда (Gajić et al., 2023б).

Интеграција саобраћајне доступности и туристичке инфраструктуре има двоструку улогу. Она омогућава лакши приступ туриста дестинацијама, али и ствара услове за дужи боравак и веће задовољство. Туристи који долазе у рурална подручја очекују комбинацију аутентичног доживљаја и основног комфора, што значи да инфраструктура мора бити развијена у мери која омогућава приступ, боравак и комуникацију, али без нарушавања природног и културног амбијента. Због тога је у планирању развоја агротуризма неопходно водити рачуна о одрживости, како би се избегла прекомерна урбанизација руралних предела (Kachniewska, 2015; Saad, 2022).

Регионалне специфичности такође имају значајну улогу. Војводина има релативно добру путну мрежу и равничарске услове који омогућавају лакшу доступност, па тиме и развој винских рута и сеоског туризма. Централна Србија, са Шумадијом и Поморављем, такође је добро повезана, али многа села у брдским подручјима и даље пате од недовољне приступачности. Западна и Источна Србија су посебно изазовне, док запад нуди етно села и планински туризам, приступ појединим дестинацијама остаје отежан те источни део, са Ђердапом и Старом планином, захтева додатна улагања у инфраструктуру како би се максимално искористио потенцијал ових простора. Јужна Србија се суочава са комбинацијом богате гастрономске понуде и ограничене инфраструктуре, што умањује њену

конкурентност у односу на друге регионе (Drobnjaković et al., 2021).

Стратешки значај инфраструктуре у агротуризму огледа се у томе што она представља предуслов за интеграцију локалних ресурса у туристичку понуду националног и међународног тржишта. Улагања у путеве, дигитализацију, комуналне системе и смештајне капацитете нису само економски приоритети, већ и средство за повећање квалитета живота локалног становништва. На тај начин, саобраћајна доступност и инфраструктура постају фактори који повезују економски развој, социјалну кохезију и одрживост, а рурална подручја Србије добијају нову перспективу као динамични простори туристичке активности.

### **Главни путни и железнички правци као фактори приступачности руралним просторима**

Саобраћајна мрежа представља кичму просторне повезаности и један од пресудних фактора развоја туризма, нарочито у руралним подручјима где је доступност предуслов за валоризацију природних и културних ресурса. У Србији су главни путни и железнички правци структурисани око међународних коридора, од којих су најзначајнији Коридор X и Коридор XI. Њихова улога не огледа се само у транзитном значају за кретање људи и робе, већ и у креирању услова за развој локалних туристичких токова и бољу интеграцију руралних подручја у националну и регионалну туристичку понуду (Laketa et al., 2011; Dascălu et al., 2024; Gao et al., 2024; Kurečić, 2025).

Коридор X је најважнији европски саобраћајни правац који пролази кроз Србију, повезујући Централну Европу са Грчком и Турском. Унутар Србије, овај коридор има четири главна крака: северни (Хоргош – Београд), источни (Београд – Ниш – Димитровград), јужни (Ниш – Прешево) и западни (Београд – Шид). Његов значај за рурални туризам је

вишеструк. Прво, омогућава брзу и ефикасну повезаност најважнијих урбаних центара, Београда, Новог Сада, Ниша и Крагујевца, са околним руралним подручјима, чиме се туристима олакшава приступ агротуристичким дестинацијама у Шумадији, Поморављу, Источној и Јужној Србији. Друго, близина аутопутева повећава доступност оближњих села, те подстиче једнодневне и викенд посете уз урбаних центара. Треће, железнички правац који се развија дуж Коридора X омогућава алтернативне видове путовања, што је посебно важно у контексту одрживог туризма и еколошке свести савремених туриста (Laketa et al., 2011; Kurečić, 2025).

Коридор XI, познат и као аутопут Милош Велики, повезује Београд са југозападним деловима Србије, односно преко Чачка, Пожеге и Ужица са Црном Гором и Јадранским морем. Његов значај за рурални туризам огледа се у томе што отвара нове могућности за развој западне Србије, региона који је већ позициониран као један од носилаца планинског и агротуризма. Села у околини Љига, Горњег Милановца, Чачка, Ивањице, Ариља, Пожеге и Златибора постају лакше доступна, а то директно утиче на повећање туристичког промета и интересовања за овај део земље. Уз то, Коридор XI интегрише туристичке токове са црногорским приморјем и омогућава креирање комбинованих туристичких рута, у којима Србија може да понуди аутентично рурално и гастрономско искуство као допуну приморском туризму (Grčić & Ratkaј, 2004; Kurecic & Kotovic, 2022).

Железничка мрежа Србије има дугу традицију, али је у процесу модернизације како би одговорила савременим потребама. Савремени брзи возови попут „Сокола” на линији Београд – Нови Сад – Суботица, показују потенцијал железнице у туристичком развоју. Повезивањем главних градова са мањим средиштима, железнички систем омогућава туристима да стигну у близину руралних

дестинација, одакле се даља дистрибуција може вршити локалним превозом или кроз организоване туристичке туре. На тај начин, железнички правци постају подршка агротуризму, јер омогућавају одрживу и еколошки прихватљиву мобилност (Simić et al., 2024; Ristić et al., 2024).

Главни коридори и саобраћајни правци имају и интегративну функцију. Они повезују руралне просторе са урбаним центрима и омогућавају формирање регионалних туристичких целина. Пример за то је западна Србија која захваљујући Коридору XI и добрим регионалним путевима постаје доступна и домаћим и страним туристима. Источној Србији Коридор X обезбеђује повезаност са Бугарском и отвара простор за прекограничне туристичке пројекте. Јужна Србија преко истог коридора остварује директну везу са Северном Македонијом и Грчком, што је од великог значаја за интернационализацију руралне понуде овог региона (Matkovski et al., 2022; Besimi, 2025).

Главни путни и железнички правци, а посебно Коридори X и XI, представљају саобраћајне артерије и стратегијске факторе развоја агротуризма у Србији. Њихова улога унапређује приступачност руралним подручјима, омогућава интеграцију са урбаним центрима, подстиче прекограничну сарадњу и доприноси укупној конкурентности Србије као туристичке дестинације. Улагање у даље унапређење ових инфраструктурних система стога је предуслов за потпуну афирмацију руралног и агротуристичког потенцијала земље.

### **Развијеност туристичке инфраструктуре у руралним дестинацијама и потенцијали за унапређење**

Туристичка инфраструктура у руралним подручјима Србије представља један од фактора који одређују квалитет и конкурентност агротуристичке понуде. Иако су природни и културни ресурси руралних региона земље богати и разноврсни, ниво развијености инфраструктуре често заостаје за потребама савременог туристе, што утиче на степен искоришћености потенцијала. Туристичка инфраструктура у овом контексту обухвата смештајне капацитете, угоститељске објекте, саобраћајну доступност, комуналне и дигиталне системе, као и понуду пратећих садржаја (Petrović et al., 2017; Gajić et al., 2023в).

Смештајни капацитети у руралним дестинацијама углавном се заснивају на породичним газдинствима, етно кућама и мањим приватним објектима. Ови облици смештаја чувају аутентичност и блиску интеракцију са локалним становништвом, што представља посебну предност агротуризма. Ипак, проблем често лежи у недовољном броју капацитета, варијабилном квалитету услуга и неусаглашености са међународним стандардима смештаја. Велики део сеоских газдинстава није регистрован, па је њихова видљивост на тржишту и приступ институционалној подршци ограничен. Потенцијали за унапређење огледају се у повећању броја регистрованих објеката, стандардизацији услуга и увођењу категоризације која би туристима гарантовала квалитет (Casadesus et al., 2010; Fredrick & Authority, 2019).

Угоститељска понуда руралних подручја заснива се на традиционалној гастрономији, што представља једну од највећих конкурентских предности Србије. Ипак, упркос богатству јела и локалних производа, велики број угоститељских објеката није довољно промовисан или интегрисан у организоване туристичке програме.

Унапређење се може постићи кроз развој гастрономских рута, бољу промоцију производа са заштићеним географским пореклом и организовање радионица и дегустација које туристима нуде активно учешће у гастрономском искуству (Šimić & Pap, 2016; Gajić et al., 2021a; Gajić et al., 2021b).

Саобраћајна инфраструктура представља једну од највећих препрека за развој агротуризма. Иако су главни коридори добро развијени, бројна села остају тешко доступна због лоших локалних путева, недостатка јавног превоза и недовољне сигнализације. Побољшање овог сегмента захтева улагања у локалну путну мрежу, као и у интеграцију туристичке сигнализације која би помогла туристима да лакше стигну до руралних дестинација (Yang, 2012; Kurtyka Marcak & Janowska-Biernat, 2020).

Комунална инфраструктура у руралним срединама често је недовољно развијена. Проблеми са снабдевањем водом, канализацијом, електроенергетским системом и управљањем отпадом могу негативно утицати на квалитет туристичког боравка. Савремени туристи, чак и када траже аутентичност, очекују основни комфор. У том смислу, улагања у комуналне системе имају двоструки ефекат, повећавају квалитет живота локалног становништва и истовремено унапређују конкурентност туристичке понуде (Croes et al., 2018; Streimikiene et al., 2021).

Дигитална инфраструктура постаје један од кључних фактора савременог туризма. Интернет конекција, мобилна покривеност и могућност онлајн резервација представљају стандарде без којих руралне дестинације остају невидљиве на глобалном тржишту. Иако постоје позитивни помаци, велики број села и даље нема стабилну дигиталну мрежу. Потенцијали за унапређење налазе се у дигитализацији туристичких услуга, развоју мобилних апликација за агротуристичке руте, као и у обукама локалног становништва

за коришћење дигиталног маркетинга (Mutipforo et al., 2024; Stăncioiu et al., 2025).

Пратећи садржаји као што су бициклическе и пешачке стазе, информативни центри, сувенирнице и тематске радионице често недостају у руралним подручјима. Туристи све више траже искуствене и интерактивне програме, а не само пасиван боравак у селу. Стога је потребно улагање у развој садржаја који подстичу активан доживљај, од учешћа у пољопривредним радовима, преко кулинарских радионица, до учења о локалним занатима и традицији (Idziak et al., 2018; Bi & Yang, 2023).

Развијеност туристичке инфраструктуре у руралним дестинацијама Србије и даље је недовољна, али постоји јасан потенцијал за унапређење. Стратешки приступ подразумева улагања у путеве, смештајне и угоститељске капацитете, комуналне и дигиталне системе, као и у развој пратећих садржаја. На тај начин, рурални простори имају могућност да постану конкурентнији и атрактивнији за домаће и стране туристе, док локално становништво добија нове изворе прихода и побољшање квалитета живота (Radovic et al., 2020)

## II део

## Појмовно одређење руралног, сеоског и агротуризма

У савременим условима развоја туризма, под утицајем све специфичнијих захтева туриста, појављују се нови облици и модели туристичке понуде. Међу њима посебно место заузимају рурални туризам, сеоски туризам и агротуризам, као блиско повезани концепти који се реализују у руралним срединама. Иако постоји међусобна сличност, сваки од ових облика има карактеристике које га чине посебним и различитим у односу на друге.

**Рурални туризам** обухвата широк спектар активности у простору који је ван урбаних целина, првенствено у селима и мање развијеним руралним подручјима. Његова суштина лежи у упознавању природе, културног наслеђа и начина живота локалног становништва. Карактерише га то што активности организују и реализују само локално становништво, па је у тесној вези са локалним ресурсима и традицијом. Туристичка искуства у овом облику туризма могу обухватати боравак у сеоским туристичким газдинствима, учешће у културним манифестацијама, истраживање наслеђа, планинарење, посматрање флоре и фауне, као и бројне друге активности у складу са локалним потенцијалима. Овај концепт се често доводи у везу са принципима одрживог развоја, јер подразумева очување природе и традиције уз унапређење квалитета живота локалне заједнице (Shen et al., 2019; Ćurčić et al., 2021; Yanan et al., 2024)

**Сеоски туризам** представља ужи облик руралног туризма, који је усмерен пре свега на културне и друштвене аспекте живота у селу. За разлику од руралног туризма у ширем смислу, сеоски туризам најчешће се односи на боравак туриста у мањим сеоским насељима и њихово активно учешће у свакодневним активностима сеоских туристичких газдинстава. Овај облик туризма пружа могућност да туристи

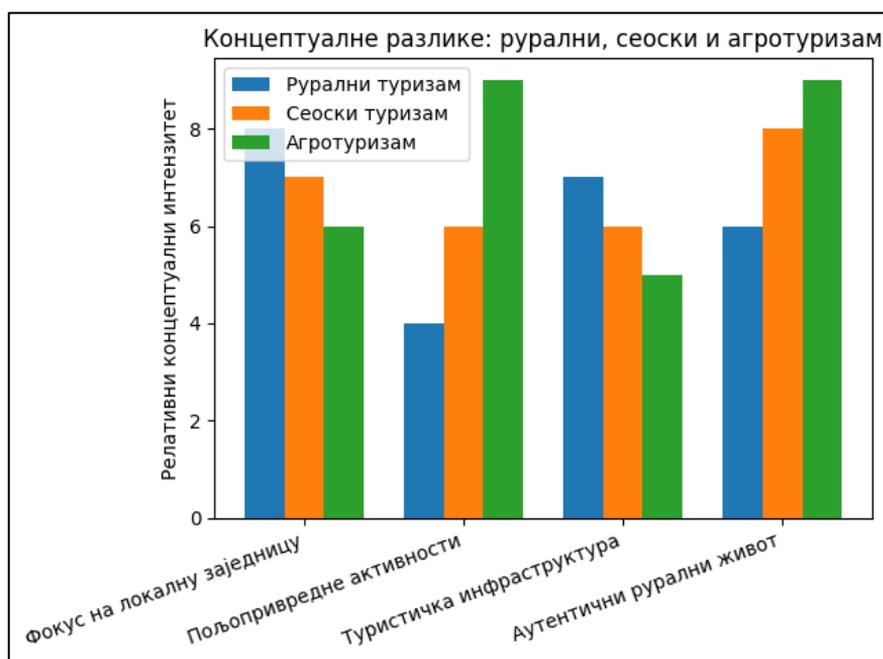
доживе традиционални начин живота, учествују у сеоским свечаностима, обичајима и церемонијама, бораве у газдинствима и директно комуницирају са локалним становништвом. На тај начин ствара се аутентичан доживљај и омогућава културна размена између домаћина и гостију (Ma et al., 2021; Mormont et al., 2023; Yanan et al., 2024).

**Агротуризам** је још специфичнији облик туристичке понуде који се непосредно ослања на пољопривредну производњу и активности у руралним аграрним просторима. У оквиру агротуризма, туристима се нуди смештај у близини пољопривредних добара, учешће у радовима на имању, уживање у домаћим пољопривредним производима, као и могућност упознавања са процесима производње хране. Овај вид туризма се све чешће посматра као алтернативна форма туристичке понуде која подржава одрживи развој, омогућава диверсификацију прихода пољопривредних газдинстава и јача везу између пољопривреде и туризма. Својом суштином агротуризам представља сегмент руралног туризма, али се издваја по томе што је његово тежиште на директном доживљају аграрног начина живота (Pavić et al., 2018).

Разликовање између ова три концепта често изазива недоумице. Док је рурални туризам најшири појам који обухвата све облике туристичких активности у руралним подручјима, сеоски туризам се везује за живот у селу и његове друштвено – културне аспекте, а агротуризам за пољопривреду као примарну делатност. Сва три облика, међутим, имају заједнички циљ а то је оживљавање руралних простора, очување традиције и културе, унапређење животног стандарда локалног становништва и обезбеђивање аутентичног доживљаја за туристе.

Агротуризам се у бројним истраживањима посматра као сегмент руралног туризма који се директно реализује на пољопривредним газдинствима. Његова суштина огледа се у

томе да је главна мотивација туриста боравак у руралном аграрном амбијенту, упознавање са животом и радом пољопривредника и учешће у свакодневним активностима на имању. У том смислу, агротуризам обухвата све облике туристичких услуга и садржаја које иницирају пољопривредници или чланови њихових газдинстава са циљем да туристима пруже искуство блиско пољопривредном начину живота, било кроз едукацију, забаву или непосредно учешће у раду на газдинству (Ciolas et al., 2020; Gajić et al., 2021в).



Графикон 1 Поређење активности код руралног, сеоског и агротуризма

Овај облик туризма често се описује као основни сегмент руралне туристичке понуде, јер док рурални туризам подразумева све облике активности у ширем руралном простору, агротуризам је фокусиран управо на пољопривредно газдинство и његове специфичне ресурсе. Поред учешћа у пољопривредним радовима, туристима се најчешће нуди смештај, исхрана заснована на локалним производима и могућност куповине пољопривредних или

занатских производа. На тај начин, агротуризам представља спој производње хране, руралног начина живота и туристичког искуства, што му даје посебну димензију у односу на друге облике туризма (Bajgier-Kowalska et al., 2019).

Активности у агротуризму могу бити веома разноврсне, од камповања и боравка у газдинствима, преко едукативних и рекреативних садржаја, до организације манифестација које промовишу локалне пољопривредне производе. Посебан значај има гастрономска понуда, јер агротуризам омогућава непосредан контакт туриста са храном која се производи на самом газдинству. На тај начин подстиче се конзумирање локалних намирница, ствара навика да се оне више користе у свакодневnoj исхрани и јача свест о значају здраве исхране и аутентичне гастрономије (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Ciolac et al., 2020).

Посебна карактеристика агротуризма јесте просторна условљеност. Он се у највећој мери реализује управо у оквиру пољопривредних добара, где туристи имају прилику да посматрају и учествују у пољопривредним процесима као што су берба воћа и поврћа, обрада земљишта, производња вина и млека, или брига о домаћим животињама. Оваква искуства пружају туристима јединствену прилику да се упознају са традиционалним техникама рада и културним вредностима које су тесно повезане са аграрним начином живота.

Агротуризам се може посматрати као облик туризма са три основне одлике. Прво, омогућава непосредно учешће туриста у пољопривредним активностима, друго, усмерен је ка онима који траже алтернативу конвенционалним облицима одмора и желе да стекну нова искуства и вештине у аутентичном руралном окружењу и треће, пружа могућност повезивања са животињама, људима и природом у средини која се суштински разликује од урбаног окружења из ког

већина туриста долази. Управо у томе лежи потенцијал агротуризма као средства за очување наслеђа, јачање локалног идентитета и стварање нових могућности за економски и социјални развој руралних заједница (Chase, 2018; Yanan et al., 2024).

У државама Европске уније уочава се континуирани пораст интересовања за агротуризам. Последњих година све већи напори усмеравају се на прилагођавање агротуристичке понуде захтевима савремених туриста, што доводи до унапређења квалитета услуга и диверсификације садржаја. Мотиви туриста који се опредељују за овај вид туризма углавном се свде на потребу за бољим квалитетом животне средине и трагање за аутентичним искуствима. У таквом контексту, производња и промоција гастрономске услуге све више добијају на значају, а посебно место заузимају производи који носе знакове квалитета и географског порекла, јер представљају гаранцију традиционалних метода производње и високог стандарда. Употреба локалних и традиционалних намирница у овим понудама постаје један од кључних елемената привлачења туриста, док гастрономска компонента све чешће представља иновацију у развоју агротуристичких газдинстава (Gajić et al., 2024a).

У појединим државама света граница између агротуризма и руралног туризма готово да не постоји, будући да су у многим државама велике руралне области истовремено и простори са бројним пољопривредним газдинствима. Ситуација је другачија у Европској унији, где су многа рурална подручја временом развила и неаграрне функције, као што су шумарство, ловство, занатство и угоститељство. Управо због тога у овом простору јасније долази до изражаја разлика између руралног туризма у целини и агротуризма као његовог сегмента. Док у Европској унији локалне заједнице често обезбеђују додатне изворе прихода кроз различите облике предузетништва, у државама бившег

Совјетског Савеза, где је процес дерурализације био радикалан, агротуризам је постао један од ретких начина економске ревитализације села (Sumner, 2002).



Слика 5 Специјални резерват природе „Засавица” (Извор: Аутори)

Простор има пресудну улогу у развоју агротуризма, јер специфичности амбијента чине основу привлачности. Истраживања показују да туристи различито вреднују елементе руралног пејзажа. На пример, у Сједињеним Америчким Државама становници великих урбаних центара посебно цене воћњаке, док посетиоци из мањих градова више привлачности виде у шумским подручјима. У том смислу, агротуристички простор може се посматрати у ужем и ширем значењу. У ужем смислу то је сам простор газдинства са његовим земљиштем и активностима, док у ширем смислу подразумева и околно село, односно ширу заједницу која учествује у формирању туристичке понуде. Туристи посебно вреднују разноликост амбијента, која произилази из комбинације природних и друштвених фактора као што су конфигурација терена, флора и фауна, величина газдинства, архитектонске особености и врста пољопривредне производње (Gajić et al., 2024a; Gajić et al., 2024b).

Концепт агротуризма развијен је тако да различитим секторима локалне привреде омогући корист од туристичких активности. У оквиру овог концепта препознају се четири категорије актера. Прву чине носиоци понуде, односно пољопривредна газдинства и газдинства која директно пружају туристичке услуге. Другу категорију представљају предузећа која користе агротуризам као канал за пласирање својих производа, попут млекара, месара или пекара. Трећу чине они који промоцијом повезују своје производе са агротуристичким садржајима, док четврту групу чине они који подржавају понуде као што су туристичке агенције, сувенирнице или транспортне компаније (Gajić et al., 2024b).

Са развојем тржишта појавили су се и нови термини који прате специјализацију услуга. Тако се данас могу пронаћи подаци са новим терминима као што су агрохотели, агрокампинг и агроколибе као облицима смештаја, али и термини као што су агрохрана и агропиће, агроспорт, агрорекреација, агротерапија и агрорелаксација, који указују на све већу комплексност и разноврсност овог вида туризма (Liu et al., 2017; Vukolić, 2024).

Термин „*агритејнмент*” (енг. *agritainment*) уведен је у литератури као одредница која обједињује различите облике забаве у оквиру агротуризма. Под њим се подразумевају све врсте рекреативних активности које могу бити организоване на агротуристичким газдинствима, као што су јахање, упознавање и савладавање старих заната, активно учешће у пољопривредним и сточарским пословима, као и припрема традиционалних јела. Овакав приступ туристичкој понуди разликује се од класичних туристичких модела јер посетиоцима пружа могућност непосредног укључивања у локалне обичаје и свакодневни живот сеоског газдинства (Barbieri et al., 2016; Zhu et al., 2024).

У канадској провинцији Манитоба формиран је програм под називом „*агривенчр*” (енг. *agriventure*) чији је циљ да кроз концепт агро-авантура обједини различите облике активности у руралном простору. У оквиру овог програма, посетиоцима се нуди боравак на фармама, упознавање са пољопривредним сајмовима и пијацама, као и активно учешће у свакодневним пољопривредним пословима, укључујући узгој биљака и животиња. Слични програми развијени су и у суседним провинцијама, чиме је потврђен значај оваквих иницијатива у креирању одрживе туристичке понуде (Barbier et al., 2016; Bihun & Desmarais, 2023).

Приликом осмишљавања агротуристичких производа и услуга неопходно је дати одговор на основна питања као што су: ко нуди услугу, шта се нуди, коме је намењено, на који начин ће се реализовати, када је најпогодније време за њено спровођење и где ће се одвијати. Одговори на ова питања представљају основу за развој јасно дефинисаних и привлачних туристичких програма, а уједно омогућавају и боље планирање и организацију у складу са потребама тржишта.

Агротуристичка газдинства располажу бројним ресурсима који, иако нису директно повезани са пољопривредним процесима, могу бити стављени у функцију туристичке понуде. Међу њима се издвајају неискоришћене просторије у газдинствима, вишак прехранбених производа као што су зимница, сувомеснати производи, свежи плодови и млечне прерађевине, затим расположива радна снага у периодима када пољопривредни радови мирују, као и ресурси окружења који укључују природне предности попут атрактивних пејзажа, чистог ваздуха и воде. Кроз коришћење ових потенцијала, газдинства не само да остварују додатне приходе, већ добијају и психолошку мотивацију за унапређење свог рада. У ширем смислу, агротуризам обухвата и активности компанија које се баве прерадом и

пласманом хране, што је нарочито значајно у земљама са развијеном прехранбеном индустријом (Ammirato et al., 2020).

Пример из Тајвана илуструје како се агротуристичка понуда може обликовати на специфичан начин. У овој држави развијен је концепт „*изабери своју фарму*”, где туристи плаћају симболичну таксу како би лично учествовали у брању и дегустацији сезонских пољопривредних производа. Овакав модел омогућава посетиоцима да стекну непосредан увид у пољопривредну производњу и процес обраде намирница, што повећава транспарентност и олакшава доношење одлуке о куповини услуга и производа. Истовремено, пружаоци услуга добијају прилику да истакну квалитет својих производа и на тај начин изграде поверење и дугорочне односе са туристима (Wu et al., 2023).

Мотиви пружалаца услуга у агротуризму нису искључиво економске природе. Поред могућности зараде, важни фактори укључују упознавање нових људи и култура, очување локалног наслеђа, афирмацију идентитета и аутентичности газдинстава, као и заштиту природног окружења. Креативност и предузимљивост домаћина представљају кључне услове за успешну реализацију ових циљева, док подршка државних институција може имати значајну улогу у креирању подстицајног окружења (McGehee & Kim, 2004; Flanigan et al., 2015; van Zyl & van der Merwe, 2021).

У процесу изградње имиџа и идентитета агротуристичке дестинације често не постоји потпуна сагласност међу локалним актерима око тога како би дестинација требало да се представи на тржишту. Препоручује се интеграција функционалних и нефункционалних атрибута у креирање њеног идентитета. Функционални аспекти подразумевају физичке елементе као што су географски положај, доступност, смештајни капацитети, активности и услуге, док

нефункционални обухватају емоционалне вредности попут пејзажа, атмосфере и љубазности домаћина. У споју ових елемената гради се јединствена слика агротуристичке дестинације, која представља важан фактор у повезивању агротуризма са руралним капиталом. Да би се обезбедио трајни успех на тржишту, неопходно је креирати снажан бренд заснован на комбинацији квалитета, природних ресурса, културних специфичности и људског фактора (Dubois et al., 2017; Joyner et al., 2018).

Будући развој агротуризма у глобалним оквирима носи одређену дозу неизвесности, али се очекују значајне трансформације које ће бити условљене технолошким, економским и друштвеним променама. Посебно се издваја утицај савремених дигиталних технологија као што су интернет, GPS системи, електронско банкарство и глобални резервациони механизми, који већ сада мењају начин на који туристи истражују и планирају своја путовања. Као пример може се истаћи концепт виртуелне агротуристичке туре, који путем специјализованих апликација омогућава корисницима да путем интерактивних мапа откривају дестинације, планирају боравак и аутоматски резервишу смештај. Овакве платформе пружају детаљне информације о услугама, начинима плаћања и законским регулативама, а истовремено олакшавају и пословање самих домаћина јер им омогућавају сигуран увид у податке о резервацијама, профилу гостију и финансијским трансакцијама (Zvavahera & Chigora, 2023; Wen-Ta & Tsai, 2025).

Све израженија тежња савременог друштва ка природи и здравом окружењу чини да рурални простори постају посебно атрактивни у туризму. У том контексту агротуризам се позиционира као важан сегмент туристичког тржишта, јер истовремено подстиче очување локалне традиције и културе и омогућава одрживи развој руралних средина. Успех агротуристичке понуде зависи од више фактора, међу којима

су кључни локација и приступачност инфраструктуре, као и разноврсност активности које се нуде посетиоцима. Показало се да агротуризам не само да доприноси повећању прихода пољопривредних газдинстава, већ и отвара могућности за запошљавање чланова породице, чиме се утиче на економску стабилност и одрживост локалних заједница (Bhatta et al., 2019).

Ниво прихода у агротуризму условљен је образовањем и годинама домаћина, њиховим инвестиционим могућностима и географским положајем газдинства. Млађи и високообразовани пољопривредници често реализују веће приходе јер у понуди комбинују већи број активности и пружају садржаје који одговарају савременим потребама туриста. Поред тога, газдинства која се налазе у близини урбаних и туристички развијених средина имају веће шансе да привуку посетиоце у односу на она која су удаљена и мање доступна. Сматра се да мања газдинства често остварују боље резултате у агротуризму, јер су у стању да обезбеде аутентичније искуство и персонализовану услугу (Scoulllos, 2017; da Costa Cristiano et al., 2018).

С друге стране, привлачење гостију представља посебан изазов. Туристи често бирају дестинације које су ближе и лакше доступне, посебно када се активности које нуде различита газдинства не разликују значајно. Зато је за успех неопходно да агротуристички производ понуди нешто више од стандардних садржаја, било кроз аутентичну гастрономију, очуване културне вредности, традиционалне занате или јединствено искуство локалне заједнице. Управо тај елемент аутентичности може деловати као снажан фактор привлачења и издвајања на тржишту (Dubois et al., 2017).

Од осамдесетих година прошлог века у многим европским земљама забележен је континуирани пораст интересовања за агротуризам. Највећи број посетилаца долази из урбаних

средина, тражећи прилику да проведу слободно време у руралним просторима, удаљеним од свакодневне динамике и урбаности градског живота. Посете су најчешће кратког трајања, од једног дана до викенда или празничних периода, а мотивисане су потребом за одмором, рекреацијом и аутентичним искуствима која пружају агротуристичка газдинства и природа (Scoullous, 2017; da Costa Cristiano et al., 2018).

Савремени трендови одрживог развоја додатно подстичу интересовање за овај вид туризма. Агротуризам се уклапа у концепт еколошки прихватљивих и одрживих стилова живота, јер посетиоцима омогућава учешће у активностима као што су бербa пољопривредних култура, риболов, лов, посматрање дивљих животиња или упознавање са традиционалним занатима и културним наслеђем. У том процесу туристи имају прилику не само да се рекреирају већ и да стекну нова знања о пољопривредној производњи и пореклу хране. Посебно је значајно директно посматрање и учешће у пољопривредним радовима, јер оно омогућава дубље разумевање процеса производње и снажнију везу између потрошача и произвођача (Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Истраживања показују да је профил агротуристе најчешће везан за радознале и образоване госте који су спремни да прихвате концепт одрживог одмора. У њиховом избору дестинације кључну улогу имају географска локација и могућност доживљавања аутентичног руралног амбијента. Већи део досадашњих истраживања у овој области спроведен је у развијеним земљама, попут Сједињених Америчких Држава, Канаде и појединих европских држава, где агротуризам има дугу традицију. У тим срединама још од осамдесетих година двадесетог века развијају се различити модели агротуристичке понуде, као што су смештај у оквиру газдинстава са доручком или организоване комерцијалне

туре. Слични трендови могу се пратити и у Аустралији и појединим азијским земљама (Chiodo et al., 2019; Mahmoodi et al., 2022).

Ипак, упркос бројним студијама које су истраживале понуду и потражњу на појединачним дестинацијама, релативно мало истраживања пружа систематизоване увиде у шире перспективе развоја агротуризма. Уочава се недостатак студија које би обухватиле свеобухватни преглед потражње и понуде, што указује на потребу да будућа истраживања анализирају већи број примера и различите аналитичке приступе (Chiodo et al., 2019; Gajić et al., 2020a; Mahmoodi et al., 2022).

Развој агротуризма суочава се са бројним изазовима, нарочито у срединама где не постоји довољно развијена предузетничка култура, свест о значају гостопримства или адекватна подршка локалне самоуправе. Поред мотивације домаћина, кључни фактор је инвестиција, која представља један од највећих корака у процесу развоја агротуризма. Иако ниво инвестиција варира између развијених и земаља у развоју, уочава се да је иницијална улагања могуће постепено повећавати у складу са растом потражње и развојем понуде (Siregar et al., 2024).

Пољопривредници у развијеним државама често имају лакши приступ субвенцијама и кредитним подстицајима, што им омогућава лакше покретање и одржавање агротуристичких активности. У земљама у развоју такви механизми подршке су ограничени, што отежава покретање нових иницијатива. Ипак, чак и уз скромна почетна средства, могуће је креирати функционалну агротуристичку понуду ако постоји пажљиво планирање, укључујући аспекте маркетинга, комуникације и правних оквира. Истраживања указују да добро осмишљени подстицаји могу подстаћи диверсификацију прихода на газдинствима и охрабрити

домаћине да се баве агротуризмом као одрживом допуном својој основној делатности (Issakov et al., 2025б).

### **Карактеристике и типологија агротуристичких пословних јединица**

Карактеристике и типологија агротуристичких пословних јединица представљају једну од кључних тема у истраживању агротуризма, јер управо кроз њих долази до најбољег разумевања начина на који се овај вид туризма развија, организује и прилагођава потребама савременог туристе. Агротуристичке пословне јединице обухватају широк спектар газдинстава, фарми, сеоских газдинстава и специјализованих туристичких објеката који у свом пословању комбинују пољопривредне активности са туристичком понудом. Њихова суштинска карактеристика је повезивање производње и услуге, односно интеграција примарне пољопривредне делатности са рекреативним, едукативним и угоститељским садржајима. Ове јединице не само што обезбеђују економску одрживост газдинства, већ и утичу на очување локалних традиција, културе и начина живота (Vukolić et al., 2023).

Када се анализирају карактеристике агротуристичких пословних јединица, уочава се да су оне најчешће малих размера, породично оријентисане и да у свом раду комбинују више различитих функција. Најчешће је то пољопривредна производња удружена са смештајним капацитетима и угоститељством, при чему туристима нуде аутентично искуство боравка на селу. Посебна карактеристика јесте директан контакт туриста са домаћинима, што доводи до персонализоване услуге и стварања осећаја припадности. Туристи имају прилику да учествују у свакодневним активностима, да пробају домаћу храну, да науче више о локалним традицијама и да искусе рурални начин живота. Поред тога, важна карактеристика је и коришћење локалних ресурса, што обухвата и материјалне ресурсе, попут

земљишта и пољопривредних производа, и нематеријалне, као што су културна баштина, обичаји и гастрономија (Yi et al., 2024; Karali et al., 2024; Olatidoje, 2024).

Типологија агротуристичких пословних јединица може се разматрати из више углова. У најширем смислу, оне се могу поделити према доминантној делатности, према типу услуга које нуде, према степену развијености и модернизације, као и према циљним групама туриста. Према доминантној делатности, разликују се јединице које се превасходно баве сточарством, виноградарством, воћарством, ратарством или повртарством, при чему свака од њих туристима пружа специфичан доживљај и активности. На пример, виноградарска газдинства могу понудити дегустације вина, обиласке винских подрума и учешће у берби грожђа, док сточарска газдинства омогућавају туристима да упознају процес узгоја животиња и производњу традиционалних млечних и месних производа (Paniccia & Baiocco, 2020; Olatidoje, 2024).

Са становишта услуга које нуде, агротуристичке пословне јединице могу бити оријентисане ка пружању смештаја, исхране, анимационих активности или комбинације свега наведеног. У том смислу могу се разликовати класична сеоска газдинства која нуде преноћиште и традиционалне оброке, затим специјализоване фарме које развијају едукативни туризам, као што су школе у природи или радионице старих заната, али и газдинства која организују манифестације, гастрономске фестивале или тематске догађаје (Triantafillidou & Tsiaras, 2018).

Према степену развијености, разликују се традиционалне јединице које функционишу у складу са основним пољопривредним активностима и минималним туристичким услугама, и модернизоване јединице које поседују савремену инфраструктуру, професионално особље и богат спектар услуга. У појединим регијама, нарочито оним са

развијеним туристичким тржиштем, све је присутнији тренд трансформације традиционалних газдинстава у луксузне агротуристичке комплексе који нуде висок ниво комфора, спа центре, спортске активности и организоване туристичке туре (Šagovnović & Kovačić, 2022a).

Конечно, типологија се може посматрати и према циљним групама туриста. Одређене јединице су усмерене на породице са децом, друге на младе авантуристе који траже активно учешће у пољопривредним активностима, док су треће оријентисане ка љубитељима гастрономије или онима који траже мир и одмор у природи. Посебну категорију чине јединице прилагођене еко-туристима и свим онима који траже одрживе форме туризма (Gajić et al., 2026).

Изучавање карактеристика и типологије агротуристичких пословних јединица има велики значај за теорију и праксу. Са теоријског становишта, оно омогућава боље разумевање развоја агротуризма као специфичног облика туризма и његове улоге у одрживом развоју руралних подручја. Са практичног аспекта, ово знање омогућава пружаоцима услуга да креирају понуду која ће бити прилагођена различитим профилима туриста, да оптимално користе локалне ресурсе и да унапреде конкурентност своје дестинације. Типологија агротуристичких пословних јединица служи као основа за креирање туристичке политике, за стратегије маркетинга и за едукацију локалног становништва које жели да уђе у овај сектор. На тај начин, агротуристичке пословне јединице постају не само економски важне, већ и културолошки и социјално релевантне за развој руралних заједница.

## **Туризам као фактор трансформације аграрних простора**

Туризам као друштвено – економски феномен све више добија улогу покретача промена у аграрним просторима, односно у срединама чија је основна делатност традиционално била усмерена на пољопривреду и примарну производњу. У условима глобализације, модернизације и све израженијих миграционих токова из села у градове, бројна рурална подручја суочавају се са демографским падом, економском стагнацијом и ограниченим развојним перспективама. Управо у таквим околностима туризам се јавља као један од најефикаснијих инструмената ревитализације, пружајући нове могућности за диверзификацију локалне економије, очување културне баштине и унапређење квалитета живота становништва (Roberts et al., 2017).

Покретањем туристичких активности у аграрним срединама долази до трансформације пољопривредних газдинстава у комплексније привредне субјекте који, поред производње хране, нуде и угоститељске, смештајне и рекреативне услуге. На тај начин традиционална села добијају нову функцију у оквиру туристичког система, док се локално становништво укључује у процес пружања услуга, чиме остварује додатне приходе и јача своју економску стабилност. Овај процес не подразумева само економску промену, већ и културну и социјалну трансформацију, јер се традиционални обрасци живота прилагођавају новим потребама тржишта и захтевима савременог туристе (Kulyniak et al., 2024).

Значај туризма за аграрне просторе огледа се и у његовој способности да стимулише инфраструктурни развој, што обухвата побољшање путева, телекомуникација и комуналних услуга. Такве инвестиције користе и туристима као и локалном становништву, чиме се подиже општи ниво животног стандарда. Истовремено, туризам подстиче

очување природних ресурса, јер интересовање посетилаца за аутентичне пределе, биодиверзитет и чисту животну средину чини локалну заједницу свеснијом потребе за њиховом заштитом (Gajić et al., 2021г).

Посебно је значајна улога туризма у оживљавању занатских, гастрономских и културних традиција које су у бројним руралним срединама биле на корак од заборава. Укључивањем ових елемената у туристичку понуду, локална култура добија нову вредност и комерцијални значај, док истовремено постаје средство за изградњу јединственог идентитета дестинације. На тај начин се туристички развој не своди само на економску добит, већ има и шире импликације у погледу очувања културног наслеђа и стварања осећаја заједништва (Kovačić & Šagovnović, 2023).

Туризам у аграрним просторима такође делује као фактор успоравања депопулационих процеса. Млади људи, који би у супротном напустили село у потрази за послом у урбаним срединама, добијају прилику да остану и развијају сопствене бизнисе у области агротуризма, гастрономске понуде или културног туризма. Ово доприноси одрживом развоју, јер се обезбеђује континуитет у коришћењу и унапређивању локалних ресурса, уз минимално нарушавање природне равнотеже.

Савремена истраживања показују да туризам као фактор трансформације аграрних простора делује на више нивоа: економском, социјалном, културном и еколошком. На економском плану он уноси диверсификацију прихода и смањује зависност од нестабилних пољопривредних тржишта. Социјално, подстиче веће ангажовање становништва и ствара простор за развој предузетничких иницијатива. Културно, афирмише локалне вредности и традиције, док еколошки доприноси очувању и рационалном коришћењу природних ресурса (Aryal et al., 2018; Sgroi, 2022; Zhang et al., 2024; Chen, et al., 2024).

Туризам делује као покретач свеобухватне трансформације аграрних простора, претварајући их из искључиво производних у мултифункционалне просторе који комбинују пољопривреду, културу, рекреацију и угоститељство. Ова трансформација није краткотрајан процес већ динамичан и дугорочан, који захтева промишљено планирање, укључивање локалне заједнице и интеграцију различитих секторских политика. Управо зато туризам има стратешки значај у обликовању будућности руралних подручја и њиховом прилагођавању изазовима савременог друштва (Spagnoli & Mundula, 2021).

### **Гастрономија као интегрални део агротуристичког искуства**

Гастрономија представља један од најзначајнијих елемената у оквиру савременог агротуризма, јер обухвата припрему и конзумацију хране али и целокупан систем културних, друштвених и економских значења која су уткана у локалну гастрономску традицију. Она не служи искључиво задовољавању основних нутритивних потреба већ делује као симбол идентитета и носилац нематеријалне баштине, повезујући прошлост, садашњост и будућност руралних заједница. У оквиру агротуристичке понуде гастрономија се јавља као интегрални део искуства који чини боравак туриста аутентичним, незаборавним и дубоко укорењеним у културно наслеђе посматране дестинације (Rinaldi, 2017; Popović et al., 2025).

Сусрет туриста са гастрономијом одвија се у више слојева. Са једне стране, постоји непосредно чулно искуство које обухвата укус, мирис, изглед и текстуру традиционалних јела. Са друге стране, присутна је симболичка димензија у којој храна постаје средство за разумевање начина живота локалне заједнице, њене историје и односа према природном окружењу. Туристи кроз гастрономска искуства остварују директан контакт са пољопривредним

производима који потичу из газдинстава, чиме се гради свест о важности локалне производње и кратких ланаца снабдевања. На тај начин гастрономија пружа додатну вредност у агротуристичкој понуди јер повезује производњу хране са доживљајем дестинације (Nemes et al., 2019).

Употреба домаћих састојака, очување традиционалних рецепата и преношење знања о техникама припреме хране представљају важан аспект очувања културног идентитета села. Туристи често учествују у гастрономским радионицама, дегустацијама или заједничким оброцима у којима се спајају социјалне интеракције са кулинарским искуствима. Управо тај доживљај заједништва, где туристи заједно са домаћинима учествују у процесу припреме и конзумирања хране, ствара осећај припадности и блискости који је немогуће остварити у класичним туристичким оквирима (Pugra et al., 2025; Nagina et al., 2025).

Гастрономија у агротуризму има и снажну економску димензију. Сеоска газдинства која развијају гастрономску понуду не само да повећавају своју атрактивност већ и стварају додатне могућности за пласирање сопствених пољопривредних производа. Туристи који долазе у контакт са свежим, аутентичним и локално произведеним намирницама често показују спремност да их купе и понесу са собом, чиме се ствара нови извор прихода и подстиче економска одрживост локалних заједница (Pehin Dato Musa & Chin, 2022). Осим тога, гастрономија може бити иницијатор развоја комплементарних услуга као што су гастрономски фестивали, тематске руте или едукативни програми који додатно обогаћују туристичку понуду.

Посебну вредност гастрономија добија у контексту одрживог развоја. Кроз промоцију органске производње, очување аутохтоних сорти биљака и раса животиња, као и кроз подстицање одговорне потрошње, гастрономија постаје средство за развој туризма који је усклађен са принципима

еколошке одрживости. Туристи који учествују у оваквим искуствима не само да стичу нова сазнања већ и усвајају вредности које промовишу очување природе и културног наслеђа (Rinaldi, 2017; Sorcaru, 2019; Balderas-Cejudo et al., 2025).

Интеграција гастрономије у агротуристичко искуство има и јаку промотивну функцију. Позитивна искуства која туристи доживе у вези са храном често се преносе путем усмених препорука или путем друштвених мрежа, чиме гастрономија постаје снажан инструмент маркетинга дестинације. Препознатљиви гастрономски производи и јела често постају симболи одређених региона и њихови најважнији амбасадори у глобалном туристичком простору (Balderas-Cejudo et al., 2025).

Гастрономија као интегрални део агротуристичког искуства има мултидимензионални значај. Она обједињује културне, друштвене, економске и еколошке аспекте, стварајући комплексну вредност за туристе и локалне заједнице. Истовремено, гастрономија подстиче емоционалну везу туриста са дестинацијом, јача конкурентност агротуристичке понуде и обезбеђује дугорочну одрживост развоја руралних подручја. Управо због свог интегративног карактера, гастрономија представља један од најважнијих стубова агротуризма и чини основу за изградњу аутентичних и одрживих туристичких искустава (Gajić et al., 2020b).

## Тренутно стање развоја агротуризма у Србији

Тренутно стање развоја агротуризма у Србији представља комплексну и динамичну појаву која одражава процес трансформације руралних заједница у складу са савременим потребама туристичког тржишта. Србија располаже богатим аграрним ресурсима, разноврсним пејзажима, традиционалним начинима производње хране и културно историјским наслеђем које представљају значајан потенцијал за развој агротуристичких активности. Међутим, степен искоришћености ових ресурса није уједначен и зависи од више фактора као што су ниво инфраструктурне опремљености, институционална подршка, инвестиције у пољопривреду и туризам, као и степен предузетничке иницијативе у локалним заједницама (Grubor et al., 2022; Milojević et al., 2024; Davidović et al., 2025).

Највећи број агротуристичких газдинстава у Србији регистрован је у областима које имају дугу традицију породичног газдовања и очуване природне ресурсе, као што су региони Шумадије, Војводине, Западне и Источне Србије. У тим подручјима агротуристичка понуда обично обухвата смештај у сеоским газдинствима, учешће у пољопривредним активностима, дегустацију локалних гастрономских специјалитета, као и учешће у културним и етнографским манифестацијама. Посебан значај има гастрономија, јер представља препознатљив елемент туристичког искуства и често је главни мотив за посету агротуристичким дестинацијама (Grubor et al., 2022; Milojević et al., 2024; Vukolić, 2024; Davidović et al., 2025).

Ипак, развој агротуризма у Србији суочава се са бројним изазовима. Недовољна улагања у инфраструктуру, ограничени финансијски ресурси газдинстава, као и недовољно познавање маркетинга и савремених начина промоције, представљају главне препреке за конкурентнији наступ на домаћем и међународном тржишту. Поред тога,

уочава се недовољна повезаност агротуризма са другим облицима туризма, као што су културни, еко и гастрономски туризам, што умањује могућност интегралне туристичке понуде.

С друге стране, постоје бројне могућности које би у наредном периоду могле значајно унапредити позицију агротуризма у Србији. Прво, растућа потражња за одрживим и аутентичним облицима туризма на глобалном тржишту отвара простор за брендирање Србије као дестинације која нуди искуства заснована на традицији, локалној гастрономији и очуваним природним амбијентима. Друго, све већи интерес домаћих и страних туриста за боравак у природи, активни одмор и контакт са културним наслеђем села представља важан подстицај за развој овог сегмента туризма. Треће, интеграција дигиталних технологија, као што су онлајн платформе за резервације, дигитални маркетинг и виртуелне презентације руралних дестинација, може значајно унапредити видљивост и атрактивност агротуристичке понуде (Milojević et al., 2024; Vukolić, 2024; Davidović et al., 2025).



Слика 6 Газдинство „Лепина авлија” Мачванска Митровица (Извор: Аутори)

У наредним годинама развој агротуризма у Србији зависиће од способности државе и локалних заједница да креирају стимулативан амбијент за инвестирање, унапређивање едукативних програма за сеоска газдинства, као и од успостављања боље сарадње између различитих актера у туризму и пољопривреди. Од суштинског значаја биће и укључивање младих у развој агротуристичких пројеката, јер они носе нову енергију, знања и креативне идеје неопходне за модернизацију и унапређење овог вида туризма (Veljković & Bročić, 2017; Šerić et al., 2023; Đerčan et al., 2023).

Тренутно стање агротуризма у Србији карактерише комбинација значајних потенцијала и бројних изазова. Док са једне стране постоји богата основа за развој, са друге стране потребно је систематично радити на отклањању ограничења и креирању услова за одржив и конкурентан развој. Агротуризам у Србији има могућност да постане један од кључних сегмената националне туристичке понуде, уколико се његов развој буде заснивао на балансу између очувања традиције и увођења иновација.

## **Улога и ефекти агротуризма у развоју локалне заједнице**

Агротуризам све више постаје један од кључних механизма одрживог развоја руралних простора, јер повезује традиционалне пољопривредне активности са туристичком понудом и на тај начин генерише широк спектар позитивних ефеката за локалне заједнице. Његова улога превазилази уобичајене економске бенефите, обухватајући социјалну кохезију, очување културног идентитета, развој локалних инфраструктура и унапређење квалитета живота становништва. Управо зато се агротуризам све чешће посматра као мултифункционални модел који интегрише економске, социјалне, културне и еколошке димензије развоја (Zvavahera & Chigora, 2023; Yadav & Kumari, 2024).

Једна од најзначајнијих улога агротуризма јесте економска ревитализација локалних заједница. Укључивањем у туристичке активности, пољопривредна газдинства добијају прилику да диверзификују своје приходе и умање ризике који произилазе из нестабилности пољопривредне производње. Туристи који посећују агротуристичке дестинације директно подстичу локалну потрошњу, било кроз смештај, исхрану, куповину сувенира или учешће у различитим радионицама и манифестацијама. На овај начин, економске користи нису ограничене само на појединачна газдинства, већ се равномерно шире и на друге секторе локалне економије, укључујући трговину, занатство и услуге (Shah et al., 2020; Sulaj et al., 2022).

Са социјалног аспекта, агротуризам игра значајну улогу у очувању и јачању кохезије локалне заједнице. Укључивање више генерација у туристичке активности омогућава очување породичних вредности, преношење знања и традиција, али и бољу интеграцију младих у локални економски систем. Осим тога, интеракција са туристима доприноси ширењу видика, међукултурној размени и већој отворености локалног

становништва према новим идејама и иновацијама. На тај начин, агротуризам доприноси изградњи друштвене одговорности и развоју заједнице засноване на сарадњи, солидарности и међусобном поверењу (Galluzzo, 2022).

Културни ефекти агротуризма огледају се у афирмацији и очувању нематеријалне баштине. Традиционална гастрономија, обичаји, занати и народне манифестације добијају нови значај у туристичком контексту, чиме се спречава њихово нестајање. Организовањем радионица, етно-манифестација и дегустација локалних производа, агротуристичке дестинације не само да оживљавају традицију, већ је и трансформишу у савремени производ који одговара захтевима туриста. Овакви културни садржаји повећавају атрактивност дестинације и омогућавају изградњу препознатљивог идентитета који је конкурентан на тржишту (Vukolić, 2024; Surata et al., 2024).

Посебан значај имају еколошки ефекти агротуризма, јер овај вид туризма, када је усклађен са принципима одрживости, доприноси заштити животне средине и рационалном коришћењу природних ресурса. Туристичке активности на газдинствима често подстичу органску производњу, употребу обновљивих извора енергије, као и унапређење система управљања отпадом. Промоција еколошки одговорних пракси има дугорочни утицај не само на туристе, већ и на локално становништво, које све више усваја одрживе навике у свакодневном животу (Tseng et al., 2019).

Агротуризам такође доприноси развоју инфраструктуре у руралним подручјима. Повећана туристичка потражња често захтева боље путеве, ефикасније комуналне услуге, интернет конекцију и побољшану здравствену и образовну инфраструктуру. Иако се ова улагања често иницирају ради подршке туризму, корист од њих има целокупно локално становништво, што резултира дугорочним побољшањем услова живота (Odeku, 2020; Yan et al., 2022).

Улоге и ефекти агротуризма на локалну заједницу могу се сажети у његовој способности да подстакне интегрални развој руралних подручја. Економске користи, социјална повезаност, културна афирмација и еколошка одговорност представљају међусобно повезане димензије које утичу на стварање одрживог и конкурентног модела развоја (Zvavahera & Chigora, 2023). Управо због тога, агротуризам није само привредна активност, већ и стратегијски алат за дугорочну трансформацију и оснаживање локалних заједница.

### **Димензије и функције агротуризма**

Агротуризам као специфичан облик туристичке активности представља комплексну појаву чије је разумевање могуће само кроз сагледавање његових различитих димензија и функција. Овај вид туризма настаје на раскршћу између пољопривредне производње и туристичке привреде, повезујући економске, културне, социјалне и еколошке аспекте у јединствену целину. Његова суштина не огледа се само у боравку гостију на сеоским газдинствима, већ и у активном учешћу у животу аграрних простора, што омогућава посебан доживљај аутентичности и блискости са природним окружењем.

Савремена истраживања показују да агротуризам има вишеслојну природу: он истовремено делује као економски инструмент диверзификације прихода у пољопривреди, као културни канал за очување традиција и као друштвени механизам који подстиче кохезију и солидарност у локалним заједницама. Димензије агротуризма обухватају економску, друштвену, културну, еколошку и просторну, а свака од њих има своје специфичне ефекте и манифестације. На тај начин агротуризам превазилази оквире класичне туристичке понуде, постајући интегрални део стратегија одрживог развоја руралних подручја (Ammirato et al., 2020; Abadi &

Khakzand, 2022; Rodrigues Ferreira et al., 2023).

Функције агротуризма огледају се у његовој способности да подстакне пољопривредне произвођаче на иновације и повећање конкурентности, да омогући туристима едукативно искуство о традиционалним начинима живота, као и да унапреди свест о значају очувања природног и културног наслеђа. Посебан значај има и утицај на побољшање квалитета живота у локалним срединама, кроз стварање нових радних места и развој додатних услуга које обогаћују локалну привреду.



Слика 7 Визуелни приказ функција агротуризма

Систематско сагледавање димензија и функција агротуризма омогућава боље разумевање његовог доприноса трансформацији руралних простора. Управо у том контексту, овај део монографије има за циљ да објасни на који начин агротуризам прераста у један од најзначајнијих фактора економске, социјалне и културне ревитализације села, показујући да његова улога далеко превазилази оквире туристичке делатности.

### ***Социјално – психолошка улога агротуризма***

Социјално-психолошка улога агротуризма представља једну од најзначајнијих димензија његовог укупног утицаја на друштво, јер се овај вид туризма не ограничава искључиво на економске добити или просторни развој већ дубоко задире у сферу међуљудских односа, идентитета и социјалне кохезије. Агротуризам је по својој природи интерактиван процес у којем се туристи и локално становништво налазе у непосредној комуникацији, размењују вредности, знања и културне обрасце, чиме се стварају нови облици друштвене интеракције и обогаћују постојећи облици заједничког живота (Kosmaczewska, 2023; Tubey & Rono, 2025).

За разлику од масовног туризма који често доводи до анонимних контаката и стандардизованих услуга, агротуризам подразумева персонализован однос домаћина и гостију, где гост постаје учесник у свакодневним активностима руралне заједнице. Управо ова блискост ствара услове за развој емпатије, поверења и осећаја припадности, што представља снажан психолошки потенцијал (Stăncioiu et al., 2025).

Из угла локалног становништва, агротуризам подстиче осећај поноса и самопоуздања јер омогућава афирмацију традиционалних знања, умећа и обичаја. Људи који живе у руралним подручјима постају свесни вредности сопственог начина живота, који се у модерним урбаним условима често занемарује. Туристи, показујући интересовање за традиционалну гастрономију, занате или пољопривредне активности, доприносе томе да локални становници своје културне и друштвене праксе доживе као нешто вредно очувања и преношења на млађе генерације. Овај процес има снажне психолошке ефекте, јер развија осећај смисла,

корисности и повезаности са ширим друштвеним окружењем (Ananya, 2021).

Из угла туриста, агротуризам делује као средство бекства од свакодневног стреса, брзог темпа живота и урбаних притисака. Боравак у природном окружењу, директан контакт са земљом, биљкама и животињама, као и учешће у аутентичним руралним активностима, доприносе редукцији стреса и јачању психолошке стабилности. Туристи у том процесу развијају нове вештине, стичу искуства која унапређују њихово самопоуздање и подстичу креативност (Saad, 2022).

Социјална компонента се такође огледа у томе што агротуристички амбијенти подстичу заједничке активности, групни рад и колективне доживљаје, што омогућава јачање социјалних веза како међу самим туристима тако и у односу са домаћинима (Panіccіа & Ваіоссо, 2020).

Још један важан аспект је интеркултурална димензија. Агротуризам омогућава сусрете између људи различитих култура, образовних и друштвених позадина, што доводи до ширења видика и смањења предрасуда. У таквом окружењу долази до стварања међусобног разумевања, толеранције и поштовања различитости. Ови сусрети, ма колико кратки били, остављају трајне утиске и могу имати далекосежне социјално – психолошке ефекте на формирање ставова и понашања (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Yadav & Kumari, 2024).

Из угла заједнице у целини, агротуризам јача социјалну кохезију, јер захтева сарадњу међу члановима породице, комшијама и широм локалном заједницом. Заједнички рад у пружању услуга туристима доприноси изградњи солидарности, осећаја колективне одговорности и међусобне подршке. Овај процес уједно оснажује жене и млађе генерације, које у агротуристичким активностима налазе

простор за већу друштвену видљивост и активно учешће у економском и друштвеном животу.

Социјално – психолошка улога агротуризма, далеко превазилази оквире пуке економске добити. Она се огледа у унапређењу квалитета живота, изградњи позитивних међуљудских односа, афирмацији културног идентитета и стварању услова за одрживи развој руралних заједница. Управо зато, овај вид туризма представља драгоцен инструмент не само за локални развој већ и за шире друштвене процесе који имају за циљ стварање хуманијег, солидарнијег и психолошки здравијег друштва (Halim et al., 2020; Arru et al., 2021).

### ***Економски допринос агротуризма***

Економски допринос агротуризма један је од најзначајнијих аспеката овог концепта, јер се кроз њега најдиректније уочавају користи које локалне заједнице и пољопривредна газдинства остварују. Развој агротуризма не подразумева само проширење делатности пољопривредника на туристичке услуге већ и стварање потпуно нових економских токова који имају снажан мултипликативни ефекат.

Агротуризам омогућава диверсификацију прихода сеоских газдинстава, која се више не ослањају искључиво на примарну пољопривредну производњу, већ добијају стабилан извор прихода кроз смештај, гастрономску понуду, организовање радионица, манифестација и продају аутентичних локалних производа. На овај начин умањује се економска несигурност која је често присутна у аграрним просторима због флукуација на тржишту и климатских промена (Despotović et al., 2017).

Поред директних прихода, економски ефекти агротуризма огледају се у јачању целокупне локалне економије. Туристи који посећују агротуристичке дестинације троше новац не

само у оквиру газдинстава већ и у околним продавницама, ресторанима, занатским радњама и културним институцијама. То доводи до развоја малих и средњих предузећа, повећања потражње за локалним производима и услужним делатностима, као и до стварања нових радних места. Посебно је значајно што агротуризам често активира мање познате или економски мање развијене регионе, чиме доприноси равномернијем регионалном развоју и спречава даљу депопулацију руралних подручја (Bannor et al., 2022; Kolawole et al., 2023).

Интеграција туризма и пољопривреде подстиче и развој тржишта за традиционалне производе. Гости који бораве на сеоским газдинствима имају прилику да дегустирају и купују домаће сиреве, вина, ракије, сувомеснате производе или рукотворине, што локалним произвођачима омогућава сигуран пласман и већу профитабилност. На тај начин агротуризам делује као важан инструмент подршке очувању традиционалне производње, али и као подстицај за увођење сертифицираних, органских и одрживих пракси, које су све више тражене на савременом тржишту (Bannor et al., 2022; Kolawole et al., 2023).

Економски значај агротуризма огледа се и у привлачењу инвестиција. Развој смештајних капацитета, инфраструктуре, промотивних активности и додатних садржаја често захтева улагања која превазилазе индивидуалне могућности пољопривредних произвођача. У том процесу ангажују се јавни фондови, међународни програми подршке, као и приватни инвеститори, што доприноси модернизацији и већој конкурентности читавог сектора (Choo & Park, 2022).

Још једна важна економска димензија јесте запошљавање локалног становништва. Поред чланова газдинстава која се директно баве агротуризмом, нове пословне прилике отварају се за водиче, аниматоре, куваре, угоститеље и занатлије, чиме се смањује незапосленост у руралним

срединама. Посебно треба истаћи да агротуризам подстиче самозапошљавање и предузетништво, јер многи млади људи проналазе прилику да у сопственој средини развијају иновативне услуге или производе, повезујући традицију и модерне трендове (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Šagovnović et al., 2024б).

На макроекономском нивоу, агротуризам доприноси повећању бруто домаћег производа кроз раст туристичке потрошње и јачање аграрног сектора. Додатно, он поспешује извозне могућности кроз промоцију локалних специјалитета и гастрономских брендова, јер туристи често постају амбасадори производа које су упознали на путовању. То може довести до проширења тржишта и на међународном нивоу (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Kolawole et al., 2023; Šagovnović et al., 2024б).

Економски допринос агротуризма далеко превазилази оквир појединачног газдинства. Он представља снажан механизам за одрживи развој руралних подручја, подстицање предузетништва, повећање конкурентности локалне привреде и јачање економске стабилности заједнице у целини. Овај вид туризма повезује пољопривреду, услуге и производњу у јединствени економски систем, стварајући синергијске ефекте који имају дугорочан позитиван утицај на друштво.

### ***Просторни значај агротуризма***

Агротуризам има изразито важан просторни значај који се огледа у могућности ревитализације руралних подручја и уравнотеженог регионалног развоја. Његова вредност није ограничена искључиво на економску добит или културне ефекте, већ обухвата и просторне трансформације које омогућавају нову функционалну динамику сеоских и аграрних простора. У условима глобализације и све израженијег напуштања руралних крајева, агротуризам се намеће као инструмент којим се могу активирати и одржати простори који би иначе били изложени депопулацији и економској стагнацији (Ivona, 2021).

Просторни значај агротуризма пре свега произилази из његове способности да подстакне мултифункционалност простора. Пољопривредно земљиште, које је раније имало примарну улогу у производњи хране, добија нове функције у туризму, култури и рекреацији. На тај начин, простори који би остали запостављени постају носиоци нових активности и добијају на атрактивности. Ово доприноси стварању нових модела просторне организације који укључују комбинацију традиционалне пољопривредне производње, туристичких услуга, културних садржаја и заштите животне средине (Zhang & Chen, 2022).

Још један значајан аспект просторно организационе улоге агротуризма огледа се у очувању културног пејзажа. Традиционална села, старе куће, амбари, воденице и други објекти народног градитељства добијају нову функцију кроз укључивање у туристичку понуду. На тај начин се штити и оживљава материјално и нематеријално културно наслеђе, док се истовремено спречава урушавање и запостављање ових простора. Укључивањем у туристичке токове, рурални простори добијају средства за реконструкцију и заштиту, што резултира очувањем специфичног идентитета и

аутентичности територија (Yang et al., 2022; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022).

Агротуризам истовремено утиче и на уравнотежену дистрибуцију туристичких токова. Уместо да се туристички промет концентрише само у урбаним центрима или познатим туристичким зонама, агротуризам усмерава кретање посетилаца ка мање развијеним, руралним просторима. Овим процесом остварује се просторна дифузија туристичких активности, што омогућава равномернији развој региона, раст прихода у периферним подручјима и смањење социоекономских разлика између урбаних и руралних средина (Yang et al., 2022; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022).

Просторни значај агротуризма огледа се и у еколошким ефектима. У руралним подручјима, где је притисак масовног туризма ограничен, агротуризам омогућава развој у складу са принципима одрживости. Употреба локалних ресурса, очување биодиверзитета, промоција традиционалних техника градње и пољопривреде, као и ограничен број гостију који ови простори могу примити, доприносе очувању природне средине и стварању одговорног односа према простору (Lupi et al., 2017).

Агротуризам има снажну улогу у креирању нових просторних идентитета. Преко брендирања појединих региона као гастрономских, винских или етнографских дестинација, гради се јединствена просторна препознатљивост која постаје важан фактор у конкурентности туристичке понуде. На тај начин, простор добија нову симболичку вредност и постаје место које се препознаје и издваја на туристичкој мапи (Ananya, 2021; Saad, 2022; Vukolić, 2024).

Просторни значај агротуризма произилази из његове способности да трансформише, оживи и одржи руралне просторе, обезбеђујући њихову функционалну разноврсност, културну виталност и еколошку стабилност. Агротуристичке активности тиме доприносе не само локалном и

регионалном развоју већ и ширем концепту одрживог управљања простором.

### ***Еколошки аспекти агротуризма***

Еколошки аспекти агротуризма представљају веома значајне сегменте овог вида туризма, будући да се његов развој природно ослања на очуване пределе, чисту животну средину и одрживо коришћење природних ресурса. Агротуристичка газдинства своју атрактивност у великој мери темеље на квалитету животне средине, а самим тим и на способности локалних заједница да одрже равнотежу између привредног развоја и заштите природе. У овом контексту агротуризам има двоструку улогу: с једне стране подстиче већу еколошку свест посетилаца и домаћина, а са друге стране делује као механизам заштите природних ресурса, јер његов успех директно зависи од степена очуваности животне средине (Milojević et al., 2024; Vukolić, 2024; Davidović et al., 2025).

Један од најважнијих еколошких доприноса агротуризма огледа се у подстицању одрживих пољопривредних пракси. Газдинства која се баве туризмом често прелазе на органску производњу, минимизирају употребу пестицида и хемијских ђубрива, уводе системе рециклаже и коришћење обновљивих извора енергије. Ове активности не само да чувају земљиште, воду и ваздух, већ и стварају додатну вредност за туристе, који све више траже аутентичне и еколошки одговорне производе и услуге. Агротуризам на тај начин подстиче развој такозване „зелене економије” у руралним областима (Veljković & Bročić, 2017; Šerić et al., 2023).



Слика 8 Специјални резерват природе „Засавица” (Извор: Аутори)

Такође, агротуристичке активности често укључују едукативне програме којима се туристи упознају са значајем очувања природе, традиционалних начина производње и рационалног коришћења ресурса. Посетиоци имају прилику да учествују у активностима попут сакупљања лековитог биља, бављења органском производњом или учења техника очувања земљишта. На тај начин се развија свест о одговорности према природи, али и осећај припадности и блискости са локалним екосистемима (Galluzzo, 2022).

Још један значајан еколошки аспект агротуризма огледа се у очувању биодиверзитета. С обзиром да туристи траже искуства која укључују контакт са природом, локалне заједнице су мотивисане да штите шуме, пашњаке, водене токове и пољопривредне пределе. Очуване природне површине, заједно са аутохтоним сортама биљака и животињама, постају важан део туристичке понуде и симбол одрживости дестинације. На тај начин агротуризам доприноси очувању културног и природног наслеђа као јединственог ресурса (Odeku, 2020; Yan et al., 2022).

Поред тога, агротуристички развој може утицати и на смањење миграција становништва из руралних у урбане области. Останак људи на селу и њихова економска

активност повезана са туризмом обезбеђује континуитет одржавања и заштите пејзажа, пољопривредних површина и традиционалних насеобина. На тај начин се спречава запустелост простора и деградација екосистема, а сам рурални амбијент задржава своју аутентичност.

Еколошки аспекти агротуризма обухватају читав спектар активности и ефеката који доприносе интегралном концепту одрживог развоја. Агротуризам није само економска или културна категорија, већ и снажан инструмент заштите природе, едукације посетилаца и очувања биолошке разноврсности. Његов успех зависи од равнотеже између потребе за развојем и нужности очувања природних ресурса, што га чини једним од најважнијих облика туризма у контексту глобалних изазова климатских промена и деградације животне средине (Ammirato et al., 2020; Abadi & Khakzand, 2022; Rodrigues Ferreira et al., 2023).

## Туристички производи и услуге у агротуризму

Туристички производи и услуге у агротуризму представљају један од најважнијих сегмената у развоју руралних подручја, јер управо кроз њих агротуристичка понуда добија свој конкретан облик и постаје препознатљива на тржишту. Њихова суштина огледа се у интеграцији пољопривредне производње, традиције, културе и начина живота локалних заједница са савременим захтевима туриста. Док у масовном туризму доминирају стандардизовани пакети услуга, у агротуризму је у првом плану аутентичност, персонализован приступ и директан контакт туриста са домаћинима. То чини ове производе и услуге посебно атрактивним за савремене госте који траже нова искуства, одмор у природи и ближи контакт са локалним културним наслеђем (Ciolac et al., 2020; Gajić et al., 2021в).

У најширем смислу, туристички производ у агротуризму обухвата комбинацију материјалних и нематеријалних елемената који се заједно нуде туристима и који обликују њихово искуство током боравка на газдинству или у ширем руралном простору. Он може укључивати смештај у традиционалним кућама, исхрану засновану на локалним намирницама, учешће у пољопривредним активностима, рекреативне и едукативне садржаје, културне догађаје и социјалне интеракције са домаћинима. Основна карактеристика оваквог производа јесте његова комплексност, јер у себи обједињује више различитих аспеката руралног живота и омогућава туристима да га доживе на свеобухватан начин (Petrović et al., 2025).

Смештајни капацитети представљају један од најчешћих облика туристичког производа у агротуризму. Они обухватају боравак у домовима локалних домаћина, старим кућама, вајатима, обновљеним економским објектима или етно – селима, који су уређени тако да задрже традиционалну архитектуру и атмосферу, али истовремено одговарају

потребама савременог туристе. Специфичну вредност имају тематски смештајни капацитети као што су винске куће, планинске колибе или агро-кампинг простори, који нуде комбинацију смештаја и активности повезаних са локалним ресурсима. На овај начин смештај није само физички простор за одмор, већ и део јединственог доживљаја (Tian et al., 2016; Do, 2025).

Гастрономска понуда има посебну улогу у креирању туристичких производа и услуга у агротуризму. Она обухвата припрему и послуживање традиционалних јела, дегустацију локалних производа, радионице кувања, учење старих рецепата и учешће у заједничким оброцима. Туристи који конзумирају храну припремљену од намирница произведених на самом газдинству стичу осећај блискости са местом и људима, док домаћини добијају прилику да промовишу своје производе и традицију. Органска производња, производи са заштићеним географским пореклом и локалне сорте намирница постају снажни атрактивни фактори у савременој туристичкој понуди. Поред индивидуалних гастрономских искустава, све већи значај имају фестивали хране и тематске руте које повезују више газдинстава и регија, пружајући туристима свеобухватнији увид у гастрономску културу (Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Рекреативне и едукативне активности заузимају значајно место у агротуризму. Туристи имају прилику да учествују у сезонским радовима као што су берба грожђа, брање воћа или прављење традиционалне зимнице, чиме стичу нова искуства и активно се укључују у живот газдинства. Поред тога, у понуди се налазе активности као што су пешачење, јахање, вожња бицикла, риболов или камповање у руралним пределима. Значајан део ових активности има едукативни карактер, посебно када је реч о програмима намењеним деци и школским групама, који кроз практичан рад стичу

нова знања о пољопривреди, природи и одрживости (Petroman et al., 2016; Liang et al., 2021).

Културни и друштвени садржаји употпуњују агротуристичку понуду и пружају туристима прилику да упознају обичаје, традицију и духовни живот локалне заједнице. То могу бити учешће у народним свечаностима, музичким и фолклорним вечерима, занатским радионицама или обиласцима културно – историјских споменика. Социјални моменат, који се огледа у директном контакту и заједничким активностима домаћина и туриста, чини један од највреднијих елемената агротуристичког искуства, јер омогућава настанак блиских и трајних веза (Pradnyawati et al., 2024; Trisoko et al., 2024).

Савремени трендови све више усмеравају агротуристичка газдинства ка увођењу иновација у своју понуду. Поред класичних производа, све чешће се јављају *wellness* програми засновани на локалним природним ресурсима, гастрономске терапије, тематски догађаји и специјализоване радионице које комбинују кулинарство, уметност и еколошку едукацију. Дигитализација је додатно проширила могућности промоције и конзумације услуга, па се све чешће нуде виртуелне туре, online дегустације или пакети услуга резервисани путем дигиталних платформи. Ове иновације омогућавају већу доступност и привлаче млађе генерације туриста који траже модерније форме доживљаја (Wen-Ta & Tsai, 2025).

Туристички производи и услуге у агротуризму имају кључни значај за одрживи развој руралних заједница. Они омогућавају диверсификацију прихода, подстичу локалну економију, отварају нова радна места и истовремено чувају културно наслеђе. Укључивањем локалног становништва у туристичке активности јача се осећај припадности и заједништва, што доприноси стварању стабилних услова за дугорочни развој. Аутентичност, која представља основну вредност ових производа, постаје и најјачи инструмент

диференцијације на туристичком тржишту, чиме се агротуризам позиционира као један од најперспективнијих видова туризма у савременим условима (Ammirato et al., 2017; Wen-Ta & Tsai, 2025).

### **Интеракција агротуризма и пољопривреде**

Интеракција агротуризма и пољопривреде представља суштински елемент овог вида туризма, јер је управо повезивање пољопривредне производње и туристичке понуде оно што агротуризам чини посебним и препознатљивим. Док се у класичним облицима туризма основа понуде заснива на природним лепотама, културним добрима или урбаним атракцијама, у агротуризму је примарни ресурс пољопривредно газдинство са својим активностима, производима и начинима живота који се преносе са генерације на генерацију. Овај спој омогућава двоструки ефекат, с једне стране пољопривреда добија нове могућности за пласирање својих производа и остваривање додатних прихода, а с друге стране туризам добија аутентичност и искуства која је немогуће реплицирати у другим облицима туристичке понуде.

Пољопривреда у агротуризму не представља само позадину или контекст, већ активан и кључни садржај. Туристи имају прилику да директно учествују у пољопривредним активностима, од сетве и жетве, брања воћа и поврћа, бербе грожђа, muže крава или прављења традиционалних производа попут сира, вина, меда или сушених месних прерађевина. На тај начин се гради искуство које спаја рад, едукацију и рекреацију. За многе туристе који долазе из урбаних средина, контакт са пољопривредним активностима представља доживљај који има и едукативну и терапијску димензију, јер их приближава природи и омогућава да боље разумеју процес производње хране (Su et al., 2018; Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

С друге стране, агротуризам омогућава пољопривредним газдинствима да унапреде своје пословање. Пласман свежих и прерађених пољопривредних производа директно туристима елиминира посреднике и омогућава већу зараду за домаћине. Истовремено, кроз дегустације, радионице и продају на имању гради се имиџ квалитета и аутентичности, што дугорочно може довести до стварања локалних брендова и препознатљивости на ширем тржишту. Оваква интеграција пољопривреде и туризма подстиче и развој органске производње, јер туристи све више цене здраве и природне производе, па домаћини добијају додатни мотив да прилагоде своју производњу савременим еколошким и здравственим стандардима (Gregory, 2019).



Слика 9 Визуелни приказ повезаности пољопривреде са агротуризмом  
(Извор: Ауторска илустрација, 2026)

Интеракција агротуризма и пољопривреде огледа се и у социјалном аспекту. Туристи кроз директан контакт са домаћинима стичу увид у њихов начин живота, вредности и

традицију, док домаћини добијају прилику за културну размену, упознавање нових људи и промоцију свог рада. Овај социјални моменат доприноси стварању међусобног поверења и дугорочних односа, а често и повратку туриста у исто газдинство. Посебно је значајно што ова интеракција има едукативни карактер, јер подиже свест туриста о значају локалне производње, очувању традиције и одрживом коришћењу ресурса (Gregory, 2019; Paniccia & Baiocco, 2020).

На макро нивоу, повезивање агротуризма и пољопривреде има и шири развојни ефекат. Оно доприноси диверсификацији прихода у руралним подручјима, смањује зависност од нестабилних пољопривредних тржишта и подстиче предузетништво. Истовремено, овај процес може довести до очувања и оживљавања пољопривредних површина које би иначе остале неискоришћене. У многим регионима управо захваљујући агротуризму пољопривредници добијају нови подстицај да наставе са производњом и да уводе иновације које би биле мање исплативе у условима традиционалне продаје (Drăgoi et al., 2017; Roman et al., 2020).

Интеракција агротуризма и пољопривреде је дакле двосмерна и обострано корисна. Пољопривреда пружа ресурсе, производе и активности које постају темељ туристичке понуде, док туризам пољопривредницима доноси нова тржишта, додатне приходе и већу видљивост. Заједно они граде одржив модел развоја руралних заједница, у којем се економски интереси спајају са културним и еколошким вредностима. Управо овај јединствени спој чини агротуризам једним од најперспективнијих облика туризма у савременом добу.

### **Значај агротуризма за локалну заједницу**

Значај агротуризма за локалну заједницу огледа се у више димензија које превазилазе оквире чисто економске добити и обухватају социјалне, културне, просторне и еколошке аспекте развоја. Агротуризам делује као катализатор промена у руралним срединама, јер омогућава да се ресурси локалне заједнице ставе у функцију одрживог развоја, чиме се јачају економска стабилност, културни идентитет и квалитет живота становништва. У том процесу туризам и пољопривреда постају повезане делатности које заједно доприносе оживљавању села и његовом прилагођавању савременим токовима (Drăgoi et al., 2017; Gregory, 2019; Roman et al., 2020).

Најпре, економски значај агротуризма за локалну заједницу изузетно је важан. Увођењем туристичких услуга газдинства и газдинства добијају нове изворе прихода, чиме се смањује зависност од нестабилних пољопривредних тржишта. Диверсификација прихода омогућава домаћинима већу економску сигурност, док се уједно отварају могућности за запошљавање чланова породице и локалног становништва. На тај начин агротуризам постаје фактор који успорава миграције из села у градове и подстиче останак младих у руралним срединама. Додатни приходи омогућавају инвестиције у модернизацију газдинстава, унапређење инфраструктуре и развој комплементарних услуга, што позитивно утиче на целокупну заједницу (Sgroi et al., 2018; Shah et al., 2020; Zvavahera & Chigora, 2023).

Социјални значај агротуризма огледа се у његовој способности да повећа кохезију локалне заједнице и да подстакне заједничке активности усмерене на развој. Туристичке иницијативе захтевају сарадњу између пољопривредника, угоститеља, занатлија, локалних власти и туристичких организација, чиме се јачају друштвене везе и солидарност. Директан контакт између домаћина и туриста

доприноси културној размени и афирмацији вредности као што су гостопримство, отвореност и међусобно поштовање. Овај вид туризма често води и до већег поноса локалног становништва на сопствени идентитет и културну баштину, јер интересовање туриста за традицију делује као снажан мотиватор за њено очување (Paniccia & Baiocco, 2020; Li & Barbieri, 2020).

Културни значај агротуризма везан је за очување и ревитализацију традиционалних обичаја, заната, музике, плеса и гастрономије. Многе праксе које су биле у опасности да буду заборављене добијају нови живот када постану део туристичке понуде. На тај начин се нематеријално културно наслеђе чува, али и развија, јер домаћини често уводе иновације како би своје обичаје учинили приступачнијим савременим туристима. Туристи, са своје стране, постају активни учесници културних процеса, чиме се ствара интерактивни однос у којем традиција постаје жива и динамична категорија (Palmi & Lezzi, 2020; Kulyniak et al., 2024).

Просторни значај агротуризма огледа се у ревитализацији и преуређењу руралних подручја. Туристичке активности захтевају унапређење инфраструктуре, изградњу или реконструкцију путева, смештајних капацитета и комуналних објеката. То не користи само туристима, већ и локалном становништву, јер се подиже општи квалитет живота. Поред тога, агротуризам утиче на рационално коришћење простора, спречава пропадање напуштених кућа и економских објеката, а у неким случајевима доводи и до обнове традиционалне архитектуре (Yang et al., 2021).

Еколошки значај агротуризма нарочито је изражен у савременом добу када све већи број туриста показује интересовање за одрживи развој. Увођењем туристичких садржаја домаћини постају свеснији потребе да очувају чистоћу животне средине, да користе обновљиве изворе

енергије и да унапређују еколошке стандарде производње. Туристи, са своје стране, уче о важности локалне и органске хране, одговорном односу према природи и значају очувања биодиверзитета. На тај начин агротуризам делује као едукација за обе стране, домаћине и госте, и постаје средство за промоцију одрживих вредности (Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Значај агротуризма за локалну заједницу је мултидимензионалан и свеобухватан. Он не доноси само економску добит, већ подстиче социјалну интеграцију, културну ревитализацију, просторни развој и еколошку свест. Кроз агротуризам локална заједница добија прилику да изгради сопствени идентитет, да га афирмише пред туристима и да обезбеди дугорочни развој заснован на сопственим ресурсима и потенцијалима. Управо тај интегративни ефекат чини агротуризам једним од најзначајнијих механизма за унапређење руралних средина у савременим условима.

### ***Друштвени утицаји агротуризма***

Друштвени утицаји агротуризма представљају један од аспеката анализе овог вида туризма. Они обухватају промене које се јављају унутар локалне заједнице као резултат директног контакта са туристима, али и кроз унутрашњу трансформацију начина живота, вредности и друштвених односа. За разлику од економских ефеката који се најчешће мере у приходима и запошљавању, друштвени утицаји су суптилнији, али истовремено и дугорочнији, јер остављају трајне последице на културни идентитет, социјалну кохезију и квалитет живота становништва.

Један од кључних друштвених утицаја агротуризма јесте јачање заједништва и солидарности у локалној средини. Успостављање туристичке понуде захтева сарадњу између различитих актера, пољопривредника, угоститеља, занатлија, локалних институција и организација, што доводи до стварања мреже међусобне подршке и колективног деловања. Заједнички интерес у развоју туризма мотивише локално становништво да превазиђе индивидуалне разлике и ради на остварењу општег циља, што јача друштвени капитал и осећај припадности (Ćirić et al., 2021; Kipkorir et al., 2022; Kamrul Hassan et al., 2023).

Агротуризам утиче и на очување и афирмацију културног идентитета. Интересовање туриста за традиционалне обичаје, гастрономију, музику, плес и занате делује као снажан подстицај локалном становништву да ове елементе не само сачува, већ и активно промовише. На тај начин културне праксе које су биле у опадању или пред нестанком добијају нови живот и постају предмет поноса и самопотврде заједнице. Кроз туризам, локално становништво почиње да гледа на своје културне вредности као на ресурс који има и економску и симболичку вредност, што подстиче њихово очување и унапређење (Khazami & Lakner, 2023).

Социјална размена између туриста и домаћина представља још један значајан утицај агротуризма. Контакт са људима различитих култура, образовних и социјалних профила проширује видике локалног становништва и омогућава развој толеранције, разумевања и интеркултуралне комуникације. Туристи, са своје стране, стичу дубље разумевање начина живота у руралним подручјима и вредности које га одликују, што доводи до бољег међусобног разумевања и повезаности. У појединим случајевима овај контакт може резултирати дугорочним пријатељствима, сарадњом или повратним посетама, што додатно јача везу између локалне заједнице и туриста (Palmi & Lezzi, 2020; Garwi, 2024).

Посебан друштвени значај има и утицај агротуризма на млађе генерације. Укључивање младих у туристичке активности омогућава им да стекну нова знања и вештине, да развију предузетнички дух и да остану у својим заједницама уместо да мигрирају у градове. На овај начин агротуризам делује као механизам задржавања младих у руралним подручјима, што је од пресудне важности за њихову демографску и социјалну одрживост (Chen et al., 2020; Zvavahera & Chigora, 2023).

Ипак, друштвени утицаји агротуризма нису увек једнострано позитивни. У неким срединама може доћи до појаве културне комодификације, односно прилагођавања традиције захтевима тржишта, што може угрозити њену аутентичност. Такође, нагли прилив туриста може створити тензије унутар заједнице или довести до поремећаја у социјалним односима. Зато је важно да развој агротуризма буде пажљиво планиран, уз поштовање локалних вредности и укључивање становништва у процес одлучивања (Paniccia & Vaiocco, 2020; Kipkorir et al., 2022).

Друштвени утицаји агротуризма могу се посматрати као сложен процес трансформације локалне заједнице. Они се огледају у јачању социјалне кохезије, очувању културног

идентитета, промоцији толеранције и интеркултуралног дијалога, као и у оснаживању младих да остану у руралним срединама. Када се развија на одржив и промишљен начин, агротуризам постаје средство социјалне интеграције и културне ревитализације, чиме се обезбеђује стабилна основа за дугорочни развој локалне заједнице.

### ***Економски утицаји агротуризма***

Економски утицаји агротуризма представљају једну од најзначајнијих димензија развоја овог вида туризма, јер директно утичу на побољшање финансијске стабилности пољопривредних газдинстава, али и шире локалне заједнице. За разлику од традиционалне пољопривреде, која је често изложена осцилацијама тржишта, климатским променама и нестабилности цена пољопривредних производа, агротуризам омогућава диверсификацију прихода и увођење нових економских токова у рурална подручја. Он постаје додатни извор финансијске сигурности, али и подстицај за иновације и инвестиције у пољопривредна и туристичка газдинства (Shah et al., 2020; Zvavahera & Chigora, 2023).

Први и најочигледнији економски утицај агротуризма огледа се у повећању прихода пољопривредних газдинстава. Приходи који се остварују од пружања смештаја, исхране, организације рекреативних и едукативних активности, као и од продаје пољопривредних и прерађених производа, доприносе стабилизацији финансијске ситуације газдинстава. На тај начин газдинства постају мање зависна од сезонских приноса и цена на пољопривредним берзама, што им омогућава дугорочније планирање и одрживост (Campbell & Kubickova, 2020; Shah et al., 2020; Zanetti et al., 2022; Zvavahera & Chigora, 2023; Sangnak, 2025)

Други значајан економски ефекат је подстицај локалном предузетништву. Развој агротуризма често повлачи за собом

појаву нових малих и средњих предузећа која се баве пружањем комплементарних услуга као што су угоститељске, занатске, транспортне, туристичке и друге. У том процесу настају нова радна места, како у самом туризму, тако и у пратећим делатностима, чиме се смањује незапосленост у руралним подручјима и јача локална економија. Запошљавање младих људи у сектору агротуризма нарочито је важно јер доприноси смањењу миграција из села у градове (Campbell & Kubickova, 2020; Shah et al., 2020; Zanetti et al., 2022; Zvavahera & Chigora, 2023; Sangnak, 2025)

Агротуризам има и позитивне мултипликативне ефекте на локалну економију. Туристи који бораве на сеоским газдинствима користе услуге локалних продавница, ресторана, занатских радионица или културних институција, чиме се новац задржава унутар заједнице и циркулише кроз више економских токова. Такође, повећана потражња за локалним пољопривредним производима стимулише производњу и подстиче очување традиционалних рецепата и брендова. На овај начин агротуризам постаје важан механизам за одрживи локални развој (Campbell & Kubickova, 2020; Shah et al., 2020; Zanetti et al., 2022; Zvavahera & Chigora, 2023; Sangnak, 2025)

Важан економски утицај огледа се и у побољшању инфраструктуре. Да би могли да примају туристе, домаћини и локалне заједнице улажу у путеве, смештајне капацитете, канализациону и водоводну мрежу, интернет и друге комуналне услуге. Иако су ове инвестиције често инициране туристичким потребама, оне истовремено користе и локалном становништву, подижући општи квалитет живота у руралним срединама (Campbell & Kubickova, 2020; Shah et al., 2020; Zanetti et al., 2022; Zvavahera & Chigora, 2023; Sangnak, 2025)

Још један значајан економски утицај агротуризма јесте афирмација локалних и регионалних брендова. Производи са географским пореклом, органска храна и традиционалне прерађевине добијају већу видљивост кроз туристичку понуду и стичу препознатљивост на тржишту. Ово доводи до повећања њихове тржишне вредности и конкурентности, како на домаћем тако и на међународном нивоу.

Иако економски ефекти агротуризма углавном имају позитиван карактер, потребно је указати и на одређене изазове. Улагања у развој туристичких капацитета често захтевају значајна финансијска средства, што може представљати терет за појединачна газдинства. Поред тога, неравномерни развој агротуризма између различитих региона може довести до економских диспропорција. Због тога је неопходна подршка државе и локалних власти кроз субвенције, кредите и едукативне програме, како би се обезбедила равномерна корист и дугорочна одрживост овог вида туризма (Kovačić et al., 2021).

Економски утицаји агротуризма вишеструко доприносе развоју руралних подручја. Они се огледају у повећању прихода газдинстава, стварању нових радних места, развоју локалног предузетништва, унапређењу инфраструктуре и афирмацији локалних брендова. Када се развија на одржив начин, агротуризам постаје један од најефикаснијих механизма економске ревитализације села и значајан инструмент за интеграцију пољопривреде и туризма у јединствени систем руралног развоја (Gajić et al., 2025г).

### ***Утицај агротуризма на животну средину***

Утицај агротуризма на животну средину представља једну од кључних димензија анализе овог вида туризма, јер у себи носи и позитивне и потенцијално негативне последице. Као вид туризма који је дубоко укорењен у природу и пољопривредне активности, агротуризам има снажан утицај на природне ресурсе, екосистеме и одрживост руралних подручја. Начин на који ће се тај утицај испољити зависи од модела развоја, степена контроле, нивоа еколошке свести домаћина и туриста, као и од подршке локалних и државних институција (Shen et al., 2020; Sangnak, 2025).

Позитивни утицаји агротуризма на животну средину огледају се пре свега у очувању природних ресурса и промоцији одрживог развоја. Туристи који посећују агротуристичка газдинства често имају прилику да се упознају са еколошки прихватљивим техникама пољопривредне производње, органском храном и методама које минимизирају употребу хемијских средстава. На овај начин се шире еколошке вредности и подиже свест о значају заштите животне средине. Организација едукативних радионица о рециклажи, коришћењу обновљивих извора енергије, компостирању или чувању воде и енергије додатно подстиче усвајање одговорног понашања код туриста (Šagovnović et al., 2024в).

Агротуризам такође има улогу у очувању пејзажа и биодиверзитета. Захваљујући туристичком интересовању, локално становништво добија мотив да одржава пољопривредне површине, винограде, воћњаке, пашњаке и шуме, које би у супротном могле бити запуштене или претворене у индустријске зоне. На тај начин туризам делује као средство заштите руралног простора и његових природних вредности. Посебан значај имају програми који укључују промоцију аутохтоних врста биљака и животиња, чиме се доприноси очувању генетичке разноврсности и

локалних екосистема (Barbieri et al., 2019; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022).



Слика 10 Специјални резерват природе „Увац“ (Извор: Аутори)

Међутим, уколико се не контролише адекватно, агротуризам може имати и негативне утицаје на животну средину. Повећан број туриста доводи до већег притиска на водне ресурсе, производње отпада и загађења, као и до могућих промена у традиционалном коришћењу земљишта. Непланска изградња смештајних капацитета или прекомерно коришћење природних добара може угрозити еколошку равнотежу и довести до деградације простора. У неким случајевима долази и до поремећаја у локалним екосистемима услед прекомерне експлоатације шуме, пашњака или пољопривредних површина (Barbieri et al., 2019; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Himshikha et al., 2022).

Због тога је од суштинске важности да развој агротуризма буде заснован на принципима одрживости. То подразумева примену еколошких стандарда у изградњи и одржавању туристичке инфраструктуре, увођење система управљања отпадом, подстицање коришћења обновљивих извора енергије и очување квалитета воде и земљишта. Подједнако је важно и едуковати домаћине и туристе о значају одговорног односа према природи, како би заједничким

напорима смањили негативне ефекте и подстакли позитивне (Vital et al., 2020).

Један од начина да се ублажи потенцијални негативан утицај јесте сертификација и промоција еколошки прихватљивих газдинстава. Увођење ознака квалитета, као што су „еко – етикете” или сертификати органске производње, може бити снажан инструмент за усмеравање туриста ка оним газдинствима која воде рачуна о одрживости. Такви механизми подстичу конкуренцију у правцу еколошке одговорности и јачају имиџ региона као одрживе туристичке дестинације (Penz et al., 2017; Yildiz et al., 2024).

Утицај агротуризма на животну средину може бити двострук, позитиван када се развија контролисано и у складу са принципима одрживости, али и негативан у случају неконтролисаног и прекомерног развоја. Управо зато је неопходно креирати стратегије које ће подстицати еколошки одговорне праксе и интегрисати их у целокупну туристичку понуду. На тај начин агротуризам може постати средство не само за економску и социјалну ревитализацију руралних подручја, већ и за дугорочну заштиту и унапређење животне средине (Ammirato et al., 2020).

## **Квалитет гастрономске понуде у агротуризму**

Према последњим истраживањима квалитет гастрономске понуде у агротуризму представља један од најзначајнијих елемената укупног туристичког доживљаја, јер храна и пиће нису само основна потреба туриста, већ и важан културни и емоционални фактор који обликује њихово искуство. У руралним срединама гастрономска понуда има посебну улогу. Она је одраз локалних ресурса, традиције, обичаја и начина живота домаћина. Управо зато гастрономска понуда у агротуризму није сводива само на кулинарску вредност, већ има и дубљу симболичку димензију. Она представља средство за преношење идентитета заједнице и очување њене аутентичности (Testa et al., 2019).

Савремени туристи све више траже и очекују искуства која се разликују од стандардизованих услуга у масовном туризму, а гастрономска понуда у агротуризму пружа управо ту различитост. Домаћа јела припремљена од локалних намирница, производи са географским пореклом, органска храна и традиционални рецепти представљају не само елемент понуде, већ и атракцију која може бити одлучујући фактор у избору дестинације. Гастрономска понуда у овом контексту постаје покретачка снага туристичког развоја, јер повезује пољопривреду, културу и туризам у јединствен производ (Rinaldi, 2017; Testa et al., 2019).

Квалитет гастрономске понуде у агротуризму мери се кроз више димензија. Са једне стране, квалитет гастрономске понуде се може посматрати као квалитет самих намирница, њихова свежина, порекло, природност и нутритивна вредност. Са друге стране, важан је и начин припреме, односно очување традиционалних рецепата и техника у припреми самих јела које су карактеристичне за одређени регион. Поред тога, укупни доживљај исхране зависи и од услуге, атмосфере, гостопримства домаћина и могућности

туриста да активно учествују у припреми хране или дегустацијама (Ishak et al., 2023; Akhoondnejad, 2025).

У том смислу, гастрономска понуда може постати мост између туриста и домаћина али и између савремених потреба и традиционалних вредности. Поред тога што је гастрономска понуда кључан елемент задовољства туриста, она је и снажан инструмент за изградњу позитивног имиџа дестинације, подстицај емоционалне повезаности и стварање трајних успомена. Управо зато је анализирање квалитета гастрономске понуде у агротуризму од посебног значаја, јер од њега у великој мери зависи конкурентност агротуристичких газдинстава и њихова способност да привуку и задрже туристе у све захтевнијем тржишном окружењу.

### **Гастрономска понуда као носилац туристичког доживљаја**

Гастрономска понуда као носилац туристичког доживљаја представља један од најмоћнијих елемената савременог туризма, а у агротуризму њена улога добија посебну важност. Храна и пиће нису само основна потреба туриста, већ су постали кључан део њихове мотивације за посету одређеним дестинацијама. У руралним срединама гастрономска понуда носи обележја аутентичности, локалног идентитета и културног наслеђа, па самим тим постаје централни елемент креирања незаборавних искустава. Туристи све чешће траже нешто више од самог оброка. Они желе причу која стоји иза намирница, рецепата и традиције, желе да доживе културу једне заједнице кроз укусе, мирисе и гастрономске ритуале (Fanelli, 2019; Mwangi & Mwalongo, 2023).

У агротуризму гастрономија није само пратилац, већ је често главни мотив доласка туриста. Могућност да се пробају јела припремљена од свеже убраних намирница, да се учествује

у берби воћа, производњи вина или прављењу традиционалних производа попут сира, меда или ракије, претвара обичан боравак у незаборавно искуство. На тај начин гастрономија повезује туристе са простором, људима и природом, стварајући емоционалну везу која остаје дуго након завршетка путовања (Brochado et al., 2021).

Посебна вредност гастрономије као носиоца туристичког доживљаја огледа се у њеној мултисензорној природи. Храна ангажује сва чула, укус, мирис, изглед, па чак и слух и додир кроз амбијент и начин припреме, чиме се ствара потпуно искуство које туриста не може доживети у неким другим облицима туризма. Управо овај аспект гастрономију чини моћним инструментом за позиционирање дестинације на тржишту и издвајање од конкуренције (Blešić et al., 2024).

Гастрономија има и снажну културну и образовну димензију. Кроз храну и пиће туристи стичу знање о историји, обичајима, веровањима и друштвеним вредностима локалне заједнице. Свако јело носи своју причу, било да је реч о празничним специјалитетима, намирницама са заштићеним географским пореклом или породичним рецептима који се преносе генерацијама. На тај начин гастрономија постаје живи музеј културе и традиције који туристи имају прилику да истраже кроз директно искуство (Lin et al., 2021; Walker, 2021).

У савременом агротуризму гастрономска понуда је и средство диференцијације и креирања додатне вредности. Дестинације које у својој понуди наглашавају аутентичне гастрономске производе и искуства постају конкурентније на тржишту, јер туристи све више цене локалност, одрживост и уникатност. Организација гастрономских фестивала, тематских рута и дегустација доприноси стварању имиџа дестинације и подстиче туристе на дуже задржавање, веће трошење и повратак.

Гастрономска понуда као носилац туристичког доживљаја у агротуризму представља мост између материјалног и нематеријалног, између укуса и културе, између прошлости и садашњости. Она није само средство за задовољавање потреба, већ снажан елемент доживљаја који туристи носе са собом као трајно сећање и као разлог да се поново врате на исту дестинацију (Walker, 2021; Sheoran, 2025).



Слика 11 Гастрономска понуда у газдинству „Лепина авлија” (Извор: Аутори)

### ***Историјски развој гастрономије и њена улога у туризму***

Храна и кулинарска култура прате човека од најранијих цивилизација, а њихова улога се мењала у складу са друштвеним, економским и културним токовима. Од основне функције задовољавања физиолошких потреба, гастрономија је током времена постала носилац културног идентитета, симбол друштвеног статуса и средство комуникације између народа и цивилизација (Pilcher, 2023).

Још у античком добу гастрономија је имала важну улогу у друштвеном животу. У старој Грчкој и Риму гозбе су биле део јавног и политичког живота, прилике за дружење, размену идеја и учвршћивање друштвених односа. Средњи век донео је развој гастрономије у оквиру дворова и манастира, где су се креирали рецепти и техника припреме хране који су касније постали део националних кухиња. Са открићима нових континената и почетком глобалне трговине у 15. и 16. веку, гастрономија добија нову димензију јер у Европу стижу намирнице попут кукуруза, парадајза, кромпира, какаа и зачина, што трајно мења кулинарску културу (Donahue, 2017).

Током индустријске револуције и урбанизације гастрономија постаје доступнија ширим слојевима становништва, али се истовремено јавља и процес стандардизације. У 19. и 20. веку формирају се националне кухиње као део културног идентитета држава, а гастрономија добија и све израженију улогу у туризму. Туристи који путују у различите земље желе да упознају њихову културу кроз храну, што доводи до развоја гастрономског туризма као специфичног облика туристичког кретања.

У савременом добу гастрономија је постала један од најважнијих фактора конкурентности туристичких дестинација. Храна више није само пратећи елемент

боравка, већ често и главни мотив за путовање. Туристи све више траже аутентична гастрономска искуства, што доводи до раста популарности гастрономских фестивала, тематских рута, дегустација и радионица кувања. У том контексту гастрономија је добила улогу покретача економског развоја, очувања културног наслеђа и јачања имиџа дестинација (Vukolić et al., 2025e).

Посебно у агротуризму гастрономија је постала централни елемент понуде. Њена улога није ограничена само на исхрану, већ обухвата и едукативну, културну и социјалну димензију. Кроз храну се туристима преносе приче о традицији, вредностима и начину живота локалних заједница. Истовремено, гастрономија омогућава домаћинима да диверсификују своју пољопривредну производњу, да повећају видљивост својих производа и да се позиционирају на тржишту као аутентични и одрживи актери (Prapasawasdi et al., 2018; Palladino, 2020).

Историјски развој гастрономије показује да је она увек имала више од једне функције: хранити, окупљати, симболизовати, повезивати и инспирисати. Њена савремена улога у туризму представља природан наставак ових функција, јер гастрономија данас делује као мост између прошлости и садашњости, између локалног и глобалног, између материјалног и духовног. Управо зато она је постала један од најаутентичнијих и најмоћнијих носилаца туристичког доживљаја (Bellini et al., 2019; Koufadakis & Manola, 2020).

### ***Аутентичност локалне кухиње као елемент туристичке препознатљивости***

У ери глобализације, када су многи производи и услуге постали стандардизовани и униформни, туристи све више траже и очекују оно што је јединствено, непоновљиво и везано за конкретну дестинацију. Управо гастрономија, кроз своју аутентичност, има моћ да дестинацију издвоји на тржишту, да је учини препознатљивом и да створи трајну емоционалну везу са туристима.

Аутентичност локалне кухиње огледа се у употреби традиционалних намирница, техника припреме и рецепата који се преносе са генерације на генерацију. Она подразумева очување локалних кулинарских пракси и њихову презентацију у изворном облику, али и њихово прилагођавање савременим захтевима без губитка суштинске вредности. Туристи који уживају у таквим јелима не доживљавају само укусе и мирисе, већ и културу, историју и начин живота заједнице. На тај начин гастрономија постаје симбол идентитета и инструмент културне комуникације између домаћина и гостију (Dominik, 2020; Nagina et al., 2025).

Посебна вредност аутентичне кухиње лежи у њеној способности да исприча причу. Сваки производ или јело носи у себи наратив – о пореклу намирница, о процесу њихове производње, о празницима и обичајима у којима се користе. Туристи су све више заинтересовани за те приче, јер оне чине да њихов доживљај буде дубљи и личнији. У том смислу, аутентичност постаје кључни фактор диференцијације дестинације и стварања њене препознатљивости на глобалном туристичком тржишту (Moscardo, 2017).

Агротуризам има посебну улогу у очувању и промоцији аутентичности локалне кухиње. На сеоским газдинствима

туристи имају прилику да пробају јела припремљена од свежих и локално произведених намирница, да учествују у њиховој припреми и да на тај начин доживе гастрономију као живи процес, а не само као готов производ. Ово непосредно искуство, у којем туристи могу да беру поврће из баште, беру воће у воћњаку или да учествују у прављењу сира, вина или зимнице, пружа осећај аутентичности који је немогуће добити у стандардизованим ресторанима урбаних средина (Kilburn, 2018).

Аутентичност локалне кухиње такође има значајан економски и маркетиншки потенцијал. Производи који носе ознаке географског порекла или који су препознати као традиционални специјалитети постају снажан промотивни инструмент. Они могу бити искоришћени за брендирање региона или државе, што је посебно значајно у конкуренцији са другим дестинацијама. Туристи који везују одређену храну за дестинацију постају њени најбољи промотери, јер кроз лична искуства и препоруке доприносе њеној већој видљивости и атрактивности.

Културни значај аутентичности локалне кухиње огледа се у њеној улози у очувању традиције и нематеријалног културног наслеђа. У многим регионима традиционална јела и рецепти били би заборављени да није интересовања туриста. Њихова потражња постаје подстицај локалном становништву да очува, ревитализује и преноси своју културну баштину. На тај начин гастрономија не само да постаје део туристичке понуде, већ и инструмент културне заштите и образовања (Qiu et al., 2022; Wasela, 2023).

Међутим, потребно је нагласити да аутентичност мора бити очувана на прави начин, јер постоји опасност од њене комодификације. У покушају да задовоље тржишне захтеве, нека газдинства и угоститељски објекти могу прилагодити традиционалне рецепте до те мере да изгубе своју изворност. Такав приступ може угрозити кредибилитет

дестинације и довести до губитка аутентичности. Зато је важно да се локалне власти, туристичке организације и сама газдинства усмере на заједничке стратегије очувања и промоције традиционалне гастрономије (Gajić et al., 2025e).

У целини гледано, аутентичност локалне кухиње представља један од најјачих елемената туристичке препознатљивости. Она има снагу да обједини економске, културне и емоционалне аспекте туристичког доживљаја, да позиционира дестинацију као јединствену и да подстакне њен одрживи развој. Кроз аутентичну гастрономију туристи не само да упознају локалну заједницу, већ постају њени амбасадори у свету, носећи са собом искуства и приче које подстичу њихов повратак и нове посете.

### ***Традиционални гастрономски производи и јела у функцији агротуризма као туристички бренд***

Традиционални гастрономски производи и јела у функцији агротуризма као туристички бренд представљају један од најзначајнијих елемената у креирању идентитета и препознатљивости туристичке дестинације. У условима све веће глобализације, када многе понуде постају уједначене и стандардизоване, управо традиционална гастрономија има снагу да издвоји дестинацију и да је позиционира као јединствену и непоновљиву. Храна и пиће, као део материјалног и нематеријалног културног наслеђа, постају симбол места, његовог начина живота и вредности заједнице, што омогућава да они постану туристички бренд са великом атрактивном моћи (Liu et al., 2017; Bortolotto & Ubertaini, 2018).

Традиционални производи у агротуризму обухватају широк спектар пољопривредних и прерађених добара, сиреве, кајмак, пршуту, сушено месо, вина, ракије, мед, зимницу, џемове и бројне друге производе карактеристичне за одређени крај. Они носе у себи причу о географским и

климатским условима, о специфичним техникама производње и о дугој традицији која се преноси генерацијама. Туристи који конзумирају такве производе не доживљавају само укусе, већ и културни контекст који их чини посебним. Управо тај културни и емотивни набој претвара традиционалне производе у снажне носиоце бренда (Štetić, 2019; Hrnčić et al., 2021).

Традиционална јела имају подједнако важну улогу у изградњи туристичког бренда. Свака регија има своје гастрономске специјалитете који представљају симбол локалног идентитета, било да је реч о јелима припремљеним за празнике, јелима која користе специфичне локалне намирнице или рецептима који су се вековима усавршавали у газдинствима. Укључивањем ових јела у туристичку понуду агротуризам добија снажан конкурентски ресурс, јер туристи све више траже аутентична искуства која им омогућавају да кроз храну упознају културу и начин живота заједнице (Zrnić et al., 2021, Nadalipour et al., 2022).

Традиционални производи и јела постају туристички бренд тек када се систематски промовишу и повежу са дестинацијом. То се постиже кроз различите облике брендирања: увођењем заштићених ознака географског порекла, креирањем гастрономских рута, организацијом фестивала хране и пића, као и кроз маркетинг заснован на причама о пореклу и аутентичности. На тај начин се ствара препознатљива слика у свести туриста, одређени производ или јело постаје симбол дестинације и разлог за њену посету. Примери из праксе показују да дестинације које су успеле да изграде гастрономски бренд на основу својих традиционалних производа бележе већи број туриста, дуже задржавање и већу потрошњу (Folgado-Fernández et al., 2017; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Економски ефекат брендирања традиционалних производа и јела у функцији агротуризма је вишеструк. Поред тога што се

остварује директна добит од продаје и конзумације, расте и вредност локалних производа на тржишту, подстиче се развој предузетништва и отварају нова радна места. Истовремено, очување и промоција традиционалних јела делују као механизам заштите културног наслеђа, јер обезбеђују њихову ревитализацију и пренос на будуће генерације. На тај начин економска добит иде руку под руку са културном и социјалном користи (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Zvavahera & Chigora, 2023).

Међутим, потребно је нагласити да брендирање традиционалних производа и јела у агротуризму мора бити засновано на принципима аутентичности и одрживости. Претерана комерцијализација или прилагођавање укуса глобалном тржишту може угрозити суштину традиције и довести до губитка њене изворности. Зато је важно да се развој бренда одвија у сарадњи са локалним заједницама, кроз контролисане механизме заштите и промоције који обезбеђују очување квалитета и интегритета (Mohyeddin, 2024).

Традиционални производи и јела у функцији агротуризма представљају један од значајних ресурса за изградњу туристичког бренда. Они дају могућност да се повежу економија, култура и туризам, те да обезбеде препознатљивост дестинације на глобалном тржишту као и да створе трајну емоционалну везу са туристима. Кроз њих дестинација не само да се представља, већ и комуницира свој идентитет, вредности и традицију, чиме постаје јединствена и незаборавна у свету савременог туризма.

### **Димензије квалитета у гастрономској понуди**

Димензије квалитета у гастрономској понуди представљају основни оквир за разумевање како туристи доживљавају храну и услуге у агротуризму, али и за дефинисање стандарда који омогућавају газдинствима да унапреде своју понуду и постану конкурентнија на тржишту. Квалитет гастрономске понуде није једнодимензионалан појам, већ се састоји од више међусобно повезаних елемената који заједно обликују укупан доживљај туриста. У агротуризму, где се наглашава аутентичност и персонализован приступ, разумевање ових димензија добија још већу важност (Fanelli, 2019; Baby & Kim, 2025).

Прва димензија јесте квалитет намирница, који подразумева свежину, порекло и здравствену исправност хране. У агротуризму ова димензија има посебну тежину, јер туристи очекују да намирнице буду локалне, органске и природне, често произведене у самом газдинству. Квалитет намирница директно утиче на укус и нутритивну вредност јела, али и на перцепцију аутентичности понуде (Sims, 2013; Baby & Kim, 2025).

Друга димензија односи се на начин припреме и кулинарске технике. Очување традиционалних рецепата и метода кувања један је од најважнијих фактора који доприносе аутентичности гастрономске понуде. Истовремено, савремени туристи очекују и одређени ниво креативности и иновативности у презентацији јела. Спој традиције и модерних гастрономских трендова може представљати снажан ресурс који издваја одређено газдинство или дестинацију (Sims, 2013; Gheorghe et al., 2014; Baby & Kim, 2025).

Трећа димензија квалитета јесте услуга и гостопримство. Начин на који домаћини комуницирају са гостима, атмосфера у којој се храна послужује и спремност да се

туристима објасни порекло намирница и начин припреме јела имају пресудан значај за укупан доживљај. У агротуризму услуга није само формални чин, већ и прилика за изградњу блиске и пријатељске везе са туристима, што у великој мери утиче на њихово задовољство и намеру да се врате (Sims, 2013; Baby & Kim, 2025).

Четврта димензија обухвата презентацију и амбијент. Начин на који је јело сервирано, изглед посуђа, уређење простора и аутентичност окружења у коме се храна конзумира утичу на перцепцију квалитета. У агротуризму посебну вредност имају амбијенти који одражавају традицију, трпезарије у сеоским кућама, дворишта, вајати или вински подруми, који сами по себи постају део гастрономског доживљаја (Sims, 2013; Che, 2015; Baby & Kim, 2025).

Пета димензија је у вези односа цена – квалитет. Туристи цене понуду која пружа осећај вредности за новац, а у агротуризму се тај осећај најчешће постиже кроз обиље порција, квалитет намирница и јединственост искуства. Добро осмишљен цено-качински однос може бити снажан фактор који мотивише туристе на поновну посету и препоруку другима (Suhartanto et al., 2020).

Шеста димензија је сигурност и хигијена. Безбедност хране, чистоћа простора и поштовање санитарних стандарда основни су предуслови квалитетне гастрономске понуде. У агротуризму, где туристи често имају директан контакт са производњом намирница, транспарентност у овим аспектима постаје још значајнија (Suhartanto et al., 2020; Mei et al., 2020).

Седма димензија може се дефинисати као емоционална вредност и искуство. Туристи гастрономију не доживљавају само кроз укус, већ и кроз емоције које она изазива, осећај гостопримства, блискости са домаћинима, повезаности са традицијом и природом. Управо ова димензија је често кључна у стварању трајних успомена и мотивисању туриста

да препоруче одређено газдинство или дестинацију (Suhartanto et al., 2020; Mei et al., 2020).

Димензије квалитета у гастрономској понуди представљају комплексну структуру која обједињује материјалне и нематеријалне елементе искуства. Њихово усклађивање и усавршавање омогућавају агротуристичким газдинствима да изграде конкурентску предност, да остваре већи степен задовољства туриста и да се позиционирају као препознатљиви носиоци аутентичне и одрживе туристичке понуде (Sims, 2013; Vukolić et al., 2025в).

### ***Опипљиви елементи квалитета гастрономске понуде***

Опипљиви елементи квалитета гастрономске понуде представљају видљиве, мерљиве и конкретне компоненте које туристи могу директно да уоче и да на основу њих формирају први утисак о понуди. У теорији квалитета услуга они се често називају „*tangibles*” и чине један од најважнијих фактора у стварању перцепције о нивоу услуге. У агротуризму, где је непосредан контакт са домаћинима и производима централни део доживљаја, опипљиви елементи имају посебан значај јер туристи своје задовољство често заснивају управо на конкретним, визуелним и материјалним аспектима понуде (Williams et al., 2019; Ovcharenko et al., 2021; McCartney et al., 2024).

Први и најочигледнији опипљиви елемент јесте само јело, односно изглед, мирис, укус и свежина хране. Туристи у агротуризму очекују да храна буде визуелно примамљива, припремљена од свежих и локалних намирница и да у себи носи печат аутентичности. Боје, текстура и начин сервирања утичу на то како ће туристи доживети укупан квалитет. Када јело изгледа атрактивно и хармонично, то појачава његов укусан доживљај и оставља снажан утисак (Hutchings, 1977; Gajić et al., 2022).

Други важан елемент је посуђе и прибор. У агротуристичким газдинствима често се користе традиционалне посуде, глинене чиније, дрвене даске или ручно израђен прибор, што доприноси осећају аутентичности. Избор посуђа и прибора мора бити у складу са концептом газдинства и допринети доживљају туриста да су у окружењу које чува традицију и културу. Истовремено, посуђе мора испуњавати стандарде хигијене и практичности (Bessiere & Tibere, 2013; Mahaliyanaarachchi, 2015).

Трећи опипљиви елемент је простор и амбијент у којем се храна конзумира. Уређење ентеријера и екстеријера има снажан утицај на укупно искуство. Туристи често траже аутентично окружење, старе сеоске куће, дворишта, винске подруме или вајате, јер то појачава утисак о оригиналности. Атмосфера коју стварају намештај, декорација, осветљење, музика и мириси додатно утиче на перцепцију квалитета.

Четврти елемент чине физички изглед и понашање особља и домаћина. Туристи обраћају пажњу на уредност, одевни стил и професионалност, али и на непосредност, љубазност и комуникативност. У агротуризму је често довољно да домаћини задрже природност и топлину, јер управо тај непосредан контакт представља снажну вредност и део аутентичног искуства (Bernhard & Duccio, 2019; Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020).

Пети опипљиви елемент је инфраструктура и опрема која прати гастрономску понуду. То обухвата кухињу и њену опремљеност, санитарне просторије, столове и столице, као и све друге физичке елементе који утичу на квалитет услуге. У агротуризму посебан значај има одржавање чистоће и уредности, јер туристи очекују да у окружењу које је блиско природи буде испоштован висок ниво хигијене (Malkanthi & Routray, 2012).

Шести елемент представљају пратећи материјали и визуелна комуникација, менији, брошуре, ознаке производа,

паковања и амбалажа. Уколико се туристима понуде јасне информације о пореклу намирница, начину припреме јела или историјату рецепта, то додатно појачава перцепцију аутентичности и професионалности (Long. 1998).

Опипљиви елементи квалитета гастрономске понуде у агротуризму имају вишеструку функцију. Они обликују први утисак, потврђују аутентичност, појачавају доживљај укуса и пружају туристима сигурност и удобност. Њихова правилна комбинација и усклађеност са традицијом и очекивањима гостију кључни су фактори који одређују задовољство туриста и њихову намеру да се поново врате или препоруче дестинацију (Long. 1998; Cohen & Avieli, 2004; Bessiere & Tibere, 2013).

### ***Поузданост и конзистентност гастрономске понуде***

Поузданост и конзистентност гастрономске понуде представљају важне димензије квалитета услуге у агротуризму, јер туристи очекују да оно што им је обећано у понуди заиста добију, и то уједначеног нивоа квалитета током свог боравка. За разлику од урбаних ресторана, где се услуга често ослања на стандардизоване процедуре и професионално особље, у агротуризму се поузданост најчешће гради на личном ангажовању домаћина и њиховој способности да гостима пруже оно што су најавили: аутентична јела, свеже намирнице, традиционалне рецепте и гостопримство које остаје непромењено без обзира на околности (Tang et al., 2020; Kudla & Myronov, 2020).

Поузданост гастрономске понуде огледа се у томе да туристи могу да рачунају на свеже и здраве намирнице, припремљене на начин који је у складу са локалном традицијом и најављеном понудом. Уколико запослени у газдинству обећају оброк од локалних производа, од суштинске је важности да гости заиста добију храну произведену на газдинству или у непосредној околини.

Поверење туриста гради се на искрености и доследности, па сваки вид одступања, попут коришћења индустријских производа или замена традиционалних намирница комерцијалним, може нарушити кредибилитет газдинства и утицати на негативну перцепцију (Van Westering, 1999; Veljović et al., 2025).

Конзистентност у гастрономској понуди односи се на уједначен ниво квалитета током времена. То значи да туристи, без обзира на то када и колико пута посете одређено газдинство, морају добити приближно исти ниво услуге, укуса и доживљаја. У агротуризму, где се јела често припремају по породичним рецептима и у мањим серијама, овај задатак може бити изазован, али је од изузетног значаја за изградњу препознатљивости и бренда. Конзистентност се огледа и у детаљима као што су исти квалитет намирница, начин сервирања, уређење амбијента и однос према гостима (Liu & Jang, 2009; Chun Wang et al., 2016).

Поузданост и конзистентност гастрономске понуде у агротуризму имају и шири утицај на имиџ дестинације. Један задовољан гост често постаје промотер газдинства и региона, а његове препоруке другима заснивају се управо на томе што је добио оно што је очекивао, и то на уједначеном нивоу. Са друге стране, непоузданост и недоследност у квалитету могу довести до губитка поверења, негативних коментара и смањења интересовања за понуду (Bichler et al., 2021).

Важно је нагласити да поузданост и конзистентност нису само ствар професионалне организације, већ и израз поштовања туриста. Када домаћини покажу да цене време, новац и очекивања гостију, они тиме граде дугорочан однос заснован на поверењу и лојалности. Управо тај однос представља основу за одрживи развој агротуристичких дестинација и њихово позиционирање као места на која се туристи радо враћају.

Поузданост и конзистентност гастрономске понуде нису само технички стандарди, већ и суштинска вредност која одређује кредибилитет и привлачност агротуризма. Оне гарантују да ће сваки туриста добити аутентично искуство које одговара обећањима домаћина и да ће то искуство бити исто квалитетно без обзира на време или број посета. Управо због тога ове димензије представљају темељ конкурентности и дугорочне одрживости гастрономске понуде у руралном туризму.

### ***Одговорност у гастрономској понуди***

Емпатија и индивидуални приступ у гастрономској понуди представљају једну од најсуптилнијих, али и веома значајних димензија квалитета услуге у агротуризму. Док се поузданост, конзистентност или опипљиви елементи могу лакше измерити и стандаризовати, емпатија почива на способности домаћина да разумеју потребе, жеље и очекивања туриста и да на њих одговоре на начин који превазилази оквире обичне услуге. У руралним срединама, где је непосредан контакт са гостима често интензивнији и личнији него у масовном туризму, ова димензија добија посебну тежину, јер управо она обликује утисак аутентичности, гостопримства и топлине која остаје дубоко упамћена (Suhartanto et al., 2020; Tang et al., 2020; Chugh, 2025).

Емпатија у гастрономској понуди огледа се у спремности домаћина да препознају индивидуалне потребе гостију и да се поставе у њихову улогу. То значи не само слушати шта гости траже, већ и разумети њихова очекивања и понудити им искуство које ће превазићи оно што су предвидели. На пример, уколико гости имају специфичне навике у исхрани, алергије или посебне жеље у погледу порција, домаћини који покажу разумевање и прилагоде мени таквим захтевима

шаљу јасну поруку да цене и поштују своје туристе (Zamanillo Tamborrel & Cheer, 2019).

Индивидуални приступ подразумева прилагођавање понуде сваком госту или групи гостију, чиме се постиже осећај ексклузивности. За разлику од стандардизованих туристичких услуга, у агротуризму се често јавља могућност да домаћини креирају персонализована искуства, од послуживања obroka у складу са жељама туриста, преко организовања дегустација или кулинарских радионица, до креирања атмосфере која ће бити прилагођена одређеној прилици (нпр. породичном одмору, романтичном боравку, пословној групи). Туристи у таквим ситуацијама осећају да су заиста у центру пажње, што у великој мери доприноси њиховом задовољству (Ineson et al., 2019; Sofi et al., 2025).

Емпатија и индивидуални приступ огледају се и у начину комуникације. Љубазан поздрав, спремност да се објасни порекло намирница, прича о историји неког рецепта или једноставан осмех приликом послуживања, све су то ситнице које граде снажну емоционалну повезаност између домаћина и гостију. У агротуризму управо ти мали, али искрени гестови туристи највише цене и памте, јер они сведоче о аутентичности и искрености услуге.

Посебна вредност емпатије огледа се у способности домаћина да предосете потребе гостију чак и онда када их они нису експлицитно изразили. Тако, на пример, у хладним зимским данима домаћин може да понуди топао напитак или да унапред припреми јела која одговарају временским приликама, породицама са децом могу се обезбедити једноставнији оброци или простор за игру, старијим гостима може се прилагодити начин сервирања. Овакви примери показују колико је емпатија важна за стварање осећаја сигурности, удобности и искреног гостопримства (dos Santos et al., 2025).

Емпатија у гастрономској понуди има и културну димензију. Туристи који долазе из различитих делова света имају различите навике, ритуале и очекивања када је реч о храни. Домаћини који разумеју културне разлике и показују спремност да их уважавају и поштују, значајно повећавају кредибилитет и атрактивност своје понуде. Истовремено, они кроз сопствену гастрономију нуде туристима прилику да упознају и прихвате локалне обичаје, чиме се гради интеракција заснована на међусобном уважавању и разумевању (Lin et al., 2023; Katnoriya et al., 2024).

Индивидуални приступ у гастрономији није само маркетиншка стратегија, већ и кључни фактор за изградњу трајних односа са гостима. Туристи који осете да је услуга била персонализована и да су били посебно уважени, често постају лојални посетиоци који се враћају и препоручују дестинацију другима. На тај начин, емпатија и индивидуални приступ доприносе стварању позитивног имиџа, повећању задовољства и јачању конкурентске позиције агротуристичких газдинстава (Richards, 2021).

Емпатија и индивидуални приступ у гастрономској понуди представљају темељ аутентичности и привлачности агротуризма. Они чине разлику између просечног и незаборавног искуства, између једнократне посете и трајне лојалности. У времену када туристи све више траже искуства која имају лични печат и која одражавају искрену пажњу домаћина, управо ове димензије постају пресудне за дугорочни успех гастрономске понуде у руралном туризму.

### ***Сигурност и безбедност у гастрономској понуди***

Сигурност и безбедност у гастрономској понуди представљају темељну димензију квалитета услуге, без које се не може говорити о задовољству туриста нити о дугорочној одрживости агротуристичке понуде. Док су утисци о укусу, изгледу или амбијенту важни, они губе на значају уколико постоје пропусти у погледу здравствене исправности намирница, хигијене простора или заштите гостију током боравка. Савремени туристи, нарочито они који бирају рурална газдинства, очекују висок ниво одговорности домаћина у домену безбедности, јер непосредан контакт са храном, пољопривредним активностима и природом подразумева и већи степен ризика у односу на стандардизоване услуге у урбаним угоститељским објектима (Bichler et al., 2021; Nezdoyminov et al., 2023).

Безбедност хране представља први и најважнији сегмент ове димензије. У агротуризму се туристима често нуди храна припремљена од сировина произведених на самом газдинству или у његовој непосредној околини. Иако је то снажан атрактивни фактор, он у исто време захтева виши ниво одговорности у погледу контроле порекла и квалитета намирница. Производи морају бити свеже убрани, здравствено исправни и чувани у адекватним условима како би се спречиле евентуалне инфекције и тровања. Посебно је важно контролисати намирнице животињског порекла, као што су млеко, месо и јаја, јер су они најосетљивији на кварење и бактеријске контаминације. У том смислу, примену принципа HACCP система (енг. *Hazard Analysis and Critical Control Points*) све више прихватају и агротуристичка газдинства како би обезбедила стандарде који су већ обавезни у широј угоститељској индустрији (Mohammad et al., 2018; Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Awuchi, 2023).

Хигијена простора и опреме представља други стуб сигурности. Кухиња, трпезарија и сви простори у којима се

храна припрема или послужује морају бити уредни, чисти и редовно дезинфиковани. У агротуризму, где туристи често имају прилику да посећују просторе који су истовремено и производни (нпр. штале, подруми, оставе), неопходно је јасно раздвајање зона у којима се производи и зона у којима се конзумира. Такође, коришћење одговарајућег прибора, посуђа и послужавника мора бити праћено њиховим редовним прањем и дезинфекцијом, како би се спречила могућност преношења инфекција (Mohammad et al., 2018; Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Awuchi, 2023).

Сигурност у процесу припреме хране односи се на контролу сваке фазе, од прања и складиштења намирница, преко термичке обраде, до сервирања. Посебна пажња мора се посветити одржавању одговарајуће температуре приликом кувања или печења, као и правилном чувању намирница у фрижидерима или замрзивачима. Уколико туристи учествују у процесу припреме хране (нпр. током кулинарских радионица или дегустација), домаћини су дужни да обезбеде адекватну заштитну опрему, упутства и надзор, како би се спречили евентуални здравствени ризици.

Физичка сигурност гостију у оквиру гастрономске понуде често се занемарује, али је подједнако важна. Она обухвата заштиту туриста током боравка у простору где се храна припрема или конзумира, безбедне пролазе, добро осветљење, заштиту од клизања и пада, али и контролу приступа зонама које могу бити ризичне (нпр. остава са пољопривредним алатима или котловима). Уколико су у понуди активности попут брања воћа, печења ракије или рада у винарији, неопходно је осигурати услове у којима гости неће бити изложени ризику од повреда (Anaya-Aguilar et al., 2018; Coker, 2023).

Едукација домаћина и особља представља предуслов за обезбеђење сигурности. Домаћини морају бити обучени да препознају ризике, да воде рачуна о хигијенским и

санитарним стандардима и да на време реагују у случају евентуалних проблема. Континуирана едукација у области безбедности хране, управљања отпадом и заштите здравља гостију доприноси професионализацији агротуристичке понуде и подизању њеног кредибилитета (Calderwood et al., 2018).

Информисање туриста такође је важан аспект сигурности. Гости морају бити упознати са састојцима јела које конзумирају, посебно у случају да могу изазвати алергијске реакције. Домаћини који на менију или у директној комуникацији јасно истакну састав хране и могуће ризике показују висок ниво одговорности. То посебно добија на значају у савременом туризму, где је све више гостију са специфичним дијететским навикама и здравственим ограничењима (Chin & Pehin Dato Musa, 2021; Tsheladze & Sulaberidze, 2022).

Управљање отпадом и еколошка одговорност додатно су повезани са сигурношћу гастрономске понуде. Одлагање отпада мора бити организовано тако да не угрожава здравље гостију нити животну средину. Рецикулација, компостирање и употреба еколошки прихватљивих материјала за послуживање постају све чешћи стандарди који утичу на перцепцију квалитета и безбедности код туриста (Martin-Rios et al., 2018).

Сигурност и безбедност у гастрономској понуди представљају темељ на којем почива поверење туриста. Без њих се не може говорити о дугорочном развоју агротуризма, јер сваки пропуст у овој области може угрозити не само здравље гостију, већ и углед дестинације. Због тога се ове димензије морају посматрати не као административна обавеза, већ као суштинска вредност и знак поштовања према туристима. Само уз висок ниво сигурности и безбедности могуће је изградити стабилан и одржив гастрономски бренд који ће бити препознат и цењен на

туристичком тржишту (Zhang et al., 2019; Baysal & Bilici, 2024).

### ***Емпатија и персонализована услуга у гастрономској понуди***

Емпатија и персонализована услуга у гастрономској понуди представљају једну од најсуптилнијих, али истовремено и најмоћнијих димензија квалитета услуге у агротуризму. Док се технички стандарди, хигијена, сигурност или поузданост могу лако прописати и мерити, емпатија и персонализација спадају у сферу људских односа, пажње и посвећености, што их чини кључним фактором диференцијације у савременом туризму. У контексту агротуризма, где су контакт домаћина и туриста блискији и интензивнији него у другим облицима туризма, ове димензије добијају изузетну важност. Туристи не долазе само да би се нахранили, већ да би осетили дух заједнице, топлину газдинства и да би понели искуство које носи лични печат. Управо емпатија и персонализована услуга претварају једноставан оброк у дубоко културно, емоционално и доживљајно искуство (Sharpley, 2018; Varley et al., 2018; Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018).

Емпатија подразумева способност домаћина да разумеју и предосете потребе туриста, да препознају њихова очекивања и да се на њих одговори са пажњом и разумевањем. То значи знати ослушкивати госте, али и уочавати оно што није изречено, осмех, поглед, гест или емоцију. Туристи који бораве у агротуристичким газдинствима често долазе са жељом да „побегну“ од свакодневице и стандардизоване услуге, па од домаћина очекују више од технички исправног obroка. Они траже топао дочек, разумевање за своје посебне навике у исхрани, спремност да се исприча прича о јелу и осећај да су важни и уважени. У том смислу, емпатија није само елемент услуге,

већ темељ на којем се гради поверење и емоционална веза са гостом (Adongo et al., 2018; Zamanillo Tamborrel & Cheer, 2019; dos Santos et al., 2025).

Индивидуални приступ омогућава да сваки гост осети да је посебан и да услуга није намењена свима подједнако, већ управо њему. У агротуризму, где домаћин често има мањи број гостију, постоји простор да се услуга прилагоди личним потребама и жељама. То може подразумевати прилагођавање менија туристима који имају алергије или специфичне навике у исхрани, припрему јела у складу са културним навикама посетилаца из других земаља или обезбеђивање једноставнијих оброка за децу и старије особе. Персонализација може ићи и даље, у виду организовања приватне дегустације, кулинарске радионице или посебног оброка који ће се припремати по породичном рецепту домаћина и служити искључиво том госту или групи. Такав приступ не само да повећава задовољство туриста, већ ствара и осећај ексклузивности који је данас један од најтраженијих у туризму (Lehto et al., 2020).

Начин на који домаћини разговарају са гостима и преносе информације о намирницама, јелима и локалној култури има огроман утицај на перцепцију квалитета. Емпатични домаћини не објашњавају само шта се налази на тањиру, већ причају причу о пореклу намирница, начину узгоја, породичним традицијама и симболичком значају јела. Туристи у том тренутку не добијају само храну, већ и културно и емоционално искуство које носе као трајну успомену. Оваква комуникација ствара атмосферу топлине и блискости, која у великој мери превазилази класичну угоститељску услугу .

У агротуризму постоји велики број ситних, али значајних гестова који показују емпатију домаћина. То може бити припрема чаја од лековитог биља када гости изгледају уморно, сервирање додатног оброка деци без наплате,

понуда јела која нису на званичном менију јер домаћини примете да туристи желе нешто једноставније, или чак спремност да се рецепт подели са гостом који жели да га понесе кући. Сви ови гестови не коштају много, али граде снажну емоционалну везу која је често пресудна за препоруке и поновне посете (Zhang et al., 2019; Saragih, 2024).

Туристи у агротуризам долазе из различитих делова света и доносе са собом различита искуства и навике. Домаћини који показују спремност да разумеју и уваже културне разлике, на пример у начину послуживања хране, времену обедовања или врсти пића која се нуде, показују висок ниво културне осетљивости. То не значи напуштање сопствених традиција, већ њихову презентацију на начин који је разумљив и прихватљив за госте. Тако емпатија постаје мост између локалног идентитета и глобалне разноликости (Suhartanto et al., 2020; Ciolac et al., 2020).

Туристи који осете да је услуга била персонализована често постају лојални гости. Они се враћају у исто газдинство јер знају да ће добити искуство које је намењено само за њих. Они постају промотери дестинације, јер своја позитивна искуства преносе кроз личне препоруке, друштвене мреже и електронске платформе. У савременом туризму, где се репутација често гради на основу рецензија, емпатија и персонализована услуга постају најмоћнији маркетиншки алати (Saxena et al., 2024).

Иако емпатија и персонализација представљају снажне инструменте, њихова примена није увек једноставна. Домаћини морају бити довољно искусни да пронађу равнотежу између задовољавања индивидуалних захтева и очувања аутентичности понуде. Претерано прилагођавање може угрозити традицију, док недовољна флексибилност може довести до незадовољства гостију. Зато је потребно континуирано образовање домаћина, размена добрих пракси

и подршка туристичких организација како би се ова димензија развијала на одржив начин (Khanom et al., 2019; Manfreda et al., 2024).

Емпатија и персонализација нису само техничке категорије квалитета, већ представљају вредности које осликавају карактер и идентитет домаћина. Када гости осете да је њихово присуство заиста важно, да су уважени као личности и да је услуга прилагођена њиховим потребама, они доживљавају искуство које превазилази материјалну вредност. То искуство постаје трајно сећање, разлог за препоруку и мотив за повратак (Shuqair et al., 2021).

Емпатија и персонализована услуга у гастрономској понуди представљају димензије које одлучују о томе да ли ће туриста остати равнодушан или ће постати искрени амбасадор дестинације. Оне дају људску димензију гастрономији, претварајући храну у причу, газдинство у дом, а боравак у непоновљиво искуство које се памти читавог живота.

## Стандарди и контролни механизми квалитета

Стандарди и контролни механизми квалитета у гастрономској понуди агротуризма представљају основу за изградњу поверења, дугорочне конкурентности и одрживости руралних туристичких дестинација. Док емпатија, персонализована услуга или аутентичност чине нематеријалне димензије које обликују емоционални доживљај туриста, стандарди и контролни механизми представљају практичне и институционалне инструменте којима се обезбеђује да сваки аспект понуде буде сигуран, квалитетан и уједначен. У агротуризму, где се храна често припрема од локалних намирница и по традиционалним методама, постоји посебна потреба за увођењем система који ће очувати аутентичност, али истовремено гарантовати здравствену исправност, хигијену и професионализам (Fanelli, 2019; Foris & Chirilias, 2020; Ciani & Vörös, 2020; Wenta & Tsai, 2025).

Стандарди квалитета у гастрономији подразумевају скуп правила, процедура и критеријума којима се дефинише шта се сматра прихватљивим нивоом квалитета. У агротуризму они обухватају више области: порекло и квалитет намирница, санитарне и хигијенске услове, начине припреме и сервирања јела, организацију услуге, као и безбедност гостију. Примена стандарда није само административна формалност, већ средство изградње поверења – када туристи знају да газдинство поштује прописане норме, они стичу сигурност да ће добити услугу која је безбедна и поуздана (Pérez-Lavalle et al., 2020).

У гастрономској понуди све већи значај имају међународно признати стандарди попут HACCP система (енг. *Hazard Analysis and Critical Control Points*), ISO 22000 (срп. *систем менаџмента безбедности хране*) или GlobalGAP – добра пољопривредна пракса. Њихова примена у агротуризму може деловати захтевно за мања газдинства, али управо

они пружају основу за контролу свих критичних тачака у производњи и припреми хране. Са друге стране, локалне специфичности морају бити уважене, стандарди не смеју угрозити традиционалне рецепте и методе, већ их треба ускладити са савременим захтевима безбедности. Тај баланс између глобалних норми и локалне аутентичности један је од највећих изазова у агротуризму (Bomba & Susol, 2020; Radu et al., 2023).

Контрола квалитета подразумева стални надзор и праћење свих процеса који утичу на гастрономску понуду (Davis et al., 2018; Zrnić, 2024). У пракси, то се остварује кроз више механизма:

- Интерне контроле газдинстава – редовна провера свежине намирница, хигијене простора, начина припреме и услуживања, као и вођење евиденције о производњи и набавци.
- Спољашње контроле – инспекцијски надзори државних органа, санитарне инспекције, као и сертификације које спроводе акредитоване институције.
- Сертификациони системи – увођење ознака географског порекла, ознака органске производње или еко-етикета које служе као гаранција квалитета и аутентичности.
- Фидбек туриста – коментари, рецензије и оцене које гости остављају после боравка представљају важан вид контроле „са тржишта”, јер директно указују на снаге и слабости понуде.

Један од кључних предуслова за успостављање стандарда и контролних механизма јесте едукација домаћина и њихових породица. Кроз семинаре, радионице и обуке домаћини стичу знања о хигијенским нормама, управљању квалитетом, комуникацији са туристима и значају поштовања

безбедносних процедура. Улагање у образовање домаћина има дугорочни ефекат, јер доприноси професионализацији агротуристичке понуде и јачању њене конкурентности.

Примена стандарда и контролних механизма не служи само унутрашњој организацији, већ и позиционирању дестинације на туристичком тржишту. Газдинства која имају сертификате квалитета, која могу да гарантују безбедност хране и висок ниво услуге, лакше привлаче туристе који траже сигурност и поузданост. На тај начин стандарди постају и маркетиншки инструмент ознаке квалитета и сигурности делују као симбол поверења и подижу вредност бренда агротуристичке дестинације (Thakur et al., 2024; Xu & Ziping, 2024).

Иако су стандарди и контролни механизми неопходни, њихова примена у пракси често наилази на препреке. Мања газдинства могу имати ограничене финансијске ресурсе за увођење сложених система контроле, док административне процедуре често делују компликовано и одвраћајуће. Поред тога, постоји опасност да претерана стандардизација угрози креативност и аутентичност гастрономске понуде. Због тога је неопходан приступ који ће комбиновати основне стандарде безбедности и хигијене са очувањем традиционалних елемената који чине идентитет агротуризма (Kojić et al., 2021).

Подршка јавних институција у примени стандарда кључна је за развој агротуризма. Кроз субвенције, подстицаје, бесплатне обуке и саветодавне услуге, држава и локалне заједнице могу олакшати домаћинима увођење система квалитета. Такође, сарадња између газдинстава у оквиру удружења или задруга може смањити трошкове и омогућити заједничку сертификацију, чиме се повећава конкурентност целог региона (Sgroi et al., 2018; Roslina et al., 2022).

Стандарди и контролни механизми квалитета у гастрономској понуди агротуризма представљају неопходан услов за дугорочни развој и препознатљивост дестинације.

Они не само да гарантују безбедност и поузданост, већ и доприносе изградњи имиџа, јачању конкурентске позиције и подстицању лојалности туриста. Када су добро осмишљени и правилно примењени, они не угрожавају аутентичност, већ је чувају и унапређују, стварајући оквир у којем се традиција и савремени стандарди сједињују у јединствену и одрживу туристичку понуду (Gajić et al., 2025б).

### ***Улога гастрономских стандарда у агротуризму***

Гастрономија представља један од најважнијих елемената агротуристичке понуде, јер је храна у руралним дестинацијама далеко више од пуке физиолошке потребе. Она је симбол културног идентитета, средство очувања традиције и канал комуникације између домаћина и гостију. Међутим, да би гастрономија у агротуризму испунила своју пуноћу и постала инструмент одрживог развоја, неопходно је увођење гастрономских стандарда који обезбеђују уједначен квалитет, сигурност и препознатљивост понуде. Улога ових стандарда није ограничена само на техничку или санитарну димензију, већ обухвата културну, економску, маркетиншку и образовну сферу (Testa et al., 2019; Gajić et al., 2025д).

Основна и најочигледнија улога гастрономских стандарда јесте заштита здравља туриста. У агротуризму, где се храна најчешће припрема од сировина произведених на самом газдинству или у непосредној околини, потребно је обезбедити да сви процеси буду под контролом. Примена система као што су HACCP (енг. *Hazard Analysis and Critical Control Points*) и ISO 22000 омогућава идентификацију критичних тачака, тренутака у којима може доћи до кварења, контаминације или угрожавања исправности намирница (Ravaglia et al., 2018; Chen et al., 2020; Stoyanova et al., 2022).

На пример, млеко које се нуди туристима мора бити пастеризовано или барем припремљено у складу са строгим санитарним мерама, месо мора бити прегледано и чувано у

хладњачама, поврће и воће морају бити опрано у хигијенски исправној води. Сваки корак који води од њиве до тањира мора бити праћен и документован. Туристи који виде да газдинство поштује такве норме стичу поверење да ће оброци бити здрави и безбедни. Без ове сигурности, сва аутентичност и шарм агротуризма падају у други план, јер је здравље гостију апсолутни приоритет (Ravaglia et al., 2018; Chen et al., 2020; Stoyanova et al., 2022).

Гастрономски стандарди могу деловати као инструмент очувања културне баштине. Наиме, увођењем ознака географског порекла (нпр. Златиборски кајмак, Сремска кобасица, Вршачка вина), газдинства добијају гаранцију да ће њихови производи бити препознати као изворни, а не као комерцијални фалсификати. То не само да штити традиционалне рецепте и методе производње, већ и осигурава да ће туристи у сваком тренутку добити управо оно искуство које очекују, аутентичност која је доследна и проверљива (Ramkissoon & Uysal, 2018; Zhang et al., 2019).

Пример је италијанска гастрономија чији производи попут „Parma ham” или „Parmigiano Reggiano” имају заштићено порекло, што их чини глобално препознатљивим. Исти принцип може се применити у агротуризму Србије и региона, где локални специјалитети могу постати не само део понуде газдинстава већ и симболи националне гастрономије.

На савременом туристичком тржишту конкуренција је изузетно јака. Док неке дестинације имају развијену инфраструктуру, друге се издвајају богатим културним наслеђем или природним лепотама. У том мноштву понуда, гастрономија постаје један од кључних фактора диференцијације (Irazábal, 2018; Kadyrbekova et al., 2024).

Газдинства која поседују сертификате квалитета шаљу јасну поруку тржишту да је њихова понуда професионална, сигурна и поуздана. Туристи, нарочито они из иностранства, спремније бирају таква газдинства јер знају да ће добити

контролисану услугу. То значи да гастрономски стандарди имају директан маркетиншки ефекат, они делују као гаранција која олакшава туристима процес доношења одлуке. У ери када је понуда огромна, а време туриста ограничено, управо ова гаранција може бити пресудна (Tokbergenova et al., 2025).

Гастрономски стандарди утичу на цео ланац снабдевања, од произвођача до потрошача. Када се пропише да намирнице морају бити локалног порекла и произведене у складу са одређеним правилима, то подстиче сарадњу између газдинстава, пољопривредника, занатлија и малих прерађивача (Paciarotti et al., 2022; Mitchell, 2025).

Тако на пример, ако једно газдинство жели да понуди туристима домаће сиреве, оно мора да сарађује са локалним сточарима који производе млеко одређеног квалитета. Уколико се захтевају сертификати органске производње, сви актери у ланцу морају поштовати одређена правила. На тај начин, гастрономски стандарди не само да обезбеђују квалитет, већ и стимулишу локалну економију, стварајући затворени систем у којем сви учесници имају корист (Fusté-Forné & Mundet i Cerdan, 2021).

Поверење туриста је капитал без којег ниједна туристичка дестинација не може да опстане. Гастрономски стандарди обезбеђују доследност: оно што је туристи обећано у промотивним материјалима, они ће заиста и добити. Једном када осете сигурност, туристи постају лојални гости који се враћају и препоручују дестинацију другима.

Посебно у доба дигиталних комуникација, када једна негативна рецензија може озбиљно угрозити углед газдинства, стандарди делују као механизам заштите. Они обезбеђују да се грешке минимизирају и да искуство буде уједначено, без обзира на време, број гостију или сезону. Лојалност туриста је директна последица њиховог осећаја да се на услугу могу ослонити (Liu et al., 2020).

Гастрономски стандарди не односе се само на храну већ и на људе који је припремају и нуде. Увођењем стандарда домаћини добијају прилику да прођу различите обуке: од санитарних прописа и управљања процесима, до комуникације са туристима и маркетинга.

Ово доводи до постепене професионализације агротуризма. Домаћин који је обучен у складу са стандардима није само кувар или пољопривредник, већ и едукатор, презентер и промотер локалне културе. Његово знање се преноси на госте кроз приче, радионице и личне контакте, што гастрономску понуду чини много више од обичне услуге, она постаје образовни и културни догађај.

Једна од највећих предности гастрономских стандарда јесте могућност да споје традицију са савременим потребама. Туристи желе аутентична јела као што су кајмак, гибаница, домаће зимнице, печена јагњетина. Али истовремено, они очекују и савремене елементе: нутритивне информације, атрактиван начин сервирања, могућност избора здравијих или дијететских опција (Guiné et al., 2021; Rajan, 2023; Yulistiyono et al., 2023).

Гастрономски стандарди обезбеђују да се традиција не изгуби, већ да се прилагоди савременим трендовима. Јело може бити припремљено по старом рецепту, али сервирано на начин који задовољава естетске и здравствене критеријуме савременог туристе. На тај начин, агротуризам остаје и аутентичан и конкурентан, јер нуди јединствено искуство које спаја прошлост и садашњост.

Улога гастрономских стандарда у агротуризму далеко превазилази обичну техничку контролу. Они представљају алат за очување аутентичности, средство за подизање конкурентности, механизам за изградњу поверења, инструмент за интеграцију локалних произвођача и покретач образовања домаћина. Њихова примена обезбеђује баланс између традиције и модерних захтева, чиме агротуризам

постаје одржив и препознатљив у све захтевнијем туристичком тржишту (Gajić et al., 2025ђ).

Гастрономски стандарди, дакле, нису бирократска препрека, већ стратешки ресурс. Када се добро осмисле и правилно примене, они чувају најбоље од прошлости и усклађују га са очекивањима будућности. Управо у том споју лежи њихова највећа улога, да омогуће да храна у агротуризму остане не само средство исхране, већ носилац идентитета, симбол сигурности и покретач развоја руралних заједница.

### ***Хигијена и безбедност хране као предуслов квалитета***

Хигијена и безбедност хране као предуслов квалитета представљају темељ гастрономске понуде у агротуризму и не могу се посматрати као споредни технички аспекти, већ као суштинска димензија која одређује кредибилитет, одрживост и конкурентност сваког газдинства. Без обзира на аутентичност рецепата, богатство укуса или топлину гостопримства, гастрономска понуда губи своју вредност ако није усклађена са хигијенским стандардима и ако не гарантује здравствену исправност. Управо из тог разлога, хигијена и безбедност хране сматрају се не само предусловом квалитета, већ и обавезом сваког домаћина према госту, локалној заједници и сопственој репутацији (Pérez-Rodrigo & Aranceta-Bartrina, 2021; Quintero-Angel et al., 2022).

У агротуризму, где туристи често учествују у процесима производње и припреме хране, свесни су сваког детаља који окружује њихов боравак. За разлику од урбаних ресторана, у којима су гости углавном усмерени само на јело које им је послужено, у руралним срединама туристи могу видети баште из којих потиче поврће, штале у којима се чувају животиње или подруме у којима сазревају вина. Управо та транспарентност чини хигијену и безбедност још важнијим, јер сваки пропуст постаје очигледан и утиче на укупни

доживљај. Гости примећују да ли су просторије чисте, да ли се посуђе одржава на исправан начин, да ли се намирнице чувају у адекватним условима и да ли се особље придржава основних санитарних правила (Vukolić, 2020).

Хигијена обухвата читав низ активности, од уредности кухиње и трпезарије, преко правилног прања воћа и поврћа, до редовне дезинфекције површина и прибора. Туристи веома брзо формирају утисак на основу видљивих детаља: изгледа стола, мириса просторије, уредности домаћина и начина на који се храна сервира. Сваки знак немара може створити осећај неповерења, без обзира на квалитет самог јела. Са друге стране, чистоћа и брига о детаљима уливају сигурност и појачавају осећај да домаћин ради професионално и одговорно (Okpala & Ezeonu, 2019).

Безбедност хране иде корак даље и подразумева системску контролу свих фаза, од производње и складиштења намирница, преко њихове обраде и припреме, до коначног сервирања. У том смислу, кључно је спровођење принципа који гарантују да је сваки производ здравствено исправан. Намирнице животињског порекла морају бити правилно обрађене и чуване на ниским температурама како би се спречила бактеријска контаминација. Поврће и воће морају бити опрано чистом водом и заштићено од контакта са потенцијалним изворима инфекције. Посебно је важно спречити унакрсну контаминацију, што подразумева раздвајање сирових и термички обрађених намирница, коришћење различитог прибора за сечење меса и поврћа и поштовање строгих хигијенских процедура приликом руковања храном (Wallace et al., 2018; Panghal et al., 2018; Kamboj et al., 2020).

У савременом туризму посебно се инсистира на применама стандарда као што су HACCP или ISO 22000, који обезбеђују анализу критичних тачака и континуирано праћење свих процеса. Иако се чини да су ови системи компликовани за

мала газдинства, у пракси они могу бити једноставно примењени кроз вођење евиденције, контролу температура, правилно чување и редовно прање прибора. Овакви стандарди делују као гаранција не само за туристе већ и за саме домаћине, јер штите њихову репутацију и умањују ризик од евентуалних здравствених проблема.

Улога домаћина у овом процесу је пресудна. Њихова свест о значају хигијене и безбедности чини разлику између просечног и врхунског агротуристичког искуства. Туристи цене када виде да домаћини носе чисту радну одећу, да редовно перу руке, да са пажњом рукују храном и да поштују договорено време сервирања. Још више цене када им домаћини пруже информације о пореклу намирница, начину припреме и мерама које се предузимају ради заштите здравља гостију. Тај вид транспарентности не само да повећава осећај сигурности, већ и гради трајно поверење (Rukwaru, 2020).

Хигијена и безбедност имају и снажан маркетиншки ефекат. У доба дигиталних рецензија, туристи често у својим коментарима истичу управо уредност, чистоћу и сигурност као главне предности једног газдинства. Сваки позитиван утисак доприноси изградњи имиџа дестинације као поуздане и професионалне, док један негативан коментар може нанети озбиљну штету. Зато је поштовање хигијенских и безбедносних стандарда уједно и најбољи вид рекламе, јер задовољни гости постају амбасадори дестинације и препоручују је другим потенцијалним туристима (Mohan, 2020; Loehr et al., 2021).

Посебно је важно нагласити да хигијена и безбедност нису изоловани сегменти, већ део ширег концепта одрживости. Одговорно руковање намирницама, правилно одлагање отпада, рационално коришћење воде и енергената, као и употреба еколошки прихватљивих амбалажа део су интегрисаног приступа који доприноси заштити животне

средине. На тај начин, газдинства показују да не брину само о добробити својих гостију већ и о заједници и природи која их окружује (Pasanchay & Schott, 2021; Dai et al., 2025).

Хигијена и безбедност хране представљају основни предуслов квалитета у гастрономској понуди агротуризма. Оне су први корак ка изградњи поверења, основа за професионализацију, гаранција за здравље туриста и темељ за дугорочну одрживост. Само онда када је овај предуслов испуњен, гастрономија може да покаже све своје димензије, да постане носилац аутентичности, културни симбол и незаборавно искуство које туристи носе као једну од најлепших успомена.

### ***Сертификација и заштита географског порекла гастрономских производа***

Сертификација и заштита географског порекла гастрономских производа представљају један од најважнијих инструмената очувања аутентичности, подизања квалитета и повећања конкурентности у области агротуризма. У савременом туристичком тржишту, где је понуда изузетно разноврсна, туристи траже искуства која се издвајају својом јединственошћу. Управо ознаке географског порекла и сертификација гастрономских производа гарантују да храна коју туристи конзумирају има аутентично порекло, да је настала у специфичном окружењу и да је повезана са културом, традицијом и начином живота локалне заједнице (Katerinopoulou et al., 2020; Medvid et al., 2024).

Сертификација није само административна формалност, већ комплексни систем који обухвата производњу, прераду, складиштење и пласман. Она обезбеђује да производи буду заштићени од имитација и фалсификата, чиме се подиже њихова вредност на тржишту и гради поверење код туриста и потрошача. Поред тога, ознаке географског порекла (PGI – Protected Geographical Indication, PDO – Protected Designation

of Origin, TSG – Traditional Specialty Guaranteed) чине важан механизам заштите нематеријалног културног наслеђа, јер осигуравају очување традиционалних рецепата и техника производње (Živadinović & Knežević, 2018; Jiang et al., 2019; Filipović, 2019; Domazet, 2020; Pratt & Zeng, 2020; Obradović et al., 2023).

*Примери из Србије:*

- Сјенички сир – један од најпознатијих производа западне Србије, произведен на Пештерској висоравни, заштићен је географском ознаком. Његова специфичност лежи у природним условима пашњака и традиционалним методама производње које се преносе генерацијама. Сертификација је омогућила да овај производ постане препознатљив и ван граница Србије.
- Златиборски кајмак – заштићен је као производ географског порекла. Настанак је везан за традиционалну технологију и услове планинских пашњака. Туристи који посећују Златибор и околину често као главни мотив истичу управо дегустацију кајмака, што показује како заштита географског порекла јача туристички идентитет региона.
- Ивањички кромпир – познат по специфичном укусу и структури, добио је ознаку географског порекла због јединствених климатских и педолошких услова у овом крају. Ова сертификација омогућила је пољопривредницима веће цене на тржишту и препознатљивост у оквиру туристичке понуде.
- Лесковачки ајвар – као један од најзначајнијих српских гастрономских брендова, има ознаку географског порекла. Лесковац је овим производом постао симбол традиције јужне Србије, а бројни гастрономски

фестивали користе ајвар као главни елемент промоције.

- Сремска кобасица – један од производа који носи ознаку географског порекла и препознатљив је по комбинацији меса, зачина и традиционалног начина сушења. Ово је класичан пример производа који је постао туристички бренд кроз гастрономске манифестације и дегустације.

*Примери из Европе:*

- Пармиђано Ређано (Parmesan, Италија) – вероватно најпознатији европски пример заштићеног производа (PDO). Строго контролисана производња у регионима Парма, Модена и деловима Болоње гарантује аутентичност. Туристи посећују „путеве сира” у Италији управо због овог производа.
- Шампањац (Champagne, Француска) – заштићена ознака географског порекла везана за регију Шампањ. Само пенушаво вино произведено у том подручју сме носити овај назив. То је један од најјачих примера како сертификација постаје симбол глобалног луксуза и привлачи туристе из целог света.
- Грчка фета (PDO) – традиционални сир од овчјег и козјег млека, заштићен као производ географског порекла. Производња је ограничена на одређене грчке регионе. Туристи који посећују Грчку често управо кроз дегустацију фете упознају локалну културу исхране.
- Пршут Сан Данијеле (*Prosciutto di San Daniele*, Италија) – још један пример италијанског производа са заштићеним географским пореклом. Његов углед и вредност на тржишту почивају на специфичним климатским условима региона Фриулија и традиционалним техникама сушења.

- Рокфор сир (*Roquefort*, Француска) – један од најстаријих заштићених производа у Европи, произведен искључиво од овчјег млека у одређеним деловима Француске. Његова препознатљивост је толика да је постао симбол француске гастрономије и снажан туристички мотив.

Сертификација и заштита географског порекла гастрономских производа имају вишеструке ефекте (Chilla et al., 2020; Török et al., 2020; Katerinopoulou et al., 2020; Ратукџу et al., 2021):

- економски ефекат – производи са ознаком порекла често постижу више цене и омогућавају већу добит произвођачима,
- туристички ефекат – региони добијају препознатљивост, а гастрономски производи постају главни мотив за посету,
- културни ефекат – чувају се традиција и нематеријално наслеђе,
- маркетиншки ефекат – ознаке географског порекла постају симбол квалитета и јачају имиџ дестинације на глобалном тржишту.

У Србији и Европи ови примери показују како гастрономски производи излазе изван оквира свакодневне исхране и постају носиоци културног идентитета и туристичког брэнда. Туристи више не траже само храну, већ траже причу, порекло и искуство а управо сертификација и заштита географског порекла омогућавају да та прича буде јединствена, проверена и препознатљива.

### **Задовољство као индикатор квалитета**

Задовољство као индикатор квалитета у гастрономској понуди агротуризма представља један од најпоузданијих начина мерења укупне успешности услуге и трајне вредности туристичког искуства. За разлику од техничких и објективних параметара који се могу лако контролисати, као што су санитарни стандарди, сертификати или видљиви опипљиви елементи услуге, задовољство туриста спада у домен субјективних доживљаја, али управо због тога оно носи највећу тежину. Туриста који је задовољан није само потрошач услуге, већ постаје промотер дестинације, носилац позитивних препорука и фактор стабилности туристичког развоја (Fanelli & Romagnoli, 2020; Van Trung & Mohanty, 2021; Lanfranchi et al., 2021).

Задовољство се у агротуризму формира на пресеку више различитих димензија квалитета. Прво, оно зависи од функционалне исправности услуге, да ли је храна свежа, укусна, усклађена са обећањем домаћина и да ли се сервира на време. То представља базични ниво задовољства: када се испуне основна очекивања, гости осећају да су добили оно што су платили. Други ниво задовољства је емоционални и настаје онда када понуда превазилази пуку функцију. Туристи у том случају осећају топлину гостопримства, аутентичност доживљаја и искреност домаћина. Трећи, највиши ниво је вредносно задовољство, које се јавља када гости стекну утисак да су за свој новац, време и енергију добили више него што су очекивали. Овај ниво је кључан за изградњу лојалности и претварање једнократне посете у трајну везу (Tang et al., 2020; Vukolić et al., 2025a).

Задовољство у агротуризму није изолован фактор већ резултат сложене интеракције више компоненти. У његовом обликовању подједнако учествују:

- опипљиви елементи понуде (чистоћа, амбијент, уређење простора, изглед и квалитет јела),
- поузданост и конзистентност (да ли гости увек добијају оно што им је обећано, без непријатних изненађења),
- одговорност домаћина (благовременост услуге, спремност да се проблем реши на лицу места),
- емпатија и персонализовани приступ (разумевање потреба туриста и прилагођавање специфичним захтевима),
- хигијена и безбедност хране (осећај сигурности да је све припремљено по највишим санитарним стандардима).

Свака од ових димензија може да појача или умањи укупно задовољство, а управо њихова синергија одређује коначни утисак. Туриста можда неће експлицитно приметити све детаље, али ће његово задовољство бити резултат укупног искуства (Singh & Patted, 2024; Baby & Kim, 2025).

У савременом туризму, мерење задовољства добија посебан значај јер служи као механизам самоконтроле квалитета. Газдинства све чешће примењују анкетне упитнике, интервјуе и књиге утисака како би директно добила повратне информације. Међутим, још важнији су онлајн канали повратне информације. Рецензије на платформама као што су TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews или друштвене мреже имају огроман утицај на репутацију. Туристи верују овим изворима, јер их доживљавају као искрена лична искуства. Позитивне оцене делују као најјача препорука, док негативне рецензије могу озбиљно угрозити имиџ газдинства или читавог региона (Geelen et al., 2019; Townsend, 2023; Caplovitz, 2025).

Задовољство као индикатор квалитета има и шири друштвено-економски значај. Када су туристи задовољни, они троше више, остају дуже у дестинацији, чешће се враћају и активно учествују у локалним активностима. То значи да задовољство није важно само за појединог домаћина, већ и за читаву локалну заједницу. Оно повећава приходе, стимулише развој нових услуга и подстиче локалне произвођаче да укључе своје производе у туристичку понуду. Тако задовољство постаје показатељ не само индивидуалног успеха већ и колективног развоја (Geelen et al., 2019; Wemyss et al., 2019; Townsend, 2023; Caplovitz, 2025).

Посебно је значајна повезаност задовољства са електронском усменом препоруком (енг. eWOM). Савремени туристи, нарочито припадници млађих генерација, своја искуства одмах деле преко интернета. Ако су задовољни, они постају амбасадори дестинације и њени најбољи промотери. Истраживања показују да позитивне препоруке имају већи утицај на одлуку потенцијалних туриста него било која традиционална маркетиншка кампања. Са друге стране, незадовољство се још брже шири и може имати дугорочне негативне последице. Зато је задовољство најбољи и најјефтинији облик маркетинга, оно доноси нове госте без потребе за великим финансијским улагањима (de Souza et al., 2020; Halkiopoulos et al., 2021; Marić et al., 2024).

Задовољство туриста може се посматрати и као круна свих напора домаћина и локалне заједнице. Оно није резултат случајности, већ систематског рада на очувању традиције, увођењу стандарда, обезбеђивању хигијене, развоју емпатије и унапређењу услуга. Задовољство синтетизује све ове факторе у једну емоцију, осећај испуњености и радости који гости носе кући као трајну успомену. Управо та емоција постаје најбољи показатељ квалитета, јер она није мерљива бројкама већ снагом утиска и спремношћу туриста да то

искуство поделе и понове (Lo et al., 2019; Fytopoulou et al., 2021).

У целини посматрано, задовољство је највреднији индикатор квалитета у агротуристичкој гастрономској понуди. Оно показује да ли је услуга испунила очекивања, али и да ли је надмашила границе обичног конзумирања хране и прешла у сферу емоционалног и културног доживљаја. Када је задовољство високо, агротуризам постаје много више од туристичке услуге, он постаје искуство које се памти, вредност која се преноси и ресурс који гради одрживу будућност руралних дестинација (Abd Aziz et al., 2020; Nian et al., 2023).

### ***Туристичка перцепција и евалуација гастрономске понуде***

Туристичка перцепција и евалуација гастрономске понуде представљају један од кључних сегмената у проучавању квалитета агротуристичке понуде, јер одражавају начин на који гости доживљавају, тумаче и процењују услугу коју су искусили. Док са становишта домаћина квалитет може бити дефинисан кроз стандарде, норме и контролне механизме, са становишта туриста квалитет добија лични и субјективни карактер. Перцепција и евалуација су стога посредници између објективно понуђене услуге и субјективног утиска, а управо тај утисак најдиректније утиче на задовољство, лојалност и спремност на препоруку (Gupta, 2018; Verhanu & Raj, 2020).

Перцепција гастрономске понуде почиње пре самог искуства, често већ у фази очекивања. Туристи се информишу преко промотивних материјала, сајтова, препорука пријатеља или онлајн рецензија. На основу тога они стварају одређену слику о томе шта ће их дочекати, да ли ће храна бити аутентична, колико ће бити свежа, какав ће бити амбијент и колико ће се домаћини трудити око понуде и услуге. Већ у

том тренутку гради се оквир за каснију евалуацију, јер се задовољство увек мери у односу на почетна очекивања (Ana & Istudor, 2019; Zelenka et al., 2021).

Када туристи доспеју у газдинство, њихова перцепција се гради кроз више слојева (Chen et al., 2021; Fakfare et al., 2021; Li et al., 2023; Pallasmaa, 2024; Ruan et al., 2025):

- Сензорни слој – изглед, мирис, укус и текстура јела; естетика сервирања и уредност простора.
- Емоционални слој – осећај тоpline, пажње и гостопримства; утисак да су гости уважени и да им се поклања пажња.
- Когнитивни слој – информације о пореклу намирница, начину припреме, културној или историјској вредности јела.
- Социјални слој – атмосфера у групи, интеракција са домаћинима и другим гостима, могућност да се искуство подели.

Евалуација понуде јавља се као завршни корак и подразумева процену у којој мери је понуда одговарала очекивањима. Ако је искуство било у складу са оним што је обећано, туристи дају позитивну евалуацију. Ако је услуга надмашила очекивања, евалуација је изузетно висока, што резултира не само задовољством већ и ентузијазмом који се преноси у виду препорука и поновних посета. Насупрот томе, ако искуство није испунило очекивања, евалуација је негативна и може озбиљно угрозити имиџ газдинства (Pallasmaa, 2024; Ruan et al., 2025).

У савременом туризму, евалуација гастрономске понуде не завршава се унутар газдинства. Она се наставља у дигиталном простору кроз рецензије, коментаре и оцене на онлајн платформама. Туристи своје утиске често објављују одмах, што значи да перцепција и евалуација постају јавно доступни показатељи квалитета. Овај процес има двоструки

ефекат: са једне стране, он је најјефтинији и најефикаснији вид промоције, јер задовољни гости постају амбасадори дестинације; са друге стране, негативне евалуације могу брзо наштетити угледу, па се домаћини морају трудити да континуирано прате и унапређују своју понуду.



Слика 12 Газдинство „Авлија” Глушци (Извор: Аутори)

Туристичка перцепција је увек динамична и зависи од контекста. Исти туриста може другачије проценити гастрономску понуду у зависности од тога да ли путује сам, са породицом или у групи, као и од својих културних и гастрономских навика. Оно што једном туристи делује аутентично и атрактивно, другом може деловати сувише једноставно или неуобичајено. Управо зато је важно да домаћини имају способност да уоче различитост профила гостију и да у складу с тим прилагоде свој приступ (Chang & Mak, 2018; Williams et al., 2019).

Туристичка перцепција и евалуација гастрономске понуде представљају сложен процес у којем се преплићу очекивања, искуство и утисци. За домаћине, оне су најпоузданији показатељ стварног квалитета понуде, јер откривају како гости доживљавају услугу у целини, а не само

њене појединачне елементе. Када је перцепција позитивна, а евалуација висока, гастрономска понуда постаје много више од хране, она постаје симбол аутентичности, понос заједнице и један од главних мотива за туристичку посету (Vukolić et al., 2025ђ).

### ***Кључни елементи који обликују задовољство туриста***

Кључни елементи који обликују задовољство туриста у агротуристичкој гастрономској понуди могу се посматрати као сложен и међусобно повезан систем фактора који заједно граде целокупни доживљај туриста. За разлику од индустријског туризма, где су стандарди често уједначени и униформни, агротуризам подразумева аутентичност, непосредност и јаку емоционалну компоненту, што значи да задовољство није резултат само квалитета јела, већ и ширег контекста у којем се та јела нуде и доживљавају. Сваки елемент, било да је реч о свежини намирница, амбијенту простора, односу домаћина према гостима или могућности активног учешћа у припреми хране, утиче на коначни утисак туриста и обликује њихову процену квалитета (Petridou, 2021).

Први и основни елемент јесте квалитет и свежина намирница. Туристи који долазе у агротуристичка газдинства очекују искуство које се разликује од урбаних ресторана. Они желе храну која је узгајана на локалним њивама, у баштама које могу да виде или на планинским пашњацима кроз које могу да прошетају. Када госту буде послужен парадајз који је убран тог јутра или сир направљен од млека са оближње фарме, он не осећа само укус намирнице, већ и јединствену везу са местом које је посетио. Свежина у том смислу постаје симбол искрености и гаранција да је понуда аутентична, што снажно утиче на задовољство (Rishforth, 2018; Petridou, 2021).

Други елемент представља припрема и укус јела. Храна у агротуризму није само исхрана, већ и културни догађај. Туристи су заинтересовани за традиционалне рецепте, начине припреме који се преносе генерацијама, као и за јела која у себи носе симболику локалне заједнице. Јагњетина печена испод сача, хлеб печен у старим пећима на дрва, пите и гибанице које се месе ручно пред гостима, све то ствара утисак аутентичности који се не може репродуковати у масовном туризму. Међутим, савремени туристи често очекују и одређени ниво гастрономске креативности. Када се традиционална јела представе у комбинацији са модерним техникама сервирања, перцепција квалитета додатно расте. Задовољство се тако формира на раскршћу старог и новог, где је традиција очувана, али обогаћена савременим елементима (Rishforth, 2018; Petridou, 2021).

Трећи кључни елемент је хигијена и безбедност хране, који представљају предуслов било каквог задовољства. Без осећаја сигурности, све друге димензије губе на значају. Туристи очекују да се у агротуристичким газдинствима поштују санитарни стандарди, од прања воћа и поврћа, преко правилног складиштења меса и млечних производа, до уредности кухиње и трпезарије. Видљива чистоћа, уредан изглед посуђа, свежина амбалаже и пажљиво сервирање директно уливају поверење. Ако гости осете да је храна здравствено исправна и да домаћини воде рачуна о хигијени, њихово задовољство је снажно подржано тим осећајем сигурности (Rishforth, 2018; Petridou, 2021; Tshekladze & Sulaberidze, 2022).

Амбијент и атмосфера чине четврти фактор. Туристи не долазе у агротуристичка газдинства само да једу, већ да доживе јединствено окружење. Вечера у дворишту са погледом на винограде, ручак у традиционалној трпезарији украшеној етно детаљима или дегустација у винском подруму са бурадима старим више од једног века, све то

утиче на перцепцију квалитета. Атмосфера је често једнако важна као и сам укус хране, јер чини да гости осете топлину и аутентичност окружења (Zhang et al., 2019).

Љубазност и емпатија домаћина пети су и можда најснажнији елемент задовољства. За разлику од великих туристичких комплекса, у агротуризму домаћини имају прилику да сваком госту посвете индивидуалну пажњу. Уважен гост, који је добио објашњење о пореклу намирница, рецепту или обичајима везаним за јело, осећа се посебно. Још више, када домаћин покаже искрену бригу, на пример прилагоди оброк због алергије, понуди специјалитет ван менија или подели породични рецепт што је гест који има снажан емоционални ефекат. Туристи цене управо овакве тренутке и често их истичу као најзначајнији део свог искуства (Griessmair et al., 2022; Meagher, 2025).

Аутентичност и локални идентитет представљају шести елемент који обликује задовољство. Туристи желе и очекују да искусе нешто што је непоновљиво и јединствено за одређени регион. Када им се послужи јело које је припремљено по традиционалном рецепту и од локалних намирница, они осећају да су део културе која је дубоко укореењена у заједници. Аутентичност у том смислу није само додатна вредност, већ главни мотив због којег туристи бирају агротуризам уместо комерцијалних ресторана (Tian et al., 2020).

Однос цене и квалитета је седми фактор који утиче на евалуацију квалитета. Туристи увек праве баланс између онога што су добили и онога што су платили. Ако је храна високог квалитета, ако је атмосфера незаборавна и ако је услуга била пажљива и персонализована, цена престаје да буде пресудна. Насупрот томе, ако понуда не одговара очекивањима, осећај преплаћености брзо доводи до незадовољства. Зато домаћини морају бити свесни да је

фер однос цене и вредности један од кључних фактора у изградњи поверења и лојалности (Zaman, M. B., & Ikhwan, 2021; Atilgan et al., 2024).

Могућност учешћа и интеракције осми је фактор који све више добија на значају. Савремени туристи желе активно да учествују у креирању свог искуства. Када им се омогући да беру воће, учествују у прављењу ајвара, месе хлеб или кувају у радионицама, они добијају нешто више од обичног obroка, добијају лично искуство које ће памтити. Овај вид ангажовања ствара осећај припадности и гради дубљу везу са дестинацијом.

Друштвени аспект и заједничко искуство девети су елемент задовољства. У агротуризму, где се оброци често служе за великим столовима или у оквиру манифестација, туристи имају прилику да се друже са домаћинима и другим гостима. Разговори, смех, музика и заједничке активности стварају колективни доживљај који појачава позитивне утиске. Чак и они који долазе сами, осећају се прихваћено као део заједнице (Chatterjee & Prasad, 2019; Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Коначно, десети елемент односи се на информације и образовну димензију. Савремени туристи желе да знају више о ономе што једу, о пореклу намирница, начину узгоја, историји рецепта и културној симболици. Када домаћини поделе ове приче, обичан оброк постаје образовно искуство. Гости се враћају кући не само са утисцима о укусима, већ и са новим знањем, што значајно подиже њихово задовољство (Pilcher, 2023).

Задовољство туриста у агротуризму је резултат интеграције материјалних елемената (нпр. намирнице, хигијена, цена), емоционалних фактора (нпр. атмосфера, емпатија, аутентичност) и социјалних компоненти (нпр. интеракција, заједнички доживљај, образовање). Када се сви ови елементи уравнотежено комбинују, туристи добијају искуство

које превазилази њихова очекивања. Управо тај осећај испуњености, радости и вредности чини да задовољство постане најпоузданији индикатор квалитета гастрономске понуде у агротуризму (Wijaya, 2019; Pilcher, 2023).

### ***Веза између задовољства и препоруке гастрономских производа***

Веза између задовољства и препоруке гастрономских производа представља један од најснажнијих механизма развоја агротуризма, јер управо задовољни туристи постају најпоузданији промотери дестинације. Док маркетинг и промоција могу привући пажњу потенцијалних гостију, ништа нема већу тежину од искрене препоруке особе која је лично доживела гастрономску понуду. Задовољство у овом контексту није само лична емоција већ покретач ширења позитивних искустава, чиме гастрономски производи постају брендови који прелазе локалне границе (Williams et al., 2019; Walker, 2021).

Задовољство најпре делује као основа за стварање поверења. Туристи који су добили свеже намирнице, јела припремљена по традиционалним рецептима, услугу у којој је било пажње и емпатије, те амбијент који одражава дух локалне заједнице, стичу утисак да је њихово искуство било вредно и аутентично. Тај утисак се претвара у жељу да искуство поделе са другима, пријатељима, породицом или широј јавности преко друштвених мрежа и онлајн платформи (Samaddar & Mondal, 2024).

Препорука гастрономских производа најчешће се јавља у два облика. Први је усмена препорука (енг. WOM), која постоји одувек и заснива се на личном контакту. Туриста који се вратио из Србије или неке европске руралне дестинације често ће у разговору препричати како је уживао у сјеничком сиру, златиборском кајмаку, лесковачком ајвару или пак у пармиђану, рокфору или шампањцу. Овакве препоруке

делују искрено и убедљиво, јер произилазе из личног искуства и емоција. Други облик јесте електронска усмена препорука (енг. eWOM), која се данас јавља као доминантан вид утицаја на туристичке одлуке. Рецензије на TripAdvisor-у, Booking-у или Google Reviews, као и постови на друштвеним мрежама, често имају пресудан утицај на избор дестинације и гастрономске понуде (Van der Zee & Bertocchi, 2018; Gupta, 2019).

Посебан значај има чињеница да задовољство туриста доводи до препоруке не само појединачних јела већ и читавог региона. На пример, када гост истакне да је у Шумадији пробао домаћу ракију и традиционалне чорбе које су га одушевиле, он тиме препоручује целу дестинацију као вредну посете. Исто важи за туристе који у Француској пробају шампањац или у Италији пармезан, при чему се истиче да задовољство прераста у препоруку која постаје симбол региона.

Веза између задовољства и препоруке може се описати као круг поверења. Прво, туристи на основу својих очекивања долазе у дестинацију. Друго, квалитет услуге и аутентичност производа обликују њихово задовољство. Треће, то задовољство се претвара у препоруку, било личну, било дигиталну. Четврто, препорука привлачи нове туристе, који затим пролазе исти циклус. На тај начин се ствара одржив систем у којем задовољство постаје најмоћнији алат развоја и маркетинга (Sharma & Srivastava, 2018; Asim et al., 2019; Yun & Wandong, 2020).

У савременим условима, овај процес има још једну димензију. Туристи све чешће траже аутентична искуства која могу да поделе са својом онлајн заједницом. Јело које је не само укусно већ и визуелно атрактивно, сервирано у амбијенту који одише традицијом, постаје садржај за фотографије и видео снимке. Тако задовољство добија

дигитални израз, а препорука постаје глобално видљива у реалном времену (Alshehri & Su, 2018; Putra et al., 2023).

Задовољство туриста представља основни предуслов за препоруку гастрономских производа, а препорука је најмоћнији канал промоције. Задовољство и препорука стварају међусобно повезан механизам који осигурава развој агротуристичких газдинстава, позиционирање дестинација и препознатљивост локалних гастрономских брендова на националном и међународном нивоу. Туриста који је задовољан није само гост који је дошао и отишао већ он постаје промотер дестинације, амбасадор гастрономских вредности и покретач нових посета (Alshehri & Su, 2018; Putra et al., 2023).

## Параметри развоја агротуризма

Параметри развоја агротуризма представљају сложен скуп економских, друштвених, културних, просторних и еколошких фактора који заједнички одређују динамику, интензитет и одрживост овог специфичног облика туризма. За разлику од масовног туризма, агротуризам се заснива на локалним ресурсима, аутентичности културног идентитета и непосредној интеракцији туриста и домаћина, због чега се параметри његовог развоја не могу посматрати само кроз квантитативне показатеље као што су број посетилаца или финансијски приходи. Они морају обухватити и квалитативне димензије које одражавају ниво очувања традиције, степен укључености локалног становништва и утицај на животну средину (Barbieri, 2010; Phillip et al., 2010).

Основни параметар развоја агротуризма свакако је економска исплативост, која подразумева способност агротуристичких газдинстава да обезбеде стабилне и одрживе приходе. То се остварује кроз директну продају гастрономских производа, пружање услуга смештаја и исхране, као и кроз организацију активности као што су берба воћа, кулинарске радионице или обиласци имања. Економска димензија није важна само са становишта домаћина већ и са становишта локалне заједнице, јер успешан агротуризам покреће читав ланац од пољопривредних произвођача, преко занатских и угоститељских услуга, до културних институција које укључују своје садржаје у понуду (Tew & Barbieri, 2012; Vukolić et al., 2025ђ).

Други значајан параметар односи се на инфраструктурне и просторне услове. Агротуризам се најчешће развија у руралним подручјима која карактерише слабија инфраструктура, што може бити ограничавајући фактор за већи број туриста. Приступачни путеви, сигнализација, јавни превоз, интернет конекција, али и уређеност самог

газдинства у смислу смештајних капацитета и санитарних услова представљају кључне предуслове развоја. Улагања у инфраструктуру омогућавају интеграцију агротуризма у шири туристички систем и чине га доступнијим већем броју посетилаца, што у директној мери утиче на његов раст и стабилност (Barbieri, 2010; Vukolić et al., 2025ђ).

Посебан параметар развоја јесте квалитет и разноврсност гастрономске понуде. Храна у агротуризму није само средство исхране већ симбол културе, идентитета и начина живота локалне заједнице. Стога развој зависи од очувања традиционалних рецепата, сертификације и заштите географског порекла производа, али и од способности да се локални специјалитети прилагоде савременим трендовима гастрономије. Аутентичност и квалитет гастрономске понуде постају параметри који одређују да ли ће туристи перципирати дестинацију као вредну препоруке или не.

Такође значајан параметар односи се на људске ресурсе, односно образовање, вештине и мотивацију домаћина. У агротуризму, где је лични контакт са гостима интензиван, управо домаћини представљају главне носиоце искуства. Њихова способност да понуде гостопримство, да објасне културни значај јела, да прилагоде услугу индивидуалним потребама и да комуницирају на страним језицима утиче на перцепцију квалитета и задовољство туриста. Континуирана едукација, обуке из области гастрономије, угоститељства и менаџмента, као и учешће у мрежама добрих пракси, представљају важне параметре за дугорочни развој (Vukolić et al., 2025д).

Друштвена укљученост и локална подршка представљају такође један од кључних параметара. Агротуризам не може да се развија изоловано, већ захтева сарадњу са локалним удружењима, задругама, културним институцијама и јавним сектором. Када локална заједница препозна агротуризам као развојну шансу, спремна је да пружи подршку кроз

организацију манифестација, едукацију, удруживање произвођача и заједнички наступ на тржишту. Тај колективни ангажман чини да агротуризам постане стратешки елемент развоја региона, а не само индивидуална активност појединачних газдинстава (Joyner et al., 2018; Testa et al., 2019).



Слика 13 Газдинство „Авлија” Глушци (Извор: Аутори)

Још један параметар јесте еколошка одрживост и заштита животне средине. Агротуризам не сме угрозити природне ресурсе, већ их мора чувати и представљати као вредност. Практиковање органске производње, рационално коришћење воде и енергије, управљање отпадом и очување биодиверзитета фактори су који утичу на одрживост понуде. Туристи све више цене дестинације које показују одговорност према природи, па је еколошка димензија не само параметар квалитета већ и снажан маркетиншки елемент (Barbieri, 2010; Galluzzo, 2022; Vukolić et al., 2023b).

Параметри развоја агротуризма укључују и правни и институционални оквир, који се огледа у регулативама, подстицајима и стратегијама развоја руралних подручја.

Државне субвенције за мала газдинства, подршка у процесу сертификације, оснивање туристичких организација и развој брендова на националном нивоу представљају значајне услове који утичу на брзину и интензитет развоја. Без адекватне институционалне подршке, агротуризам остаје фрагментиран и недовољно конкурентан на глобалном тржишту (Barbieri, 2010; Tian et al., 2016).

На крају, али не мање важно, параметри развоја обухватају и маркетинг и видљивост дестинације. У савременом дигиталном окружењу, присуство на онлајн платформама, активност на друштвеним мрежама и позитивне рецензије постају пресудни за привлачење нових туриста. Задовољни гости који деле своја искуства постају најефикаснији промотери. Због тога је изградња препознатљивог имиџа, креативна промоција гастрономских производа и укључивање у међународне туристичке токове кључан параметар развоја (Fusté-Forné & Mundet i Cerdan, 2021; Zhu, 2023; Yi et al., 2024).

Параметри развоја агротуризма чине мрежу у којој сваки сегмент има своју улогу и где је успех могућ само ако постоји равнотежа између економских, културних, еколошких и друштвених фактора. Снажна гастрономска понуда може привући туристе, али само уз подршку локалне заједнице, адекватну инфраструктуру, очување природе и професионалан однос домаћина, та понуда постаје трајна и конкурентна. Агротуризам је стога више од туристичке услуге. Он представља синтезу економије, културе и екологије, а параметри његовог развоја представљају путоказ за стварање одрживих и препознатљивих руралних дестинација (Kovačić et al., 2019).

## Економски параметри развоја

Економски параметри развоја агротуризма представљају један од најважнијих сегмената који одређују његову динамику, одрживост и конкурентност. Без економске стабилности, чак и најатрактивнија понуда заснована на аутентичним гастрономским производима, природним лепотама и културном наслеђу, не може обезбедити дугорочни опстанак и развој. Економски параметри не обухватају само директне приходе од пружања услуга туристима, већ и ширу мрежу ефеката који се одражавају на пољопривреду, локалну заједницу и регионалну економију у целини (Xu et al., 2024; Vuković et al., 2025).

Први и основни економски параметар јесте финансијска одрживост агротуристичких газдинстава. Газдинства која улазе у туристички сектор морају обезбедити стабилне изворе прихода који ће им омогућити покривање фиксних и варијабилних трошкова, као и улагање у даље унапређење понуде. То подразумева рационално управљање ресурсима, диверсификацију прихода и дугорочно планирање. На пример, поред услуга смештаја и исхране, многа газдинства остварују приходе кроз продају домаћих производа (нпр. сир, кајмак, мед, вино, ракија), као и кроз организацију радионица или тематских догађаја, чиме обезбеђују додатну економску сигурност (Varley et al., 2018; Vuković & Terzić, 2020; Vital et al., 2020).

Други параметар односи се на интеграцију пољопривреде и туризма. Агротуризам је по својој природи хибридна активност која обједињује производњу хране и туристичку услугу. Када пољопривредни производи постану део гастрономске понуде, они добијају додатну вредност. На пример, литар млека који би на тржишту имао симболичну цену, у облику сира или кајмака сервираног туристима постаје вишеструко вреднији. Овим процесом се повећава економска ефикасност пољопривредних ресурса и

обезбеђује конкурентна предност газдинстава која умеју да искористе своје потенцијале (Gajić et al., 2024в).

Трећи важан параметар јесте диверсификација прихода, која омогућава да газдинства буду мање осетљива на сезонске флукуације и нестабилности тржишта. Туристички сектор често има изражене варијације у зависности од сезоне или временских прилика, док пољопривреда зависи од климатских услова и цена на тржишту. Када се ове две делатности повежу, добија се стабилнији извор прихода. На пример, током летње сезоне приходи се остварују од туриста који бораве у газдинству, док у зимском периоду домаћини могу пласирати своје прерађевине или организовати гастрономске манифестације (Vukolić et al., 2025г).

Четврти економски параметар јесте стварање локалних ланаца вредности. Агротуризам није изолована делатност, већ укључује и друге актере локалне економије, пољопривреднике, занатлије, прерађиваче, угоститеље, па чак и културне институције. На тај начин се генерише мултипликативни ефекат: приход остварен од туриста не задржава се само у газдинству, већ се шири кроз локалну заједницу. Туристи купују сувенире, вина, мед или друге производе, користе услуге превоза и водича, што доводи до јачања економске активности целог региона (Van Westering, 1999; Tseng et al., 2019; Trišić, 2020).

Пети параметар односи се на инвестиције и иновације. Да би агротуризам био конкурентан, неопходно је стално улагање у побољшање услуга, адаптацију објеката, изградњу инфраструктуре и развој нових производа. Финансијски параметри у овом контексту укључују и приступ фондовима, било националним, било европским (нпр. ИПАРД фондови) који омогућавају газдинствима да модернизују своје капацитете и унапреде квалитет понуде. Иновације у облику гастрономских радионица, дигиталне промоције или увођења еко-стандарда такође представљају важан аспект

економског развоја (Van Westering, 1999; Tseng et al., 2019; Trišić, 2020).

Шести параметар јесте задржавање економске добити у локалној заједници. Агротуризам има потенцијал да спречи одлив капитала и да обезбеди да добит остане у региону. За разлику од масовног туризма, где профит често одлази великим корпорацијама, у агротуризму приход остаје код домаћина и његових сарадника. Ово је посебно важно за руралне средине које се често боре са сиромаштвом, незапосленостју и миграцијама становништва (Rinaldi, 2017; Saad, 2022).

Седми економски параметар односи се на однос цене и вредности услуге. Туристи увек процењују да ли је оно што су добили адекватно цени коју су платили. Ако је понуда аутентична, квалитетна и праћена личним ангажовањем домаћина, цена губи свој значај, јер туристи имају осећај да су добили више него што су очекивали. Правилно формиране цене, у складу са квалитетом понуде и платежном моћи гостију, један су од кључних економских параметара одрживости (Pratt & Zeng, 2020; Popović et al., 2025).

Економски параметри развоја агротуризма представљају оквир у којем се вреднује успешност појединачних газдинстава и целих дестинација. Финансијска одрживост, интеграција са пољопривредом, диверсификација прихода, локални ланци вредности, инвестиције, задржавање добити у заједници и правилно формирање цена чине скуп показатеља који указују на степен развоја и конкурентности. Само онда када су ови параметри задовољени, агротуризам може постати стабилан извор прихода за газдинства, покретач економског развоја локалне заједнице и фактор дугорочне одрживости руралних региона (Petroman et al., 2016; Obradović et al., 2023; Petrović et al., 2025).

### ***Приходи и финансијска одрживост агротуристичких газдинстава***

Приходи и финансијска одрживост агротуристичких газдинстава представљају централни економски темељ развоја агротуризма, јер без стабилних и сигурних финансијских токова није могуће обезбедити дугорочни опстанак и конкурентност на туристичком тржишту. Док се агротуризам често посматра кроз призму културних, гастрономских и друштвених вредности, економска димензија је она која газдинствима омогућава да улажу у своје капацитете, унапређују квалитет понуде и активно доприносе локалном развоју (Petroman et al., 2016; Matić et al., 2019; Obradović et al., 2023; Mormont, 2023; Trisoko et al., 2024; Petrović et al., 2025).

Приходи агротуристичких газдинстава настају из више извора, што је истовремено и предност овог модела, јер смањује зависност од једне активности. Најважнији извор прихода јесте услуга смештаја и исхране. Туристи плаћају за боравак у газдинству, коришћење соба или апартмана, као и за оброке који најчешће укључују локалне специјалитете. Ови приходи често имају сезонски карактер, па газдинства настоје да их допуне кроз друге активности (Mormont, 2023; Trisoko et al., 2024).

Други извор прихода односи се на продају пољопривредних и гастрономских производа. Гости у агротуризму често купују оно што су пробали током боравка, на пример сир, кајмак, мед, ракију, вина, сушено воће, зимницу. На тај начин газдинства остварују двоструку добит: с једне стране обезбеђују директне приходе, а с друге стране јачају имиџ својих производа и шире их изван граница локалне заједнице (Sumner, 2002).

Трећи значајан сегмент прихода чине додатне услуге и активности. То могу бити кулинарске радионице, дегустације, берба воћа или поврћа, јахање, учешће у сезонским радовима, организовање излета у околину или тематских вечери са музиком и традиционалним играма. Овакве активности туристи доживљавају као јединствена искуства и спремни су да за њих издвоје додатна средства, што знатно повећава укупни приход газдинстава (Streimikiene et al., 2021; Spagnoli & Mundula, 2021).

Финансијска одрживост агротуристичких газдинстава зависи од способности да се ови различити извори прихода правилно комбинују и уравнотеже. Диверсификација је у том смислу кључна: када један извор прихода опадне (нпр. мањи број туриста у зимском периоду), други може да га надомести (продаја зимнице, вина или сувенира). Оваква стратегија штити газдинства од сезонских и тржишних осцилација, чиме се обезбеђује континуитет пословања (Shuqair et al., 2021; Đurić et al., 2021).

Одрживост се не постиже само повећањем прихода, већ и рационалним управљањем трошковима. Газдинства која користе сопствене ресурсе као што су намирнице из баште, традиционалне методе конзервирања хране, смањују своје трошкове и истовремено повећавају аутентичност понуде. На тај начин, економска ефикасност иде руку под руку са очувањем традиције.

Додатни аспект финансијске одрживости јесте приступ подстицајима и фондовима. Националне и европске политике руралног развоја (нпр. ИПАРД програми) омогућавају финансирање адаптације објеката, увођење стандарда, изградњу инфраструктуре или промотивне активности. Газдинства која успеју да искористе ове изворе обезбеђују себи дугорочну стабилност и могућност модернизације (Đragoi et al., 2017; Đurić et al., 2021).

Посебан значај има и формирање цене услуга и производа. Ако цена одговара квалитету и вредности понуде, туристи ће имати осећај да су уложени новац и време оправдани, што директно повећава задовољство и спремност на препоруку. Са друге стране, неправилно одређене цене могу угрозити финансијску одрживост, превисоке цене одбијају туристе, док прениске цене умањују профитабилност и вредност рада домаћина (Drăgoi et al., 2017; Đurić et al., 2021).

Приходи и финансијска одрживост агротуристичких газдинстава зависе од више фактора: успешне интеграције пољопривреде и туризма, диверсификације извора прихода, рационалног управљања ресурсима, приступа подстицајима и правилне ценовне политике. Када се ови параметри остваре, агротуристичка газдинства постају не само економски самоодржива већ и важан покретач развоја локалних заједница, чувара традиције и носиоци гастрономског идентитета региона (Drăgoi et al., 2017; Campbell & Kubickova, 2020; Đurić et al., 2021; Choo & Park, 2022; Cvijanović et al., 2023).

### ***Диверсификација прихода кроз туристичке услуге***

Диверсификација прихода кроз туристичке услуге представља један од механизма финансијске одрживости и конкурентности агротуристичких газдинстава. За разлику од класичне пољопривредне производње, која зависи од сезонских циклуса, климатских услова и нестабилних тржишних цена, агротуризам омогућава газдинствима да прошире спектар својих делатности и тиме обезбеде стабилнији и разноврснији извор прихода. Управо кроз разноврсност туристичких услуга газдинства постају отпорнија на ризике, добијају могућност да привуку шири круг гостију и граде препознатљив бренд на тржишту (Свијановић et al., 2023; Гајић et al., 2025в).

Диверсификација прихода најчешће почиње од услуга смештаја и исхране, које представљају основну окосницу агротуристичке понуде. Гости плаћају за ноћење у традиционално уређеним собама или апартманима, као и за оброке који укључују локалне специјалитете припремљене по старим рецептима. Иако ове услуге носе највећи део прихода, оне саме по себи често нису довољне да обезбеде дугорочну одрживост, па се газдинства одлучују на додатне активности (Chase, 2018; Caplovitz, 2025).

Један од најефикаснијих облика диверсификације јесте организација гастрономских радионица и дегустација. Туристи све више траже интерактивна искуства, тако што желе и очекују да науче како се меси хлеб, како се припрема ајвар, како се прави домаћи сир, како се пече ракија и друго. Ове активности нису само додатни извор прихода већ и начин да се понуда обогати образовном и културном димензијом. Гости су спремни да издвоје више новца за учешће у радионицама, а уз то добијају дубље и незаборавније искуство (Bortolotto & Ubertazzi, 2018; Ћирић et al., 2020).

Други важан сегмент чине агротуристичке активности у којима туристи могу директно учествовати. Берба воћа и поврћа, брање лековитог биља, учешће у жетви или берби грожђа представљају јединствену прилику да гости осете живот на селу. Агротуристичка газдинства овакве активности наплаћују као туристичку услугу, а често истовремено продају и производе које су гости сами убрали. На тај начин се остварује двострука добит: економска и емоционална, јер туристи понесу кући производе у чијем настанку су и сами учествовали (Sharpley, 2002; Ćirić et al., 2020; Ćirić et al., 2021; Sheoran, 2025).

Диверсификација прихода остварује се и кроз организацију тематских догађаја и манифестација. Газдинства могу приредити вечери уз традиционалну музику, изложбе рукотворина, фестивале локалних специјалитета или културне манифестације везане за обичаје и верске празнике. Овакви догађаји не само што доносе директне приходе кроз улазнице или продају хране и пића, већ и привлаче медијску пажњу и промовишу дестинацију на ширем тржишту (Sheoran, 2025).

Значајан извор прихода представља и сеоски активни туризам, као што су јахање, вожња бицикала кроз винограде, пешачке туре по планинским стазама или вожња чеама и фијакерима. Ове активности омогућавају да се понуда прошири и на оне туристе који траже више од гастрономског уживања, комбинујући храну са рекреацијом и авантуром. Успешна газдинства често повезују различите услуге у пакете, на пример, дегустацију вина након пешачке туре кроз винограде или вечеру после јахања на оближњем имању (Sims, 2013; Stojanović, 2023).

Посебну улогу у диверсификацији прихода има продаја сувенира и прерађевина. Туристи желе да понесу део искуства кући, било да је реч о тегли меда, флаши ракије, паковању сушених печурака или ручно израђеним

сувенирима. Ово не само да доноси додатне приходе, већ и шири репутацију газдинства, јер производи постају својеврсни амбасадори дестинације у домовима туриста.

У савременим условима, диверсификација прихода остварује се и кроз дигитализацију и промоцију путем интернета. Онлајн резервације, продаја производа преко веб-продавница и промоција на друштвеним мрежама постали су неизоставни делови понуде. Газдинства која се прилагоде овим трендовима стичу предност, јер своје услуге нуде ширем тржишту и на тај начин остварују додатне приходе (Vyslobodska et al., 2022; Vukolić et al., 2025a).

Диверсификација прихода кроз туристичке услуге није само стратегија финансијске стабилности, већ и средство подизања квалитета и атрактивности агротуристичке понуде. Разноврсност омогућава да сваки гост пронађе нешто по свом укусу, од гастрономских ужитака, преко активног учешћа у пољопривредним радовима, до културних и рекреативних активности. Када се различити облици услуга правилно повежу и ускладе, агротуристичка газдинства постају отпорна на ризике, конкурентна на тржишту и способна да дугорочно обезбеде финансијску одрживост, што је предуслов за све друге облике развоја (Vallerani & Visentin, 2018; Testa et al., 2019; Vyslobodska et al., 2022; Vukolić et al., 2025a).

### ***Економски утицај на локалну заједницу и запошљавање***

Према истраживањима економски утицај на локалну заједницу и запошљавање један је од најзначајнијих аспеката развоја агротуризма, јер се ефекти ове делатности не ограничавају само на појединачна газдинства која се њиме баве, већ се шире и на читав локални систем производње, потрошње и друштвене кохезије. Агротуризам у том смислу није само начин да пољопривредници повећају своје приходе, већ и ефикасан механизам оживљавања руралних средина, подстицања предузетништва и стварања нових радних места (Idziak et al., 2018; Singh & Patted, 2024).

Први економски утицај огледа се у директном запошљавању у агротуристичким газдинствима. Уколико газдинство проширује своју понуду и добија већи број гостију, потребно је укључивање додатне радне снаге за припрему хране, одржавање смештајних капацитета, вођење дегустација, вођење радионица или организацију различитих активности. Ово отвара могућност да чланови породице остану у селу и активно учествују у пословању, али и да се запосле људи из окружења. Посебно је значајно ангажовање жена и младих, који кроз агротуризам добијају прилику за самозапошљавање и економску независност (Idziak et al., 2018; Singh & Patted, 2024).

Други значајан ефекат огледа се у индуцираном запошљавању кроз развој пратећих услуга. Агротуризам као комплексна делатност не може функционисати изоловано и он захтева сарадњу са локалним произвођачима хране, занатлијама, угоститељима, превозницима, туристичким водичима и културним институцијама. Тако, на пример, винарија која нуди туристима дегустације вина запошљава локалне раднике у виноградима, а истовремено сарађује са ресторанима, сувенирницама и хотелима у близини. На овај начин се генерише читав ланац запошљавања, који

премашује границе самог газдинства и укључује читаву заједницу (Glamuzina et al., 2017; Garwi, 2024).

Трећи утицај је подстицај локалној економији кроз продају пољопривредних производа. Туристи који посећују агротуристичка газдинства често купују производе које су пробали, на пример сир, кајмак, мед, вино, сувомеснате производе или сувенире. На тај начин локални произвођачи остварују додатну добит, а уједно добијају и промотивни ефекат, јер туристи производе носе кући и шире њихову репутацију. Ово ствара стабилније тржиште за локалне производе и подстиче њихову даљу производњу (Dubois et al., 2017; Gajić et al., 2021a).

Четврти значајан параметар је задржавање економске добити у локалној заједници. За разлику од масовног туризма, где профит често завршава код великих компанија и корпорација, агротуризам омогућава да новац остане унутар руралних средина. Туристи директно плаћају домаћинима или локалним произвођачима, што значи да добит остаје у заједници и користи се за њен развој, било кроз инвестиције у нове капацитете, било кроз побољшање квалитета живота становништва (Dubois et al., 2017; Gajić et al., 2021a).

Пети утицај огледа се у спречавању миграција и демографском оживљавању руралних подручја. Један од највећих проблема савременог села јесте одлазак младих у градове услед недостатка посла и перспективе. Агротуризам нуди могућност да се у руралним срединама створи економска основа за останак, јер омогућава приходе кроз туризам, продају производа и услуге. Млади људи који у туризму препознају шансу често комбинују традиционалне вештине својих предака са савременим знањима (нпр. језици, маркетинг, дигиталне платформе), чиме оживљавају село и доприносе његовом развоју (Croes et al., 2018; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Шести параметар економског утицаја је развој предузетничког духа и samozapoшљавање. Агротуризам мотивише становништво да се укључи у туристичке активности и да осмисли нове облике услуга, од израде сувенира, преко вођења радионица, до покретања малих прерађивачких погона. На тај начин локално становништво постаје активан креатор понуде, а не само пасивни посматрач туристичких токова (Odeku, 2020; Besermenji, 2022).

Седми утицај може се уочити у мултипликативним ефектима на друге секторе. Развој агротуризма подстиче изградњу и унапређење инфраструктуре (нпр. путеви, интернет, водовод, канализација), што има користи за целу заједницу, а не само за туристе. Такође, повећање броја посетилаца чини да локалне школе, здравствене установе и културне институције добијају већу подршку и боље услове за рад (Abd Aziz et al., 2020; Arru et al., 2021).

Економски утицај агротуризма на локалну заједницу и запошљавање превазилази индивидуалну корист газдинстава. Он делује као катализатор локалног развоја, ствара нова радна места, подстиче предузетништво, јача локалне ланце вредности и спречава депопулацију села. Поред тога што се активности у агротуризму јављају као туристичке активности, оне се истичу и као стратешки инструмент за оживљавање руралних подручја, повећање квалитета живота становништва и дугорочну одрживост локалних заједница (Phillip et al., 2010; Bannor et al., 2022; Mormont, 2023; Negrusa, 2025).

## ***Туристичка потрошња и њен значај за рурална подручја***

Туристичка потрошња и њен значај за рурална подручја представљају један од кључних показатеља економског и друштвеног утицаја агротуризма. За разлику од урбаних и масовних туристичких дестинација, где се потрошња најчешће усмерава на велике корпорације, у руралним срединама она директно доприноси приходу појединачних газдинстава, малих произвођача и локалних заједница. Туристичка потрошња у агротуризму није ограничена само на плаћање смештаја и исхране, већ обухвата и читав низ активности као што су куповина домаћих производа, учешће у радионицама, ангажовање водича, транспортне услуге, рекреативни садржаји и сувенири. Управо ова разноврсност чини да новац који туристи доносе у село постане један од најважнијих покретача локалног развоја (Zanetti et al., 2022; Bannor et al., 2022; Mormont, 2023; Negrusa, 2025).

Највећи део туристичке потрошње усмерава се на смештај и исхрану, који чине основу агротуристичке понуде. Туристи плаћају боравак у собама или апартманима, као и оброке који укључују локалне специјалитете. Међутим, вредност ове потрошње далеко превазилази саму цену ноћења или ручка, она доприноси економији газдинства, мотивише пољопривреднике да повећају производњу, а истовремено јача имиџ дестинације. Туриста који је задовољан храном и смештајем не само да остаје дуже, већ је и спреман да више потроши на додатне услуге (Yan et al., 2022; Vukolić, 2024).

Други сегмент туристичке потрошње односи се на куповину локалних производа. Ово је један од најважнијих облика економског трансфера између туриста и заједнице. Гости често купују сир, кајмак, мед, вина, ракију, зимницу, сушено воће или рукотворине које представљају симбол локалног идентитета. На тај начин се локални производи пласирају

директно, без посредника, што обезбеђује већу добит произвођачима. Поред тога, производи које туристи понесу кући делују као „амбасадори” дестинације, јер се њихова репутација шири изван граница региона (Štetić, 2019; Yan et al., 2022; Vukolić, 2024).

Посебан значај има потрошња усмерена на активности и доживљаје. Туристи су спремни да издвоје додатна средства за учешће у берби грожђа, јахању, пешачким турама, кулинарским радионицама или дегустацијама вина и традиционалних јела. Овај вид потрошње има двоструки ефекат: с једне стране повећава приход газдинстава, а с друге стране обогаћује искуство туриста, што доводи до већег задовољства и спремности на препоруку (Scoullou, 2017).

Значајан део туристичке потрошње одлази и на пратеће услуге, као што су транспорт, локални водичи, изнајмљивање бицикала или учешће у културним манифестацијама. Ово омогућава да економска добит од туризма не остане ограничена на газдинство, већ да се равномерно расподели на читаву заједницу. На пример, локални превозници добијају посао кроз организоване туре, док уметници и занатлије остварују приход кроз продају својих радова (Micić, 2018; Roslina et al., 2022).

Важан аспект туристичке потрошње у руралним срединама јесте њен мултипликативни ефекат. Један динар који туриста потроши у агротуристичком газдинству често циркулише кроз локалну економију више пута, на пример домаћин купује додатне намирнице од локалног пољопривредника, пољопривредник плаћа занатлији услугу поправке опреме, занатлија троши приход у локалној продавници, и тако у круг. Овај ефекат има кључну улогу у оживљавању руралних подручја и подизању животног стандарда становништва (Szumelda, 2019; Stotten, 2021).

Још један важан аспект је стабилност потрошње. Док пољопривредна производња зависи од временских услова и тржишних цена, туристичка потрошња може обезбедити континуиран прилив средстава током целе године, нарочито ако се понуда диверсификује и прошири на зимске и ванредне активности (нпр. зимске радионице, гастрономски фестивали, празнични пакети). То чини агротуристичка газдинства мање осетљивим на спољне факторе и обезбеђује њихову дугорочну одрживост (Yanan et al., 2024; Trisoko et al., 2024).

Туристичка потрошња у агротуризму има вишеструки значај за рурална подручја. Она омогућава директне приходе газдинствима, јача локалне ланце вредности, ствара нова радна места, подстиче предузетништво и спречава одлив становништва из села. Истовремено, она представља показатељ атрактивности и конкурентности дестинације, јер ниво и структура потрошње директно одражавају квалитет понуде. Туристичка потрошња стога није само економска категорија, већ и стратешки инструмент који руралним подручјима даје шансу за ревитализацију, одрживи развој и дугорочну препознатљивост на туристичком тржишту (Yanan et al., 2024; Trisoko et al., 2024; Vukolić, 2024).

### **Социо – културни параметри развоја**

Социо – културни параметри развоја агротуризма представљају један од најсложенијих и најзначајнијих сегмената јер се њима обухватају сви они елементи који превазилазе економску добит и инфраструктурну изградњу, а односе се на живот локалне заједнице, очување традиције, идентитет становништва и културну размену између домаћина и туриста. Агротуризам није само туристичка активност и он је у исто време и културни процес, у којем се сусрећу различити обрасци понашања, обичаји и вредности. Управо кроз те процесе, социо – културни параметри постају темељ одрживог и аутентичног развоја (Koutsouris, 2009; Sidali et al., 2015).

Један од кључних социо – културних параметара јесте очување и афирмација културног идентитета. У руралним подручјима култура и традиција најчешће се огледају у начину живота, архитектури, језику, ношњама, обичајима и гастрономији. Агротуризам пружа могућност да се све ове вредности представе туристима и тиме очувају од заборавља. Свако јело припремљено по старом рецепту, свака прича о прошлости села, свака традиционална песма или игра имају функцију оживљавања културног наслеђа и његове интеграције у савремену туристичку понуду (Vukolić, 2019).

Други параметар је укључивање локалне заједнице у туристичке токове. За разлику од масовног туризма, где локално становништво често остаје по страни, агротуризам подразумева непосредно учешће домаћина у креирању и пружању услуга. Становници руралних подручја постају активни субјекти који нуде своје производе, услуге и вештине. Такав приступ гради осећај поноса и самопоштовања, јер људи виде да њихово знање и култура имају вредност и да су тражени на тржишту (Koutsouris, 2009; Sidali et al., 2015).

Важан социо – културни параметар представља и међукултурна размена. Туристи који долазе у агротуристичка газдинства често потичу из урбаних средина или страних земаља, те њихов контакт са локалним становништвом доводи до размене идеја, обичаја и стилова живота. За локалну заједницу, то значи могућност да се отвори ка свету и да унапреди своје вештине и знања, а за туристе, да стекну дубље разумевање културе и начина живота руралних подручја (Su et al., 2018; Baby & Kim, 2025).

Још један параметар је очување нематеријалног културног наслеђа. У питању су обичаји, веровања, усмена предања, музика, песме, занати и гастрономски рецепти који се преносе генерацијама. Агротуризам постаје простор у којем се ово наслеђе практично оживљава и у којем се оно преноси на нове генерације, не само локалног становништва већ и туриста који тим искуством постају носиоци културне меморије дестинације (Su et al., 2018; Baby & Kim, 2025).

Посебан значај имају и друштвени односи и кохезија у заједници. Развој агротуризма често доводи до удруживања локалних произвођача, занатлија и угоститеља у задруге, асоцијације или туристичке организације. Ово јача осећај заједништва и подстиче колективни рад, што има снажне социо-културне импликације. Уместо индивидуалне борбе за опстанак, заједница добија колективни идентитет усмерен на развој и промоцију свог региона (Su et al., 2018; Kolawole et al., 2023; Baby & Kim, 2025).

Не мање важан параметар је и образовна и васпитна улога агротуризма. Туристи, а посебно деца и млади, кроз овај вид туризма уче о природи, пољопривреди, здравој исхрани и традиционалним вредностима. Истовремено, локално становништво стиче нова знања из области маркетинга, страних језика и управљања, чиме се повећава укупни ниво образовања у заједници (Ivona, 2021).

Позитивни социо – културни ефекти огледају се и у јачању самопоуздања и локалног поноса. Када домаћини виде да туристи цене њихове производе, занате или обичаје, они постају свесни културне вредности коју поседују. Ово доводи до обнове старих техника, рецепата и обичаја који би у супротном били заборављени (Dubois et al., 2017; Ishak et al., 2023).

Ипак, социо – културни параметри развоја подразумевају и потенцијалне изазове. Постоји ризик од комерцијализације и губитка аутентичности ако се традиција прилагођава искључиво захтевима тржишта. Такође, прекомерни прилив туриста може угрозити приватност и мир заједнице. Због тога је неопходно да се социо-културни параметри посматрају у оквиру концепта одрживости, где је равнотежа између економских добити и очувања културних вредности императив (Blešić et al., 2024).

Социо – културни параметри развоја агротуризма обухватају очување културног идентитета, укључивање заједнице, међукултурну размену, очување нематеријалног наслеђа, јачање социјалне кохезије, образовну функцију и подизање локалног поноса. Када се ови параметри интегришу у стратегију развоја, агротуризам престаје да буде само економска активност и постаје средство друштвене трансформације, културне афирмације и дугорочне одрживости руралних подручја (Radovic et al., 2020; Blešić et al., 2024).

### ***Очување традиције и нематеријалног културног наслеђа***

Очување традиције и нематеријалног културног наслеђа представља један од најзначајнијих социо – културних параметара развоја агротуризма, јер управо у овом виду туризма традиција добија нову функцију и она више није само сећање или фолклорни елемент, већ постаје активан ресурс економског, културног и туристичког развоја. Нематеријално културно наслеђе обухвата обичаје, ритуале, веровања, језик, усмена предања, традиционалне занате, гастрономске рецепте, народну музику и игре, као и целокупан начин живота који се преноси са генерације на генерацију. У руралним подручјима, ово наслеђе представља најдрагоценији капитал јер чини основу аутентичности коју савремени туристи све више траже (Matović et al., 2025).

Агротуризам има јединствену улогу у оживљавању и преношењу традиције. Када туристи бораве у газдинствима, они имају прилику да се упознају са свакодневним животом локалних заједница, да учествују у пољопривредним радовима, пробају јела која се припремају по старим рецептима, слушају приче о прошлости села или учествују у народним обичајима. На тај начин, традиција постаје део њиховог непосредног искуства, а не само музејски експонат или сценски приказ. Туриста који учествује у печењу ракије, млевању жита у воденици или певању изворних песама постаје активни учесник у очувању културног наслеђа (Kalenjuk et al., 2018; Nemes et al., 2019; Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020).

Очување нематеријалног културног наслеђа кроз агротуризам има вишеструке ефекте. Са једне стране, оно спречава заборав и нестајање старих обичаја, заната и језичких израза, јер домаћини постају свесни да њихова култура има вредност на туристичком тржишту. Са друге

стране, то наслеђе добија нову функцију и оно се појављује као економски ресурс који доприноси приходима, али и средство изградње позитивног идентитета заједнице. Управо у том споју традиције и савремености лежи највећа вредност агротуризма (Bessiere & Tibere, 2013; Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020).

Посебно важан сегмент представља гастрономија као облик нематеријалног културног наслеђа. Традиционални рецепти, локалне технике припреме и аутентични укуси чине срж гастрономске понуде у агротуризму. Када се одређено јело повезује са историјом и културом једног краја, оно добија симболички значај који превазилази обичан оброк. Тако, на пример, сјенички сир, златиборски кајмак или лесковачки ајвар нису само храна већ и културни симболи региона, док у европском контексту исту улогу имају пармиђано ређано, фета или шампањац (Gajić et al., 2025ж).

Очување нематеријалног културног наслеђа кроз агротуризам значи и образовни процес, јер туристи добијају прилику да уче о различитим културама и начинима живота. Учење традиционалних песама, играње кола, учешће у изради сувенира или похађање радионица кувања представљају активности које обогаћују искуство туриста, али истовремено и преносе знања на нове генерације. На тај начин, агротуризам има педагошку функцију, он образује туристе, али и мотивише млађе чланове локалних заједница да наставе традицију својих предака (Pamukçu et al., 2021; Yulistiyono et al., 2023; Ruan et al., 2025).

Социо – културна вредност овог процеса огледа се и у јачању локалног поноса и самопоуздања заједнице. Када домаћини примете да туристи цене њихове обичаје, уживају у њиховим песмама или са одушевљењем пробају њихова јела, они постају свесни да поседују културни капитал од међународног значаја. Тај осећај поноса мотивише их да наставе да чувају и негују своје наслеђе, чиме се ствара

културни континуитет и спречавају процеси асимилације и заборав (Yulistiyono et al., 2023; Ruan et al., 2025).

Међутим, очување традиције и нематеријалног наслеђа у агротуризму мора бити уравнотежено са принципима одрживости. Постоји ризик од претеране комерцијализације, када се традиција прилагођава искључиво захтевима тржишта, губећи своју аутентичност. Да би се овај ризик избегао, неопходно је да се традиција презентује на начин који је веран извору, али истовремено прилагођен савременом туристи. Тако се постиже равнотежа између очувања културне суштине и њене интеграције у савремену економију (Merenkova et al., 2019; Lencucha et al., 2020).

Очување традиције и нематеријалног културног наслеђа кроз агротуризам представља један од најважнијих стубова одрживог развоја руралних подручја. Оно доприноси очувању културног идентитета, јачању локалног поноса, економској добити, образовању туриста и младих генерација, као и изградњи аутентичног имиџа дестинације. Када се традиција третира не као статични остатак прошлости већ као динамичан ресурс који има своју улогу у савременом друштву, агротуризам добија пуну културну и друштвену вредност, постајући мост између прошлости и будућности (Merenkova et al., 2019; Yulistiyono et al., 2023; Ruan et al., 2025).

### ***Унапређење квалитета живота локалног становништва***

Унапређење квалитета живота локалног становништва један је од кључних социо – културних параметара развоја агротуризма, јер овај вид туризма не доприноси само економском расту већ и свеукупном побољшању услова живота у руралним подручјима. Квалитет живота у селима традиционално је био угрожен ограниченим могућностима запошљавања, одливом младих, недовољном инфраструктуром и смањеним приступом јавним услугама. Међутим, развој агротуризма може да делује као снажан катализатор промена, нудећи локалним заједницама нове прилике, већу социјалну динамику и осећај вредности сопствене културе и наслеђа (Tseng et al., 2019; Campbell & Kubickova, 2020; Zhu, 2023).

Агротуризам утиче на економску сигурност и добробит становништва, што директно побољшава квалитет живота. Газдинства која се баве туризмом повећавају своје приходе кроз услуге смештаја, гастрономску понуду, продају локалних производа и организовање активности. Та додатна средства омогућавају улагање у унапређење кућа, школовање деце, бољу здравствену заштиту и побољшање свакодневних услова живота. Финансијска стабилност мотивише људе да остану у својим селима и у њима граде своју будућност, чиме се зауставља процес депопулације (Bwana et al., 2015; Natsvlshvili et al., 2020).

Други значајан аспект је развој инфраструктуре и јавних услуга. Са порастом броја туриста јавља се потреба за бољим путевима, уређеном канализацијом, квалитетнијим водоснабдевањем, интернет мрежом и здравственим и културним садржајима. Иако се ова улагања често иницирају ради туриста, користи од њих имају сви становници заједнице. Тако се подиже квалитет живота на ширем нивоу – и за оне који се директно баве агротуризмом и за оне који

живе у заједници (Frone & Frone, 2013; Labović & Šagovnović, 2024).

Агротуризам доприноси и социјалној кохезији и осећају заједништва. Учествовање у туристичким активностима повезује чланове заједнице – породице сарађују у организацији манифестација, удружења пољопривредника и занатлија заједнички наступају на тржишту, а локалне школе и културна друштва често постају партнери у представљању традиције. Ова сарадња јача међусобно поверење, гради социјалне мреже и ствара колективни идентитет заснован на поносу због очуваних културних и природних вредности (Abundabar & Pongpong, 2022; Mensah et al., 2023).

Посебно важан параметар је и јачање улоге жена и младих у заједници. Агротуризам отвара нове могућности запошљавања и самозапошљавања, што је од великог значаја у срединама где су жене често биле ограничене на кућне и пољопривредне послове. Кроз гастрономску понуду, радионице и пружање услуга смештаја, жене постају активне носитељке туристичке понуде. Истовремено, млади кроз дигиталне платформе, стране језике и нове облике промоције постају покретачи модернизације. На тај начин агротуризам омогућава инклузивни развој који унапређује положај свих група у заједници (Issakov et al., 2025a).

Унапређење квалитета живота огледа се и у очувању културе и традиције, која више није само обавеза већ и ресурс. Када туристи показују интересовање за локалне обичаје, занате и јела, локално становништво добија нови мотив да их негује и преноси на млађе генерације. Тиме се обезбеђује континуитет културног идентитета, а заједница добија осећај поноса и самопоштовања (AIDabbagh, 2019; Trisoko et al., 2024).

Значајан елемент квалитета живота јесте и већа културна и социјална разноликост. Контакти са туристима доносе нове идеје, знања и искуства, што обогаћује свакодневницу

руралних подручја. Мештани кроз ове сусрете добијају прилику за неформално образовање, учење страних језика и развијање комуникацијских вештина, чиме се повећава њихова способност за прилагођавање савременим друштвеним токовима (AlDabbagh, 2019; Trisoko et al., 2024; Yeboah & Ashie, 2024).

Агротуризам доприноси и очувању животне средине, што је директно повезано са квалитетом живота. Праксе као што су органска пољопривреда, коришћење обновљивих извора енергије и одговорно управљање отпадом постају део туристичке понуде, али истовремено унапређују услове живота за локално становништво. Чистија средина, здравија храна и очувани природни ресурси доносе дугорочне бенефите свима у заједници (Chase, 2018; Kosmaczewska, 2023).

### ***Друштвена интеграција и укључивање локалне заједнице***

Друштвена интеграција и укључивање локалне заједнице представљају један од социо – културних параметара развоја агротуризма. Управо кроз активно учешће локалних становника овај вид туризма добија своју суштинску вредност и одрживост. За разлику од масовног туризма, где локално становништво често има пасивну улогу или је маргинализовано, у агротуризму домаћини постају носиоци понуде, а њихова култура, традиција и начин живота чине срж туристичког производа. У том контексту, друштвена интеграција није само питање економског учешћа, већ процес у којем се гради заједништво, оснажују социјалне везе и јача колективни идентитет заједнице (Palmi & Lezzi, 2020; Andehn & L'Espoir Decosta, 2021).

Први аспект интеграције огледа се у активном учешћу породичних газдинстава у креирању туристичке понуде. Чланови породице заједнички учествују у организацији

смештаја, припреми хране, вођењу туриста кроз имање или пружању додатних услуга као што су дегустације и радионице. Овај процес доводи до унутрашњег јачања породичних веза, али и до развоја нових вештина и компетенција, што унапређује целокупни квалитет живота (Wu et al., 2019).

Други значајан сегмент односи се на удруживање и сарадњу локалних актера. Развој агротуризма често подстиче формирање удружења пољопривредника, занатлија, угоститеља или туристичких организација које заједнички наступају на тржишту. Кроз ове облике колективног деловања појединци стичу снагу коју сами не би могли да постигну – заједно организују гастрономске фестивале, уређују туристичке стазе, промовишу регион и развијају брендове засноване на заједничким ресурсима. Овакав модел сарадње ствара снажније социјалне мреже и јача интеграцију читаве заједнице (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Yadav & Kumari, 2024).

Трећи аспект интеграције огледа се у укључивању шире заједнице у туристичке активности. Агротуризам отвара простор да у њему учествују, културна друштва, спортски клубови, женска удружења и невладине организације. На пример, локалне школе могу организовати радионице за туристе, културна друштва могу приказивати народне игре и песме, док женска удружења могу промовисати ручне радове или традиционалне рецепте. На тај начин, агротуризам постаје платформа за интеграцију различитих сегмената друштва.

Посебно значајан параметар је инклузивност и равноправно учешће различитих група становништва. Агротуризам нуди прилику женама, младима, старијим особама и маргинализованим групама да се активно укључе у друштвени и економски живот. Жене често постају носиоци гастрономске понуде и радионица, млади користе дигиталне

алате за промоцију и маркетинг, док старије генерације преносе знања о обичајима, занатима и традицији. Овим процесом се подиже ниво социјалне кохезије и ствара осећај припадности и вредности сваког члана заједнице (Gil Arroyo et al., 2019; Zvavahera & Chigora, 2023; Savage et al., 2023).

Још један аспект интеграције односи се на изградњу колективног идентитета и поноса. Када локална заједница уочи да туристи цене њену културу, производе и гостопримство, јавља се снажан осећај поноса и заједничке мисије. Ово мотивише становништво да настави са очувањем и развојем свог културног и природног наслеђа. Заједничка свест о важности очувања традиције и ресурса гради трајне везе међу становницима и подиже квалитет друштвеног живота (Soulard et al., 2024; Trisoko et al., 2024).

Не треба занемарити ни потенцијал агротуризма за изградњу друштвене одговорности. Укључивањем локалног становништва у туристичке активности ствара се свест о потреби за очувањем животне средине, рационалном коришћењу ресурса и одрживом развоју. На тај начин заједница не само да остварује економску добит већ и развија одговоран однос према својој будућности.

Друштвена интеграција и укључивање локалне заједнице у развој агротуризма представљају предуслов одрживости и успеха овог сектора. Када становници постану активни креатори понуде, када се различити друштвени актери повежу у заједничке иницијативе и када сви чланови заједнице осете корист од туризма, агротуризам постаје много више од привредне гране при чему он постаје средство изградње снажне, поносне и интегрисане локалне заједнице, способне да очува своје вредности и истовремено се успешно позиционира на туристичком тржишту (Paniccia & Baiocco, 2020; Adamov et al., 2020; Baipai et al., 2023; Zvavahera & Chigora, 2023).

### ***Едукативни и културни доприноси агротуризма***

Едукативни и културни доприноси агротуризма представљају једну од највреднијих димензија развоја овог облика туризма, јер пружају могућност да рурална подручја постану места учења, културне размене и очувања традиције. За разлику од класичних туристичких форми које се често свODE на рекреацију и пасивну потрошњу садржаја, агротуризам носи снажну образовну и културну компоненту. Он не само да нуди храну, смештај и гостопримство, већ омогућава туристима да уче, истражују и активно учествују у животу заједнице, док истовремено подстиче локално становништво да негује и развија сопствено културно наслеђе (Adamov et al., 2020; Vaipai et al., 2023; Zvavahera & Chigora, 2023).

Један од најважнијих едукативних доприноса агротуризма јесте упознавање туриста са пољопривредним процесима и животом на селу. Гости имају прилику да учествују у сезонским активностима попут бербе грожђа, жетве, прављења зимнице или сакупљања лековитог биља. На тај начин они стичу знање о процесима производње хране, еколошким принципима узгоја и значају очувања традиционалних метода. Ово искуство није само практично већ и васпитно, јер подиже свест о важности природе, здраве исхране и одрживости (Wemyss et al., 2019; Trisoko et al., 2024).

Посебно значајан едукативни аспект односи се на гастрономију као облик културног наслеђа. Туристи кроз радионице и дегустације уче о традиционалним рецептима, техникама припреме и значају хране у локалним обичајима и празницима. Када сами замесе хлеб, скувају чорбу или направе ајвар, они постају активни учесници у процесу очувања и преношења знања. Такве активности имају снажан педагошки ефекат јер обогаћују искуство и дају му културну дубину (Wemyss et al., 2019; Coker, 2023; Trisoko et al., 2024).

Агротуризам има и важну културну функцију у очувању нематеријалног наслеђа. Кроз њега се оживљавају стари обичаји, народне игре, песме, занати и веровања. Туристи добијају прилику да присуствују традиционалним манифестацијама, да гледају или учествују у извођењу фолклора, да виде како се израђују ручни радови или старински алати. На тај начин, култура заједнице постаје део туристичког искуства, а локално становништво добија мотив да настави да негује своје обичаје (Farsani et al., 2019; Shakya & Vagnarelli, 2024).

Едукативни и културни доприноси агротуризма огледају се и у размени знања и вредности између туриста и домаћина. Туристи уче о локалној култури, али и сами доносе нова знања, искуства и идеје из својих средина. Ова међукултурна размена обогаћује обе стране, домаћини стичу нове увиде и често модернизују своје пословање, док туристи добијају дубље разумевање културних различитости и вредности руралног начина живота (Chen et al., 2020; Yadav & Kumari, 2024).

Посебан значај имају образовни програми за децу и младе, који у агротуристичким дестинацијама стичу практична знања о природи, исхрани, пољопривреди и традицији. Организоване школске екскурзије или тематски кампови омогућавају да нове генерације развијају свест о значају очувања природе и културног идентитета. Ово је важан аспект друштвене улоге агротуризма, јер доприноси васпитању еколошки и културно одговорних појединаца (Paniccia & Baiocco, 2020; Chen et al., 2020; Yadav & Kumari, 2024).

Културни доприноси огледају се и у јачању локалног поноса и самопоштовања. Када становници виде да туристи цене њихове обичаје, гастрономију и начин живота, они постају свесни да њихова култура има вредност на глобалном нивоу. То их мотивише да наставе са очувањем традиције и

да је интегришу у савремену туристичку понуду, што додатно обогаћује културни идентитет заједнице (Farsani et al., 2019; Shakya & Vagnarelli, 2024).

Едукативни и културни доприноси агротуризма чине да овај вид туризма превазилази оквире економске добити и постаје моћан инструмент друштвеног развоја. Он образује туристе и младе генерације, чува и промовише културно наслеђе, јача локалну заједницу и ствара мостове међу различитим културама. Управо кроз ову димензију агротуризам добија своју изузетну вредност при чему се јавља као средство очувања културне разноликости и трајни ресурс у изградњи одрживог руралног развоја.

### **Просторни параметри развоја**

Просторни параметри развоја агротуризма представљају један од темељних услова одрживог и стратешког планирања руралног туризма, јер простор није само физички оквир у коме се одвијају активности, већ и ресурс који дефинише атрактивност, приступачност и функционалност дестинације. У агротуризму, простор носи вишеструку вредност те је он истовремено природни амбијент, пољопривредни ресурс, културни пејзаж и симбол идентитета локалне заједнице. Управо зато, просторни параметри треба да се сагледавају у интеракцији природних, инфраструктурних, функционалних и естетских елемената (Shen et al., 2020; Zhu et al., 2024).

Први и најочигледнији просторни параметар односи се на географски положај и приступачност дестинације. Агротуристичка газдинства која се налазе у близини већих урбаних центара или на главним туристичким коридорима имају већу шансу да привуку посетиоце због лакшег приступа. С друге стране, удаљене дестинације могу да привуку оне туристе који траже мир, аутентичност и бекство од масовних токова. У оба случаја, кључан фактор је

развијена саобраћајна инфраструктура: путеви, јавни превоз, сигнализација и приступачност моторним возилима. Без адекватне инфраструктуре, чак и најатрактивнија гастрономска и културна понуда може остати недоступна (Sardiana, 2018; Tenie & Fîntîneru, 2020).

Други параметар јесте просторна организација и распоред капацитета унутар газдинстава. Дизајн и функционалност простора утичу на укупно искуство туриста. Добро организован простор обухвата јасну поделу на зоне, смештајни део, простор за исхрану, гастрономске радионице, зоне за рекреацију и активности на отвореном. Поред тога, неопходно је водити рачуна о очувању аутентичности архитектуре и усклађивању са традиционалним стиловима, јер то директно утиче на перцепцију квалитета и идентитета дестинације (Ebejer et al., 2020; Tsang & Au, 2024).

Посебан значај има очување пејзажа и културног амбијента. Простор у коме се налази агротуристичко газдинство представља један од најважнијих атрактивних елемената, виногради, воћњаци, пашњаци, планински предели, реке или језера чине део искуства туриста. Ако је пејзаж очуван и уређен, он постаје не само место боравка већ и кључни мотив за посету. Због тога је просторни параметар уско повезан са еколошким аспектима, јер деградација животне средине или неконтролисана урбанизација могу угрозити атрактивност дестинације (Wisudawati, 2019; Tsang & Au, 2024; Sánchez-Martín et al., 2024).

Четврти параметар односи се на урбанистичко и регионално планирање. Успешан развој агротуризма захтева интеграцију у шире регионалне стратегије развоја туризма и пољопривреде. То подразумева зонирање простора, дефинисање туристичких рута, повезивање више газдинстава у јединствене целине (нпр. винске или гастрономске стазе) и стварање тематских кластера. Тако се

обезбеђује боља функционалност простора, равномерна дистрибуција туристичког оптерећења и стварање препознатљивих регионалних брендова (Dunets et al., 2019).

Пети параметар је капацитет и носивост простора. Сваки простор има своју ограничену могућност прихватања туриста без угрожавања квалитета живота локалног становништва и деградације животне средине. Прекорачење носивости доводи до пренатрпаности, опадања квалитета услуга и нарушавања аутентичности. Зато је неопходно планирати број смештајних капацитета, инфраструктурних објеката и активности у складу са просторним могућностима (Lime & Stankey, 2019; Bertocchi et al., 2020).

Шести параметар везан је за естетику и уређење простора. Туристи не долазе у рурална газдинства само ради хране и смештаја, већ и да би доживели амбијент. Уређена дворишта, етно-архитектонски детаљи, традиционални ентеријери и хармонија са природом доприносе укупном утиску. Просторни идентитет тако постаје важан сегмент квалитета и конкурентности (Sthapit et al., 2020; Bi & Yang, 2023).

Просторни параметри развоја агротуризма одређују ниво атрактивности, функционалности и одрживости дестинације. Географски положај, инфраструктура, просторна организација, очување пејзажа, урбанистичко планирање, носивост и естетика заједно стварају оквир у коме се обликује искуство туриста и одржава баланс између потреба за развојем и очувањем аутентичности. Када су ови параметри усклађени, агротуризам добија свој пун потенцијал – постаје модел интегралног развоја који истовремено унапређује економију, културу и животну средину руралних подручја (Wu et al., 2022; Rodrigues Ferreira et al., 2023).

### ***Туристичка инфраструктура и смештајни капацитети***

Туристичка инфраструктура и смештајни капацитети представљају један од кључних елемената просторних параметара развоја агротуризма, јер без адекватне инфраструктурне подршке није могуће обезбедити функционалност и дугорочну одрживост овог облика туризма. Просторна организација агротуристичких газдинстава мора бити осмишљена тако да истовремено одговара потребама туриста, али и да поштује традиционалне архитектонске форме и природне ресурсе. На тај начин се ствара хармонија између очувања аутентичности и задовољавања савремених туристичких очекивања (Ciolac et al., 2019; Khairabadi et al., 2020; Călina & Călina, 2021; Zhu et al., 2024).

Инфраструктура подразумева много више од путева и физичке повезаности. Она укључује електроенергетску и водоводну мрежу, канализацију, интернет конекцију, здравствену и сигурносну подршку, као и све друге сегменте који омогућавају нормално функционисање туристичких активности. Када је туристичка инфраструктура на задовољавајућем нивоу, она омогућава да се рурална подручја позиционирају као конкурентне дестинације, што привлачи већи број посетилаца и омогућава развој пратећих услуга. Лоша или недовољна инфраструктура, напротив, често је препрека да се и најатрактивније гастрономске и културне вредности представе у пуном капацитету (Hiamey et al., 2021; Otengei & Ahebwa, 2021).

Смештајни капацитети у агротуризму носе двоструку улогу. С једне стране, они морају обезбедити удобност, сигурност и хигијенске стандарде на нивоу савремених туристичких захтева, а с друге стране морају задржати дух традиције и локалног идентитета. Све већи број туриста тражи аутентична искуства која укључују боравак у старим кућама

од камена или дрвета, у етно – апартманима украшеним традиционалним предметима, или у газдинствима која нуде амбијент у којем се осећа оригинални рурални карактер. Такви објекти не само што пружају смештај, већ и представљају културну вредност која обогаћује доживљај туриста.

Баланс између модерног и традиционалног један је од најважнијих задатака у развоју смештајних капацитета. Претерана модернизација доводи до губитка аутентичности и претварања агротуризма у облик класичног руралног хотела, док занемаривање основних стандарда удобности и безбедности може негативно утицати на перцепцију квалитета и смањити конкурентност на тржишту. Савремени трендови показују да туристи очекују минималне стандарде удобности, као што су удобан кревет, чиста купатила, интернет конекција и адекватно грејање или хлађење, али истовремено желе амбијент који их подсећа на локалну традицију и историју (Ilgin & Aslantamer, 2024; Oltean & Arion, 2024).

Развој туристичке инфраструктуре и смештајних капацитета тесно је повезан и са питањем просторне носивости. Број и обим капацитета морају бити усклађени са могућностима локалног окружења, јер прекомерна изградња доводи до оптерећења ресурса и деградације пејзажа. Успешна пракса огледа се у малим, породичним објектима са ограниченим бројем соба или апартмана, који комбинују лични контакт са домаћином, аутентичну атмосферу и одрживи приступ управљању ресурсима. На тај начин се гради дугорочна стабилност агротуристичке понуде, која није усмерена на масовност већ на квалитет и ексклузивност искуства (Sim, 2019; Wang et al., 2020; Xiao et al., 2022; Zekan et al., 2022; He et al., 2023).

### ***Географска распрострањеност и регионална специјализација***

Географска распрострањеност и регионална специјализација представљају просторне параметре развоја агротуризма, јер условљавају не само начин организације понуде већ и њену атрактивност и препознатљивост. Агротуризам се по природи своје концепције ослања на ресурсе који су дубоко везани за простор, на пејзаж, пољопривредне културе, локалне намирнице, традицију и културни идентитет. Управо због тога, географска дистрибуција агротуристичких дестинација није равномерна, већ прати природне, економске и културне специфичности различитих региона (Fracasso & Vittucci Marzetti, 2018; Ortiz-Bobea et al., 2018; Gervais et al., 2024).

Географска распрострањеност агротуристичких газдинстава показује да се овај вид туризма развија тамо где постоји повољна комбинација природних услова, пољопривредне производње и културно-историјских вредности. Планинска подручја, долине река, виногорја и плодне равнице постају најатрактивније дестинације, јер нуде богатство пејзажа, разноврсност пољопривредних производа и могућност да се традиционални начин живота представи у аутентичном облику. Просторни положај у том смислу није само географска одредница већ и ресурс који утиче на структуру туристичке понуде (Sadowski & Wojcieszak, 2019; Ciolac et al., 2020; Fanelli, 2022).

Регионална специјализација у агротуризму развија се као резултат дуготрајних процеса, у којима се одређени региони профилишу кроз специфичне производе, услуге или гастрономске брендове. Тако један регион може бити познат по винској култури, други по млечним производима, трећи по традиционалним занатима или гастрономским манифестацијама. Специјализација омогућава да се понуда диференцира и постане препознатљива на тржишту, чиме се

гради идентитет дестинације и подстиче конкурентност (Litvinenko et al., 2019; Fanelli, 2022).

У контексту Републике Србије, добар пример регионалне специјализације представљају Шумадија и Поморавље, где виногради и воћњаци чине основу гастрономске и туристичке понуде, док Златибор и Сјеница граде имиџ на млечним производима, месним специјалитетима и сточарској традицији. У Војводини, пак, агротуризам се често везује за гастрономске фестивале, етно – куће и разноврсност кухињских утицаја, док источна Србија постаје препознатљива по аутентичним обичајима и гастрономским специјалитетима са јаким етнографским карактером. Слични модели постоје и у Европи, на пример Тоскана је симбол винског туризма и медитеранске кухиње, Алзас је познат по белим винима и специфичној архитектури, а Прованса по гастрономији заснованој на маслиновом уљу, травама и медитеранским намирницама (Trišić et al., 2019; Vuković & Terzić, 2020; Vukojević et al., 2022; Vaquero Piñeiro et al., 2022).

Географска распрострањеност и регионална специјализација имају и стратешку димензију, јер омогућавају креирање туристичких рута и кластера. Повезивањем више дестинација унутар једног региона у јединствену понуду, било да је реч о винским путевима, гастрономским стазама или етнографским круговима, ствара се јача интеграција туристичких капацитета и повећава атрактивност целог подручја. На овај начин појединачна газдинства постају део ширег система који има већу видљивост и конкурентност на међународном тржишту (Trišić et al., 2019; Vuković & Terzić, 2020; Vukojević et al., 2022; Vaquero Piñeiro et al., 2022).

Регионална специјализација доприноси и унапређењу квалитета понуде, јер газдинства у истом региону имају мотив да се усавршавају и диференцирају како би

одговорила на захтеве тржишта. То води ка јачању сарадње, али и здравој конкуренцији, која подстиче развој иновација и очување аутентичности. У том процесу географска распрострањеност делује као природна основа за позиционирање региона, док специјализација постаје средство за изградњу брэнда и препознатљивости (De Roest et al., 2018; Volsi et al., 2019; Vaquero Piñeiro et al., 2022).

### ***Разноврсност понуде и повезаност са другим облицима туризма***

Разноврсност понуде и повезаност са другим облицима туризма представљају један од фактора одрживог развоја агротуризма, јер агротуризам по својој природи има потенцијал да интегрише различите сегменте туристичке понуде и тако створи додатну вредност за посетиоце. Агротуризам није изолован систем, већ део ширег туристичког мозаика у којем се сусрећу гастрономија, култура, рекреација и екологија. Његова привлачност произилази управо из могућности да понуди више искустава у оквиру једне дестинације и да их повеже у јединствену целину (Verreynne et al., 2019; Amin, 2020; Gherasim & Gherasim, 2024).

Разноврсност понуде подразумева комбинацију услуга које задовољавају различите потребе туриста. Поред основних елемената, смештаја и гастрономске понуде, агротуристичка газдинства све чешће развијају додатне активности као што су радионице кувања, учешће у сезонским пољопривредним радовима, берба грожђа или воћа, производња традиционалних прерађевина, јахање, пешачке туре или обиласци винарија. Ове активности обогаћују искуство туриста, омогућавају им активно учешће и стварају емоционалну везу са местом које посећују (Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Fusté-Forné, 2022).

Посебно је значајна повезаност агротуризма са културним туризмом. Рурална подручја обилују материјалним и нематеријалним културним наслеђем, црквама, манастирима, старим кућама, народним обичајима, песмама и играма, који се могу уклопити у агротуристичку понуду. Туристи који долазе у газдинства често желе да упознају и културне знаменитости региона, па се креирају пакети који комбинују гастрономске доживљаје са обиласцима историјских и културних локалитета. На тај начин се остварује синергија која повећава атрактивност целе дестинације (Stroe, 2021; Knapik & Król, 2023).



Слика 14 Гастрономска понуда у винарији Ердeвик (Извор: Аутори)

Агротуризам има снажан потенцијал повезивања са екотуризмом и одрживим туризмом, јер се оба концепта заснивају на очувању природе, поштовању локалних ресурса и промоцији одговорног понашања. Туристи који бирају боравак у агротуристичким газдинствима често су мотивисани жељом да доживе нетакнуту природу, здраву храну и одржив начин живота. Када се гастрономска понуда

комбинује са пешачким турама, посматрањем птица, едукативним програмима о заштити животне средине или коришћењем органских производа, добија се интегрално искуство које у потпуности одговара савременим трендовима одговорног туризма (Shen et al., 2020; Vysochan et al., 2022).

Постоји и снажна веза између агротуризма и здравственог туризма, посебно у сегменту велнеса и здраве исхране. Агротуристичка газдинства све чешће нуде оброке засноване на органским намирницама, дијететске меније, чајеве и лековито биље, али и активности попут јоге, медитације или боравка на свежем ваздуху. На тај начин рурална подручја постају простор за рекреацију тела и духа, што привлачи туристе заинтересоване за здрав стил живота (Putri et al., 2024; Vysochan et al., 2022).

Важан сегмент повезаности односи се и на манифестациони туризам. Гастрономске манифестације, фестивали вина, сајмови зимнице, дани воћа или традиционалних јела, представљају прилику да се агротуристичка понуда повеже са ширим туристичким токовима. Ови догађаји привлаче велики број посетилаца, подстичу продају локалних производа и стварају снажан промотивни ефекат за регион (Getz, 2019; Goncalves et al., 2022).

Синергија агротуризма и спортско – рекреативног туризма још је један важан аспект разноврсности понуде. Планински предели, виногради и сеоски путеви пружају могућности за пешачење, бициклизам, јахање или риболов. Када се ове активности комбинују са гастрономским искуствима, добија се свеобухватна понуда која може привући различите профиле туриста, од авантуриста до породица са децом (Arru et al., 2019; Wu et al., 2024).

Разноврсност и интеграција агротуристичке понуде са другим облицима туризма стварају снажан ефекат диференцијације на тржишту. Дестинације које успеју да развију кохерентан и разноврстан туристички производ

постају препознатљиве и конкурентне, јер могу да понуде више од једнодимензионалног искуства. Агротуризам у том контексту делује као спојна тачка различитих видова туризма, градећи комплексну понуду која привлачи домаће и стране госте и истовремено доприноси одрживом развоју руралних подручја (Šagovnović & Kovačić, 2021).

### ***Улога агротуризма у трансформацији руралног пејзажа***

Улога агротуризма у трансформацији руралног пејзажа представља комплексно питање које обухвата интеракцију између природних ресурса, пољопривредних активности и туристичке инфраструктуре. Рурални пејзаж није само простор у коме се одвијају свакодневни пољопривредни процеси, већ и културни и визуелни ресурс који има снажан утицај на перцепцију туриста. Управо у томе лежи двострука функција агротуризма: са једне стране он користи постојећи пејзаж као атракцију, а са друге стране активно утиче на његову трансформацију и обликовање у складу са туристичким захтевима (Wu, 2018; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Zvavahera & Chigora, 2023).

Један од највидљивијих начина на који агротуризам мења рурални пејзаж јесте реконструкција и адаптација традиционалних објеката. Сеоске куће, амбари, вински подруми или млекаре често се реновирају како би послужили као смештајни или угоститељски капацитети. Овај процес има двоструки ефекат: он спречава пропадање архитектонског наслеђа и истовремено интегрише савремене стандарде удобности. На тај начин стари објекти добијају нову функцију, али задржавају свој визуелни идентитет и постају симболи аутентичности дестинације (Weller, 2018; Sandua, 2024).

Други важан сегмент трансформације пејзажа односи се на уређење простора у складу са туристичким потребама.

Дворишта се претварају у уређене просторе за одмор, баште постају демонстративни вртови органске производње, а воћњаци и виногради туристичке атракције где гости могу учествовати у берби или дегустацијама. Оваква уређења чине да пејзаж добија нову димензију, он више није само производни, већ и доживљајни простор, осмишљен тако да истовремено задовољава естетске, рекреативне и образовне функције (Kirkpatrick & Davison, 2018; Hassan et al., 2022; Adams et al., 2023).

Агротуризам такође подстиче очување и ревитализацију традиционалних пољопривредних пракси које директно утичу на изглед пејзажа. Производња сена на ливадама, гајење аутохтоних сорти воћа, одржавање винограда и пашњака не само што обезбеђују намирнице за туристичку понуду, већ и чувају визуелну разноликост и културни идентитет простора. Туристи ове пејзаже доживљавају као аутентичне и привлачне, што додатно мотивише домаћине да их одржавају (Sulaj et al., 2022; Ling et al., 2025; Sangnak et al., 2025).

Посебан аспект улоге агротуризма у трансформацији пејзажа огледа се у интеграцији нових инфраструктурних елемената. Паркинг простори, пешачке стазе, бицикличке руте или инфо-табле постају део руралног пејзажа. Ако су добро интегрисани, ови елементи повећавају функционалност простора без нарушавања његовог изгледа. Међутим, уколико се развијају неконтролисано, постоји опасност од нарушавања аутентичности, што намеће потребу за пажљивим просторним планирањем (Šagovnović & Stamenković, 2022b; Sangnak et al., 2025).

Агротуризам доприноси и промени симболичке вредности пејзажа. Оно што је некада било обично пољопривредно поље или напуштено сеоско имање постаје туристички ресурс са новом културном и економском вредношћу. Туристи пејзаж не доживљавају само визуелно, већ га

перципирају као простор искуства, учења и уживања. На тај начин, рурални пејзаж добија улогу посредника између локалног становништва и туриста, између традиције и савремености (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022).

У овом процесу јавља се и образовна и еколошка димензија трансформације. Простор у којем се промовишу одрживе пољопривредне праксе и еколошки стандарди постаје модел понашања за туристе, али и за локално становништво. Увођење обновљивих извора енергије, управљање отпадом или еко-грађевински материјали не мењају само физички изглед пејзажа, већ и његову симболичку вредност као простора одговорног и одрживог развоја.

Агротуризам, дакле, има двоструку улогу у трансформацији руралног пејзажа: с једне стране он га обликује у складу са туристичким очекивањима и стандардима, а с друге стране чува и афирмише његове традиционалне вредности. Овај процес није статичан, већ динамичан и континуиран, јер се пејзаж мења у складу са променама у пољопривреди, туризму и друштву. Управо зато, одрживо управљање руралним пејзажом постаје један од стратешких задатака у развоју агротуризма, јер усклађивање између очувања аутентичности и увођења савремених елемената представља предуслов за његову дугорочну атрактивност и конкурентност (Di Fazio & Modica, 2018; Kulyniak et al., 2024; Han et al., 2025; Mangion, 2025).

### **Еколошки параметри развоја**

Еколошки параметри развоја агротуризма представљају темељ одрживости и дугорочне конкурентности овог вида туризма, јер природа и пољопривредни ресурси чине основни ослонац туристичке атрактивности у руралним срединама. За разлику од урбаних или масовних туристичких дестинација, где инфраструктура и културни садржаји имају примат, у агротуризму је управо очувана животна средина највећи капитал који привлачи госте. Зато се еколошки параметри не могу посматрати као пратећи или секундарни елементи развоја, већ као интегрални услов опстанка и препознатљивости дестинације (Tseng et al., 2019; Ammirato et al., 2020; Sgroi, 2022).

Један од основних еколошких параметара јесте очување природних ресурса. Земљиште, вода, шуме и биодиверзитет представљају основу пољопривредне производње, али истовремено и туристичке привлачности. Ако су ови ресурси прекомерно експлоатисани или деградирани, агротуристичка понуда губи своју аутентичност и квалитет. Зато је неопходно увођење пракси које омогућавају рационално коришћење воде, контролисану употребу ђубрива и пестицида, као и очување плодности земљишта кроз ротацију култура и одрживе методе пољопривреде (Chung et al., 2018; Pongpattananurak, 2018; Kremen & Merenlender, 2018; Chen et al., 2019).

Други важан параметар односи се на управљање отпадом и енергетском ефикасношћу. Агротуристичка газдинства све више примењују еколошке стандарде кроз селекцију отпада, компостирање органских материјала и коришћење обновљивих извора енергије. Соларни панели, енергетски ефикасна расвета и системи за рециклажу воде постају не само потреба, већ и део туристичке понуде, јер гости све више цене дестинације које показују еколошку одговорност (Jayantini et al., 2024).

Посебан значај има очување биодиверзитета и локалних екосистема. Туристи који долазе у рурална подручја очекују да виде нетакнуту природу, аутохтоне врсте биљака и животиња, као и пределе који нису нарушени прекомерном урбанизацијом. Због тога се у агротуризму све више примењују концепти органске производње, агроекологије и пермакултуре, који омогућавају да се пољопривреда развија у складу са природним циклусима. Очување традиционалних сорти и раса, попут старих воћака или аутохтоних животињских врста, постаје и културни и еколошки ресурс, јер они симболизују идентитет одређеног краја (Farina, 2022; Iacopino et al., 2022; Ashraf et al., 2024).

Еколошки параметри укључују и управљање просторном носивошћу. Свака дестинација има свој праг толеранције када је у питању број посетилаца, саобраћајно оптерећење или изградња смештајних капацитета. Прекорачење тог прага доводи до деградације пејзажа, загађења и губитка аутентичности. Због тога је неопходно да се развој агротуризма планира пажљиво, уз процену утицаја на животну средину и ограничење масовности у корист квалитета и ексклузивности искуства (Świąder, 2018; Vukolić, 2024).

Још један значајан аспект еколошких параметара односи се на едукацију туриста и локалног становништва. Агротуризам има снажан потенцијал да кроз практичне активности подиже еколошку свест. Туристи уче о органској производњи, рационалном коришћењу ресурса и очувању природе, док локално становништво добија нову мотивацију да се придржава еколошких стандарда јер тиме повећава атрактивност своје понуде. На овај начин, еколошки параметри постају не само технички стандарди већ и културна вредност коју заједница гради и преноси (Schunko et al., 2019; Mulyadi, 2020).

Еколошка димензија агротуризма има и снажан промотивни потенцијал. Дестинације које се профилишу као „зелене” или „еко – села” постају препознатљиве и привлачне туристима који траже одржива и еколошки прихватљива искуства. Управо овде лежи могућност диференцијације на тржишту: док масовни туризам често носи негативне еколошке последице, агротуризам може изградити имиџ одговорног туризма који чува природу и истовремено омогућава економску добит (Howitt & Mason, 2018; Schunko et al., 2019; Mulyadi, 2020; Widawski et al., 2023).

### ***Одрживо коришћење природних ресурса***

Одрживо коришћење природних ресурса представља један од еколошких параметара развоја агротуризма, јер управо природни ресурси, земљиште, вода, шуме, биодиверзитет и клима, чине основу атрактивности и економске виталности руралних дестинација. Агротуризам се не може посматрати само као економска или културна активност, већ као модел интегралног развоја који обједињује пољопривреду, туризам и заштиту природе. Без рационалног и одрживог управљања ресурсима, дугорочна конкурентност и аутентичност овог вида туризма доводе се у питање (Barbieri et al., 2019; Tseng et al., 2019; Vital, 2020).

Земљиште је примарни ресурс у агротуризму, јер од његове плодности зависи и квалитет гастрономске понуде. Одрживо коришћење земљишта подразумева примену агроеколошких метода као што су ротација усева, органска производња и смањење употребе хемијских ђубрива и пестицида. Ове праксе не само што чувају природну структуру тла, већ и омогућавају туристима да добију производе који носе ознаку здраве, органске и еколошки прихватљиве хране. Туристи који долазе у агротуристичка газдинства све више вреднују управо овакве производе, што даје додатни економски подстицај за усмеравање пољопривредне праксе ка

одрживости (Ciolac et al., 2020; Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Sgroi, 2022; Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Ingrassia et al., 2023).

Вода као ресурс има двоструку улогу јер је неопходна у пољопривреди, али и у туристичким услугама. Одрживо коришћење воде подразумева рационалну потрошњу кроз системе за наводњавање који штеде воду, коришћење кишнице и увођење система за рециклажу и пречишћавање. За туристе, вода има и симболички значај, јер чисти потоци, реке и језера представљају важан елемент пејзажне атрактивности. Сваки знак загађења или недовољне бриге о водним ресурсима негативно утиче на имиџ дестинације (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Sgroi, 2022; Pehin Dato Musa & Chin, 2022; Ingrassia et al., 2023).

Шуме и пашњаци чине значајан део руралног пејзажа, али и ресурс за туристичке активности као што су пешачење, бициклизам или сакупљање лековитог биља и гљива. Одрживо управљање шумама и пашњацима подразумева контролисану сечу дрвета, спречавање ерозије, заштиту од пожара и очување аутохтоних врста. Туристичка употреба ових простора мора бити регулисана тако да не угрози њихову еколошку функцију, већ да их афирмише као простор рекреације и едукације (Fusté-Forné, 2022; Ingrassia et al., 2023; Brovina & Sallaku, 2024).

Биодиверзитет је један од највреднијих ресурса руралних подручја, јер присуство различитих врста флоре и фауне даје додатну атрактивност агротуристичким дестинацијама. Очување аутохтоних сорти воћа, поврћа и житарица, као и традиционалних раса домаћих животиња, није само биолошко питање, већ и културни императив. Управо кроз агротуризам ове сорте и расе добијају нову функцију, постају туристичка атракција и елемент гастрономског брэнда. На тај начин се биодиверзитет интегрише у економску и културну

понуду, што доприноси његовом очувању (Tenie & Fintineru, 2020).

Клима као природни ресурс има пресудан значај за агротуризам, јер одређује врсте култура које се могу гајити и сезоне у којима је туризам најатрактивнији. Промене климе доносе нове изазове у виду суша, поплава и промена у пољопривредној производњи. Зато је у агротуризму неопходно примењивати мере адаптације, као што су прилагођавање агротехника, увођење отпорнијих сорти и развој активности које нису строго зависне од климатских услова (Ciolac et al., 2020; Sánchez-Martín et al., 2024).

Одрживо коришћење природних ресурса у агротуризму подразумева и едукативну димензију. Туристи који бораве у агротуристичким газдинствима често имају прилику да уче о рационалној употреби земљишта и воде, органској производњи и очувању биодиверзитета. На тај начин, одрживост постаје део њиховог искуства и вредносног система, што додатно јача имиџ дестинације као еколошки одговорне (Shen et al., 2020; Grillini et al., 2025).

Овај приступ чини да агротуризам постане модел у коме се економска добит и заштита животне средине међусобно не искључују, већ допуњују. Када природни ресурси нису третирано као потрошна добра, већ као капитал који треба очувати и унапредити за будуће генерације, агротуризам добија свој пуни смисао као инструмент одрживог развоја руралних подручја.

### ***Органска производња и зелена гастрономија***

Органска производња и зелена гастрономија представљају еколошке параметре развоја агротуризма, јер повезују одрживу пољопривреду са туристичким искуством и на тај начин стварају додатну вредност и за домаћине и за туристе. Савремени трендови показују да све већи број путника тражи здраву, еколошки прихватљиву и аутентичну храну, што агротуризму даје посебну предност у односу на друге облике туризма. У том контексту, органска производња није само економска или еколошка пракса, већ и маркетиншки ресурс и симбол аутентичности који обликује имиџ руралне дестинације (Testa et al., 2019; Rana et al., 2024; Do, 2025).

Органска производња заснива се на принципима рационалног коришћења земљишта, елиминацији синтетичких пестицида и хемијских ђубрива, очувању биодиверзитета и унапређењу квалитета животне средине. У агротуристичким газдинствима, овај начин производње најчешће подразумева узгој поврћа и воћа у баштама без употребе вештачких средстава, производњу млека и меса од животиња које се хране на пашњацима, као и очување традиционалних сорти и раса. Туристи у таквим газдинствима имају прилику да не само дегустирају производе, већ и да уче о методама органске производње, што њихово искуство чини едукативним и интерактивним (Testa et al., 2019; Rana et al., 2024; Do, 2025).

Зелена гастрономија представља логичан наставак органске производње, јер се фокусира на припрему и конзумацију хране која поштује принципе одрживости. Она подразумева коришћење сезонских и локалних намирница, минимизацију отпада, енергетску ефикасност у процесу кувања и креативну употребу свих делова намирница. На тај начин, зелена гастрономија у агротуризму не само да подиже квалитет понуде, већ и гради имиџ газдинстава као еколошки одговорних и друштвено свесних (Pirnar & Çelebi, 2019;

Zambrano Nuñez et al., 2023; Mishra, 2023; Östergren et al., 2023).

Туристи који учествују у оваквим гастрономским искуствима често доживљавају храну као више од obroka. Она постаје симбол културе, здравља и одрживог начина живота. Када туристи учествују у брању поврћа у башти, гледају процес производње сира или сами припремају јела од свежих намирница, они граде емоционалну везу са местом и локалном заједницом. Управо тај емотивни доживљај чини зелену гастрономију моћним инструментом у креирању аутентичних туристичких производа (Fusté-Forné, 2020; Östergren et al., 2023).

Органска производња и зелена гастрономија имају и значајне еколошке ефекте. Смањење употребе хемијских средстава доприноси очувању земљишта и водотокова, док коришћење локалних и сезонских намирница смањује угљенични отисак који настаје транспортом хране. Истовремено, интегрисање обновљивих извора енергије у процес производње и припреме хране додатно оснажује еколошки карактер агротуристичке понуде (Pirnar & Çelebi, 2019; Zambrano Nuñez et al., 2023; Mishra, 2023; Östergren et al., 2023).

Са културног становишта, зелена гастрономија представља мост између традиције и модерних трендова. Традиционални рецепти добијају нову вредност када се припремају од органских намирница и представљају у контексту савремене гастрономије која негује здраву исхрану. На тај начин се локална кулинарска баштина не само чува већ и прилагођава захтевима глобалног тржишта (Zambrano Nuñez et al., 2023; Mishra, 2023; Östergren et al., 2023).

У агротуризму, органска производња и зелена гастрономија имају и јаку маркетиншку улогу. Газдинства која носе сертификате органске производње или која се промовишу

као „еко-гастрономске дестинације” постају препознатљива и конкурентна на међународном нивоу. Такав имиџ привлачи туристе више платежне моћи, спремне да плате више за искуство које комбинује здравље, екологију и аутентичност.

### ***Утицај агротуризма на заштиту животне средине***

Утицај агротуризма на заштиту животне средине представља један од најзначајнијих аспеката еколошких параметара развоја, јер овај вид туризма по својој природи тежи да одговори на савремене изазове очувања природних ресурса и да понуди модел одрживог коришћења простора. За разлику од масовног туризма, који често доводи до прекомерне експлоатације пејзажа, загађења и нарушавања екосистема, агротуризам је у својој суштини оријентисан на мање групе посетилаца, блиску интеракцију са природом и локалном заједницом и на подстицање еколошки одговорног понашања. Управо зато, његов утицај на заштиту животне средине може бити изузетно позитиван када се развија у складу са принципима одрживости (Kubal-Czerwińska et al., 2022; Baloch et al., 2023).

Један од најважнијих начина на који агротуризам доприноси заштити животне средине јесте очување и унапређење традиционалних пољопривредних пракси. Газдинства која се оријентишу ка туристима често се враћају органским методама производње, елиминишу прекомерну употребу хемијских средстава и чувају аутохтоне сорте и расе. На тај начин не само да обезбеђују здравију храну, већ и штите биодиверзитет, одржавају плодност земљишта и смањују загађење воде и ваздуха. Туристи који учествују у овим процесима постају директни сведоци и промотери еколошки прихватљивих пракси (Mendoza et al., 2019; Karabassov et al., 2023; Pellegrini et al., 2023).

Агротуризам има значајну улогу и у очувању руралних пејзажа и спречавању деградације простора. Уместо да

пољопривредно земљиште остане запуштено или да се претвори у грађевинске парцеле, оно добија нову функцију кроз туристичку понуду. Овим процесом спречава се ширење неконтролисане урбанизације и одржава се визуелна и еколошка вредност руралних предела. Туристички интерес за очуван пејзаж мотивише локалне заједнице да улажу у његово уређење, што додатно унапређује естетску и еколошку функцију простора (Ivona, 2021; Yasin & Vacsı, 2025; Davidović et al., 2025).

Значајан утицај агротуризма огледа се и у управљању ресурсима и енергетској ефикасности. Газдинства која примају туристе често уводе системе за рационално коришћење воде, селекцију отпада, компостирање органских материјала и употребу обновљивих извора енергије као што су соларни панели или биомаса. Ови примери добре праксе делују едукативно и на туристе и на друге чланове локалне заједнице, показујући да је могуће комбиновати економску добит и еколошку одговорност (Obersteiner et al., 2021; Al-Romeedy et al., 2025).

Посебну улогу агротуризам има у подизању еколошке свести. Туристи кроз директно искуство уче о важности очувања природе, рационалној потрошњи ресурса и одрживим начинима производње хране. Истовремено, локално становништво постаје свесније вредности своје природне средине, јер схвата да управо очувана природа представља кључни туристички ресурс и извор прихода. На овај начин, агротуризам постаје медијатор у изградњи еколошке културе која обухвата и домаћине и посетиоце (Leer, 2020; Obersteiner et al., 2021).

Не мање значајан је и утицај на смањење притиска на заштићене природне целине. Туристи који се усмеравају ка агротуристичким дестинацијама често бирају алтернативу у односу на масовне посете националним парковима и великим туристичким центрима. Ово доприноси

равномернијој расподели туристичког притиска и смањује ризик од деградације најосетљивијих екосистема (Reyes, 2021).

Ипак, утицај агротуризма на животну средину није нужно увек позитиван. Ако се развија неконтролисано, без јасних еколошких стандарда, може доћи до прекомерне изградње, оптерећења инфраструктуре, повећања количине отпада и нарушавања аутентичности пејзажа. Зато је од кључне важности да се овај вид туризма планира и развија у складу са стратегијама одрживог развоја, са јасним ограничењима носивог капацитета и сталним мониторингом утицаја на природу (Rocha et al., 2021; Baloch et al., 2023).

Агротуризам се у најбољем облику развија као симбиоза између економске активности и еколошке одговорности. Његова улога у заштити животне средине огледа се у очувању биодиверзитета, ревитализацији руралних пејзажа, увођењу одрживих пољопривредних пракси, рационалном управљању ресурсима и едукацији туриста и локалних заједница. Када се ови процеси правилно усмере, агротуризам постаје један од најмоћнијих инструмената за постизање равнотеже између економског развоја и заштите природе у руралним подручјима (Litvinenko et al., 2019; Reyes, 2021; Pellegrini et al., 2023).

### ***Еколошка свест туриста и домаћина***

Еколошка свест туриста и домаћина представља један од еколошких параметара развоја агротуризма, јер управо од нивоа свести о значају заштите природе зависи да ли ће овај облик туризма остварити свој пуни потенцијал као модел одрживог развоја. У агротуризму се сусрећу две групе актера: туристи, који долазе са својим навикама, очекивањима и потребама, и домаћини, који управљају ресурсима и креирају понуду. Сусрет ова два света није само економска размена, већ и културни и образовни процес у којем се формирају и обликују нове еколошке вредности (Vital et al., 2020; Üzülmez et al., 2023; Popescu et al., 2023).

Код домаћина, еколошка свест се најчешће развија као последица потребе да се очувају ресурси од којих зависи њихова егзистенција. Пољопривредно земљиште, чиста вода, здрав ваздух и биодиверзитет представљају основ за квалитетну производњу и привлачну туристичку понуду. Домаћини који препознају ову чињеницу усмеравају своје активности ка органској производњи, рационалном управљању ресурсима и коришћењу обновљивих извора енергије. Поред економске добити, они уочавају и дугорочну корист, очување животне средине као предуслов опстанка локалне заједнице и њене туристичке атрактивности (Ali et al., 2019; Reid et al., 2019; Schmid-Hempel, 2021).

Туристи, с друге стране, у агротуристичким дестинацијама стичу прилику да непосредно доживе последице и резултате еколошки одговорног понашања. Боравак у чистој природи, дегустација органских производа, учешће у пољопривредним активностима без употребе хемијских средстава и присуство аутохтоних врста биљака и животиња подижу ниво њихове еколошке свести. Туристи не остају само посматрачи већ постају активни учесници, уче како се производи здрава храна, како се рационално користи вода или како се отпад може рециклирати. На тај начин, искуство које стичу у

агротуризму може обликовати њихово понашање и након повратка у свакодневни живот (Schunko et al., 2019; Obahiagbon & Ogwu, 2024; Khumalo et al., 2025).

Еколошка свест у агротуризму има и образовну димензију. Организовањем радионица, вођених тура, дегустација и едукативних активности, домаћини могу преносити туристима знање о значају очувања природе и одрживих пракси. Посебно су важне активности које укључују децу и младе, јер они кроз искуство у руралним подручјима развијају позитиван однос према природи и еколошку одговорност као трајну вредност. Ова образовна функција агротуризма доприноси ширењу еколошке културе на друштвеном нивоу (Schunko et al., 2019; Obahiagbon & Ogwu, 2024; Khumalo et al., 2025).



Слика 15 Специјални резерват природе „Увац” (Извор: Аутори)

Кључни изазов у развоју еколошке свести јесте постизање равнотеже између економских интереса и еколошких вредности. Уколико домаћини еколошке стандарде виде искључиво као додатне трошкове, постоји ризик да их занемаре ради краткорочне добити. Са друге стране, ако туристи не показују интересовање за еколошки одговорне праксе, домаћини могу изгубити мотивацију за њихову примену. Зато је неопходно континуирано радити на подизању свести обе групе кроз едукацију, промоцију добрих

пракси и наглашавање вредности еколошки чисте дестинације (Dhakal & Kattel, 2019; Schunko et al., 2019; Obahiagbon & Ogwu, 2024; Khumalo et al., 2025).

Развој еколошке свести туриста и домаћина доприноси стварању новог модела понашања у руралним подручјима. Уместо односа експлоатације, гради се однос партнерства према природи, у којем су и туристи и домаћини свесни да очување животне средине представља заједнички интерес. Та свест не само што подиже квалитет туристичке понуде, већ и обезбеђује дугорочну одрживост агротуризма као активности која истовремено унапређује економију, културу и екологију руралних заједница (López-Sanz et al., 2021; Khumalo et al., 2025).

## **eWOM као средство развоја агротуризма**

Да би се разумело деловање електронске усмене препоруке, неопходно је најпре разјаснити традиционални концепт усменог преношења информација. Класична усмена комуникација заснива се на директном контакту између појединаца, док се њена електронска форма одвија путем дигиталних канала. Електронски WOM представља размену ставова, искустава и оцена о производима и услугама користећи интернет и различите онлајн платформе. Пораст употребе друштвених мрежа и мобилних апликација значајно је проширио домет ове појаве, омогућивши корисницима да у реалном времену комуницирају са великим бројем других корисника, без обзира на просторну удаљеност. Савремени корисници често виде eWOM као поуздан извор информација током готово свих активности у дигиталном окружењу (Shuai et al., 2019; Fanelli, 2022; Muzammil et al., 2023).

Истраживања у области eWOM-а углавном се деле у две групе. Једна се бави анализом ширих тржишних кретања, као што су промене у продаји, при чему се подаци са различитих интернет извора користе за процену како дигиталне препоруке утичу на тржишне резултате. Друга група истраживања фокусира се на појединца и испитује како комуникација између пошиљаоца и примаоца поруке може утицати на њихове ставове, процене и одлуке. Најчешће посматране последице електронске препоруке су промена става, формирање намере куповине, одлука о усвајању информације или осећај преоптерећености информацијама. Овакве анализе доприносе дубљем разумевању понашања потрошача у дигиталном окружењу (Cheng et al., 2020; Premananto et al., 2023; Zhong et al., 2025).

Широка доступност интернета значајно је променила начин на који људи купују и доносе одлуке о избору производа и услуга. Брзина приступа информацијама, могућност

упоређивања алтернатива, једноставност коришћења и велики домет допринели су томе да eWOM превазиђе ограничења традиционалне усмене комуникације. Глобална доступност садржаја довела је до већег нивоа информисаности и критичности међу потрошачима. У угоститељству, али и у агротуристичком и гастрономском сектору, eWOM се показује као значајан механизам, јер може умањити осећај ризика приликом избора услуге или производа. Приликом посете газдинствима, ресторанима или агротуристичким објектима, туристи процењују укупан квалитет понуде, атмосферу, услугу и лични доживљај, а затим своје утиске често преносе у дигиталном простору. Такве поруке могу обликовати ставове других потенцијалних посетилаца и утицати на њихово понашање (Fanelli & Romagnoli, 2020; Kim & Hwang, 2022; Phung et al., 2023).

Традиционална усмена препорука већ деценијама има важну улогу у маркетингу, јер је доказано да снажно утиче на избор потрошача и на њихов утисак након куповине. Често се показало да је овај вид комуникације делотворнији од класичних маркетиншких канала, попут плаћеног оглашавања или личне продаје. Њен значај додатно је порастао развојем виртуелних заједница, где корисници размењују искуства о различитим производима и услугама (Siqueira et al., 2019; Kim & Hwang, 2022).

Интернет је проширио могућности за масовну комуникацију међу корисницима, чинећи eWOM доступним свима који користе дигиталне технологије. Информације које корисници размењују у таквим заједницама често имају већу уверљивост и релевантност од формално креираних маркетиншких садржаја. Мотиви за учешће у eWOM-у могу бити различити, од жеље да се помогне другима, преко размене искустава, до потребе да се утиче на заједницу или изрази сопствено мишљење. Ипак, и даље недостају сазнања о томе на који начин електронска препорука

обликује осећај економске вредности производа или утиче на лојалност корисника (Babić Rosario et al., 2020).

Упоредо са традиционалним WOM-ом, еWOM делује по сличним принципима: позитивне препоруке могу подстаћи интересовање и куповину, док негативне могу одвратити потенцијалне кориснике. Електронска комуникација, као и она лицем у лице, ствара снажан утицај на доношење одлука, али истовремено омогућава много брже и шире ширење порука. Међутим, у дигиталном простору постоји и могућност да маркетиншки стручњаци не региструју увек економски утицај ових комуникација, јер корисници често размењују информације независно од формалних маркетиншких стратегија (Hussain et al., 2018; Verma & Yadav, 2021) .

Развој оглашавања кроз време уско је повезан са технолошким напретком и променама у друштву. Током историје, различити медији преузимали су улогу главних канала комуникације са потрошачима – од усмених обавештења у најранијим цивилизацијама, преко плаката и штампе, до електронских и дигиталних медија, као и мобилних платформи које данас доминирају (Hussain et al., 2018; Fanelli & Romagnoli, 2020; Verma & Yadav, 2021) .

У периодима када писани медији нису постојали, информације су се преносиле искључиво усменим путем. Трговци и занатлије били су главни носиоци оглашавања, јер су лично информисали купце о својој понуди. Са ширењем писмености и појавом првих јавних обавештења, оглашавање се постепено премештало на плакате и огласне табле, а у каснијим вековима и на летке који су били намењени широј публици. Развој штампарства омогућио је масовну дистрибуцију новина и часописа у којима су огласи добили свој први стабилан простор и структуру (Vadalkar et al., 2021; Habermas, 2022).

Почетак емитовања радија и касније телевизије донео је нову етапу у комуникацији са потрошачима. Огласне поруке постале су звучне, затим и визуелно-драматизоване, што је омогућило оглашавачима да се обраћају публици емоционалним, динамичним и убедљивим садржајем. Са развојем електронских медија, телевизијски и радио огласи постали су један од најмоћнијих канала за утицај на понашање масовне публике (Fornatale & Mills, 2018).

Историјски гледано, корени комуникације могу се пратити све до најранијих цивилизација у којима су људи користили симболе, сликовне записе и касније усмену предају како би сачували и пренели знања, приче и културну традицију. Усмена традиција омогућила је преношење информација током генерација, све док појавом писма ти садржаји нису почели да се фиксирају у писаној форми (Robinson, 2018; Öztay & Koç, 2020).

У другој половини двадесетог века долази до једне од највећих прекретница, стварања интернета и каснијег развоја глобалне мреже. Интернет је у потпуности изменио комуникационе токове, омогућивши брз пренос података и ширење информација без временских и географских ограничења. Разликовање интернета као инфраструктуре и светске мреже као услуге која функционише у оквиру те инфраструктуре кључно је за разумевање начина функционисања савремене дигиталне комуникације. Овај технолошки напредак омогућио је да организације, појединци и уређаји остану међусобно повезани у реалном времену (Reed, 2018; Keohane & Nye, 2020; Habermas, 2022).

Појава дигиталних медија означила је почетак нове фазе оглашавања. Друштвене мреже, веб-странице, електронска пошта, интерактивни садржаји и онлајн банери постали су нови инструменти маркетиншке комуникације. Паралелно са тим развијало се и циљано оглашавање, засновано на анализи података о понашању корисника. Широка употреба

паметних телефона додатно је убрзала миграцију ка мобилном оглашавању, где се поруке прилагођавају локацији, интересовањима и навикама корисника. У последњој деценији развијају се и нови формати, као што су рекламе у виртуелним и проширеним окружењима, што отвара простор за још интерактивније облике комуникације са потрошачима (Tarasova et al., 2020, Šagovnović & Kovačić, 2024a).

Историја оглашавања показује да је усмена препорука постојала од најранијих облика трговине. Међутим, тек индустријски развој и појава модерне штампе у деветнаестом веку омогућили су да се оглашавање институционализује и постане организована привредна делатност. Временом је рекламна индустрија постала један од носећих сегмената глобалне економије, будући да готово ниједан сектор не може допрети до публике без маркетиншке подршке. Истовремено, медијске индустрије су постале снажно зависне од прихода који оглашавање генерише, што је у многим случајевима покретач њиховог опстанка (Chu & Kim, 2020; Verma & Yadav, 2021).

Последње деценије донеле су драматичне промене у традиционалним медијским моделима. Раст дигиталних компанија довео је до доминације онлајн оглашавања, што је угрозило одрживост класичних медија, попут штампе и телевизије. Анализе показују да улагања у онлајн оглашавање постепено преузимају примат над штампаним медијима, а структуре медијских садржаја све чешће се прилагођавају потребама дигиталног тржишта (Bhavsar, 2018).

До половине двадесетог века успостављене су и прве институције које су се бавиле праћењем, анализом и унапређењем оглашавања. Развојем јавних сервиса, оглашавање је добило и друштвено-образовну димензију, а први јавни огласи емитовани су како би се утицало на

понашање грађана. Касније је развијено и стручно истраживање оглашавања, посебно у контексту јавних услуга (Haesebaert et al., 2020, Danilevskaya et al., 2023; Francis et al., 2025).

Савремени токови у оглашавању показују да дигитални медији већ годинама надмашују штампане, како по обиму огласних кампања, тако и по значају који имају за рекламну индустрију. Данас се у медијским извештајима најчешће анализира пословање рекламних агенција, доминација дигиталних канала и убрзане промене у моделима комуникације са потрошачима.

### **Појам медија и њихова улога**

Медији се могу описати као канали и средства путем којих се информације, поруке и различити облици садржаја преносе великом броју људи. У овај појам улазе штампана издања, радио, телевизија, интернет, различите дигиталне платформе и друштвене мреже. Сврха медија је да омогуће проток информација између појединаца, група и шире јавности (Bhavsar, 2018).

Улога медија је вишеслојна и огледа се у информисању, образовању, забави, обликовању јавног мњења, маркетингу и оглашавању. Захваљујући медијима, људи лакше приступају подацима о догађајима који су важни за свакодневни живот. Многе одлуке појединаца, приватне и професионалне, заснивају се на информацијама које стижу путем различитих медијских канала. Образовна функција медија огледа се у документарним емисијама, научним програмима и садржајима на интернету који доприносе ширењу знања. Медији истовремено пружају обиље забавних садржаја, као што су музика, филмови, серије и интерактивне игре (Haesebaert et al., 2020, Danilevskaya et al., 2023; Francis et al., 2025).

Једна од најзначајнијих улога медија је могућност брзе размене информација. Савремене комуникационе технологије омогућиле су да људи комуницирају без обзира на физичку удаљеност. Друштвене мреже посебно су утицале на начин размене порука и постале су простор у којем се обликују јавни дискурси, ставови и понашања. Садржаји које корисници остављају, као што су коментари и визуелни постови, могу утицати на углед појединца, организације или бренда (Pond & Lewis, 2019; Bouvier & Machin, 2020).

Медији постоје у различитим облицима већ хиљадама година. Најранији примитивни облици комуникације потичу из периода када су древне заједнице остављале цртеже на стенама да би пренеле информације или описале окружење у којем живе. Са развојем људских заједница, ови облици комуникације замењени су сложенијим системима писаних симбола и текстова који су омогућили трајније чување порука. Успон штампарства означио је почетак масовног ширења медијских садржаја, а појава радија и телевизије унела је потпуно нову димензију у начин на који се информације дистрибуирају (Schmandt-Besserat, 2018; Parihar, 2022).

Данас се медији деле на традиционалне и савремене. Традиционални медији подразумевају штампана издања и електронске форме као што су радио и телевизија. Они имају дугогодишњу традицију, високу поузданост и снажан утицај, али су скупи за производњу и дистрибуцију и теже допиру до специфичних циљних група. Са друге стране, савремени медији почивају на дигиталним платформама и интернету. Ови медији су лако доступни и јефтинији за коришћење, а садржаје могу производити и појединци, не само велике медијске куће. Дигитални медији подстичу активну улогу публике јер корисници могу да коментаришу,

деле и креирају садржаје (Fotopoulos, 2023; Issakov et al., 2025в).

Развој дигиталних технологија омогућио је настанак виртуелних заједница које више не зависе од географске близине. Појединци се повезују преко интернета на основу заједничких интересовања. Захваљујући томе, дигитални медији подстичу сарадњу, размену искустава и учење у виртуелним окружењима. Образовање се значајно променило јер су доступни садржаји који омогућавају учење на даљину. На овај начин свако може усавршавати своје вештине без потребе за физичким присуством у учионици (Koch & Miles, 2021; Kellerman, 2022).

Иако медији имају бројне предности, са њима долазе и изазови. Велика брзина циркулације информација доводи и до ширења нетачних или неприкладних садржаја. Зато је важно да појединци развијају критички приступ медијима и да проверавају изворе информација. Посебну пажњу треба посветити заштити младих корисника који могу бити изложени садржајима који нису прилагођени њиховим годинама (Narayanan et al., 2018).

У савременом друштву медији имају огроман утицај на формирање ставова, вредности и понашања. Ослонац су у образовању, пословању, политичком животу и свим видовима друштвене интеракције. Савремени човек свакодневно користи више различитих медијских канала, свесно или несвесно, што показује колико је њихова улога дубоко укорена у свакодневном животу. Савремена истраживања указују да ће у наредним деценијама дигитални медији наставити да добијају на значају јер већина људи приступа информацијама путем интернета. Време које појединци проводе на друштвеним мрежама наставља да расте, као и број људи који се информацијама служи искључиво у дигиталној форми (Mureyko et al., 2018; Ali, 2019; Dunas & Vartanov, 2020).

### **Значај eWOM-а у савременом пословању у агротуризму**

Електронска усмена препорука представља процес комуникације у ком појединци размењују информације о производима и услугама путем интернета. Таква комуникација може долазити од претходних, садашњих или потенцијалних корисника, а обухвата описе искустава, ставове и мишљења која су доступна широј јавности у дигиталном окружењу. Њена суштина је у томе што корисници самостално преносе своје утиске, што овом виду комуникације даје снажну ноту аутентичности (Shuai et al., 2019; Fanelli, 2022; Sitthikun et al., 2024; Nurirrozak et al., 2024).

Развој интернета створио је окружење у ком eWOM може да се шири изузетно брзо и да досегне велики број људи. Ова појава данас је присутна на различитим дигиталним платформама, укључујући друштвене мреже, блогове, онлајн заједнице, платформе за дељење садржаја и веб странице намењене рецензијама. С обзиром на то да поруке долазе од стварних корисника, оне имају значајан утицај на формирање репутације одређене понуде и могу директно утицати на одлуке будућих потрошача. Управо због тога овај вид комуникације постаје важан елемент у маркетингу и управљању брендом (Shuai et al., 2019; Fanelli, 2022; Sitthikun et al., 2024; Nurirrozak et al., 2024).

Утицај eWOM-а посебно долази до изражаја у секторима који се заснивају на личном доживљају потрошача, као што су гастрономија и туризам. Генерацијске разлике имају значајну улогу у обликовању начина на који се ови садржаји доживљавају. Млађе генерације, посебно они рођени од деведесетих година прошлог века, одрастале су уз интернет и навикнуте су да свакодневно користе дигиталне технологије. Ови млади људи активно учествују у дигиталном простору, претражују информације, упоређују понуде и остављају коментаре. Познати су по технолошкој

компетентности и по томе што при избору производа воде рачуна о здрављу, одрживости и вредностима које подржавају (Lai et al., 2021; Kim & Hwang, 2022; Souki et al., 2022).

Људи који припадају овој генерацији најчешће се ослањају на интернет приликом сваке куповине. Пре него што донесу одлуку, они детаљно истражују доступне податке, читају туђе оцене и размењују утиске путем друштвених мрежа. Истраживања упућују на то да припадници ове генерације често обављају више активности у исто време, те у току дана објављују садржаје, учествују у расправама и преносе своје ставове. Њихово понашање показује да eWOM постаје један од најзначајнијих канала за формирање ставова у дигиталном окружењу (Lai et al., 2021; Kim & Hwang, 2022; Souki et al., 2022).

У области гастрономске понуде, ова генерација придаје велику пажњу квалитету хране, свежим и природним састојцима и поштовању етичких и одрживих пракси. Ови ставови имају видљиве последице за угоститељску понуду, јер подстичу ресторани и друге објекте да унапређују своје јеловнике и усклађују их са савременим очекивањима. Људи који високо вреднују квалитет и свежину намирница често своја искуства преносе другим потрошачима, што доводи до појачаног деловања eWOM-а, како у физичком контакту, тако и у дигиталном простору (Vuksanović-Macura et al., 2025).

Квалитет гастрономске понуде одувек је био важан фактор у генерисању препорука. Задовољни гости најчешће деле своје позитивне утиске са ближњима, а у дигиталном времену то се проширује и на много већу публику. Коментари објављени на платформама које омогућавају оцењивање услуга постају вид виртуелне препоруке и често имају пресудну улогу у избору места које туристи желе да посете. Када корисник доживи квалитетан оброк или услугу, његова позитивна реакција може директно утицати на друге

и подстаћи их да се одреде за исто искуство (Lai et al., 2021; Kim & Hwang, 2022; Souki et al., 2022).

Развој друштвених мрежа и дигиталних садржаја убрзао је ширење препорука у виртуелном простору. Фотографије јела, видео записи, коментари и визуелно атрактивни постови привлаче пажњу потенцијалних гостију и доприносе обликовању њихових очекивања. У том контексту, блогери, инфлуенсери и други креатори садржаја имају повећан утицај јер њихове објаве често достижу велики број корисника (Lai et al., 2021; Kim & Hwang, 2022).

Електронска усмена препорука свој ефекат заснива на брзом ширењу информација и њиховој великој доступности. Савремени потрошачи све чешће доносе одлуке на основу туђих искустава која налазе на интернету. Због тога eWOM постаје један од кључних фактора модерног пословања у туризму, угоститељству и гастрономији, где позитивно искуство није само основа за повратак госта, већ и средство за привлачење нових корисника путем дигиталних препорука (Dunas et al., 2020; Souki et al., 2022).

### **Врсте, начини коришћења и значај eWOM-а у оглашавању у агротуризму**

Електронска усмена препорука представља специфичан облик комуникације у дигиталном окружењу, при чему корисници размењују своја искуства, мишљења и ставове о производима и услугама. У контексту агротуристичких газдинстава и гастрономске понуде, овај облик комуникације постао је један од кључних механизма промоције, утицаја на одлуке потенцијалних гостију и обликовања репутације (Grange & Benbasat, 2018; Hussain et al., 2018).

Електронска усмена препорука може се појавити у различитим облицима и преко више канала. Најприсутнија је на друштвеним мрежама, где корисници путем објаве, коментара, фотографија, видео записа и препорука деле своја искуства са одређеним агротуристичким газдинствима. Платформе као што су друштвене мреже за размену фотографија и кратких видео садржаја, професионалне мреже и бројне друге омогућиле су да се појединачно искуство једног госта види и интерпретира на нивоу великих заједница. Поред друштвених мрежа, значајну улогу имају видео платформе, на којима се објављују рецензије, прикази гастрономских доживљаја, туристичка путовања и тематске емисије. Видео садржај посебно је утицајан јер комбинује визуелни и аудитивни доживљај и омогућава гледаоцима да се лакше уживе у искуство које је приказано (Grange & Benbasat, 2018; Hussain et al., 2018; Huertas, 2018; Chan & Leung, 2018; Onorati & Giardullo, 2020).

Блогови и веб странице посвећене путовањима, гастрономији или руралном туризму представљају још један вид eWOM комуникације. Аутори ових платформи често пишу детаљне описе посета одређеним газдинствима, анализирају квалитет услуге, храну, атмосферу, однос домаћина према гостима и укупни доживљај. Овакви садржаји имају дугорочан ефекат, јер остају доступни на

интернету и могу се читати много година након објављивања. Поред тога, на бројним платформама за оцењивање услуга и дестинација, корисници остављају оцене и кратке рецензије, што постаје важан извор информација за потенцијалне туристе. Ове рецензије често имају пресудан утицај на одлуку да ли ће неко резервисати смештај или оброк у одређеном агротуристичком газдинству (Grange & Benbasat, 2018; Hussain et al., 2018; Huertas, 2018; Chan & Leung, 2018; Onorati & Giardullo, 2020; Bu et al., 2021; Kim & Hwang, 2022; Rahman & Mia, 2025).

Онлајн форуми, туристичке заједнице и групе за размену искустава представљају простор у којем корисници постављају питања, траже савете и упоређују своја искуства. У таквим заједницама електронска усмена препорука има облик дијалога, што је чини посебно снажном јер се корисници активно укључују у разговор, нуде додатна појашњења и дају конкретне предлоге. Значајну улогу у ширењу eWOM садржаја имају и инфлуенсери и блогери о храни и путовањима. Њихови канали имају велики број пратилаца, тако да позитивна или негативна препорука може у кратком року утицати на интересовање за одређено газдинство или дестинацију (Chen et al., 2018; Strand et al., 2020; Nasution et al., 2023).

Електронска усмена препорука не настаје само спонтано, већ се може подстаћи и кроз осмишљене маркетиншке активности. Агротуристичка газдинства могу охрабрити госте да остављају рецензије, да поделе фотографије, да учествују у наградним играма и кампањама на друштвеним мрежама или да се пријаве за програме лојалности који награђују активност у онлајн окружењу. Персонализована комуникација путем електронске поште, у којој се гостима након посете шаљу захвалнице са позивом да поделе утисак, такође може подстаћи настанак нових елемената

eWOM-a (Chen et al., 2018; Shih et al., 2019; Strand et al., 2020; Nasution et al., 2023).

Интернет има централну улогу у процесу избора агротуристичких услуга. Потенцијални посетиоци најчешће започињу истраживање путем веб претраживача, платформе за резервисање или друштвених мрежа. У том процесу, веб странице агротуристичких газдинстава представљају први контакт са понудом. Иако су многи сајтови једноставни и направљени уз ограничена средства, они имају кључну функцију у представљању услуга, смештаја, гастрономске понуде и активности на газдинству. Добро осмишљена почетна страница, јасно представљене информације о локацији, понуди, локалном гастрономском идентитету и људима који раде на газдинству, значајно доприносе стварању поверења и интересовања (Fanelli, 2022; Muwani et al., 2024; Stăncioiu et al., 2025).

Квалитет дизајна веб странице има двоструки ефекат. Са једне стране, утиче на утисак који потенцијални туриста стиче о професионалности и озбиљности газдинства. Са друге стране, утиче на то колико ће корисник лако пронаћи потребне информације, што директно утиче на вероватноћу да ће донети одлуку о посети. Веб страница данас није само информативни канал, већ и савремени маркетиншки алат. Повезивање веб сајта са друштвеним мрежама, уградња линкова ка рецензијама и омогућавање брзе комуникације путем порука или електронске поште стварају окружење у ком се eWOM и формална промоција међусобно допуњују (Peter & Dalla Vecchia, 2020; Krizan, 2020).

Електронска усмена препорука има посебан значај у унапређењу пословања агротуристичких газдинстава. Савремени туристи све више се ослањају на искуства других корисника, нарочито када планирају посете мање познатим дестинацијама или газдинствима која немају снажно присуство у традиционалним медијима. Млађе генерације,

посебно миленијалци и генерација Z, навикле су да готово сваки избор, од ресторана до смештаја, претходно провере на интернету. Ове генерације не само да читају рецензије већ и активно учествују у креирању садржаја, постављају фотографије, пишу коментаре и снимају кратке видео приказе својих искустава (Wicaksono et al., 2021; Nurirrozak et al., 2024; Chairunnisa et al., 2024).

Посебно је значајно што се код млађих потрошача јавља потреба да се истакне индивидуалност и јединственост, па су мотивисани да поделе искуства која сматрају посебним или аутентичним. То је нарочито изражено у контексту гастрономије, где визуелно привлачна јела, локалне рецептуре, традиционална атмосфера и непосредан однос домаћина према гостима представљају теме које се радо деле на друштвеним мрежама. На тај начин позитивна искуства постају видљива много широј публици од оне која је физички присутна на газдинству (Wicaksono et al., 2021; Nurirrozak et al., 2024; Chairunnisa et al., 2024).

Електронска усмена препорука може бити позитивна и негативна. Позитиван еWOM обухвата похвале, високе оцене, препоруке и ентузијастичне коментаре о храни, смештају, услузи и укупном доживљају. Овакви садржаји доприносе изградњи поверења, повећавају препознатљивост газдинства и подстичу нове посетиоце да донесу одлуку о посети. Поред тога, позитиван еWOM може јачати лојалност постојећих гостију, јер они на тај начин осећају да су део заједнице која подржава одређено газдинство или дестинацију (Moliner-Velázquez et al., 2019; Serra-Cantalops et al., 2020; Rahman et al., 2023).

С друге стране, негативан еWOM представља коментаре и рецензије које указују на незадовољство одређеним аспектима услуге. Разлози за овакве објаве могу бити различити. Некада је у питању одсуство других канала за повратну информацију, па гост види друштвене мреже као

једини начин да искаже незадовољство. Често се јавља и потреба да се други потенцијални посетиоци упозоре на неповољно искуство како не би направили исти избор. Иако негативне рецензије могу утицати на пад интересовања, оне истовремено могу представљати важан сигнал за власнике газдинстава (Serra-Cantalops et al., 2020; Rahman et al., 2023).

Управљање еWOM-ом постаје важан део стратегије пословања. Агротуристичка газдинства која активно прате шта се о њима пише на друштвеним мрежама и платформама за рецензије имају могућност да на негативне коментаре одговоре смирено, професионално и конструктивно. Правовремен и љубазан одговор шаље поруку да се примедбе гостију схватају озбиљно и да постоји спремност да се уочени недостаци исправе. На овај начин негативно искуство може постати полазна основа за унапређење услуге и јачање поверења (Serra-Cantalops et al., 2020; Rahman et al., 2023).

Поред реаговања на критике, власници газдинстава могу да посматрају негативан еWOM као користан извор информација о томе шта је потребно побољшати. Уочене примедбе могу указати на проблеме у квалитету услуге, у организацији рада, у комуникацији са гостима или у понуди хране. Ако се ови аспекти систематски унапређују, постоји велика вероватноћа да ће се током времена структура еWOM-а променити у корист позитивних препорука (Peter & Dalla Vecchia, 2020; Krizan, 2020).

Зато је неопходно да се активности у дигиталном окружењу посматрају као интегрални део пословања, а не као спољни и одвојени процес. Пружање висококвалитетне гастрономске услуге, доследност у поштовању обећања датих гостима, неговање аутентичности и етичких пословних пракси, представљају основу за стварање здравог и одрживог

eWOM-а који доприноси дугорочном успеху агротуристичког газдинства (Vukolić, 2024).

### **Утицај eWOM-а на доношење одлука о активностима у агротуризму**

Електронска усмена препорука представља један од кључних фактора у процесу одлучивања туриста о посети агротуристичким газдинствима. Путем различитих онлајн канала, посетиоци деле своја искуства, описују активности на газдинству, квалитет смештаја и гастрономске понуде и на тај начин утичу на перцепцију потенцијалних гостију. Позитивни коментари и високе оцене подстичу интересовање и повећавају вероватноћу да ће неко размотрити посету одређеном газдинству, док негативни прикази могу одвратити туристе и усмерити их ка другим дестинацијама. Друштвене мреже, платформе за рецензије, путописни текстови и тематски блогови пружају детаљне и често врло личне описе боравка на агротуристичким газдинствима, што додатно обликује ставове и очекивања потенцијалних посетилаца (Rauniyar et al., 2021; Muzammil et al., 2023; Chairunnisa et al., 2024; Niftiyev, 2024).

У процесу доношења одлуке о посети агротуристичком газдинству туристи пролазе кроз више фаза. Најпре се јавља потреба или жеља за одмором у руралном окружењу. Након тога почиње тражење информација, при чему се онлајн садржаји и електронске препоруке јављају као примарни извор. Туристи упоређују различита газдинства, читају утиске ранијих посетилаца, анализирају оцене и коментаре, посматрају фотографије и видео записи. На основу тих информација процењују да ли понуда одговара њиховим очекивањима у погледу смештаја, хране, услуге, активности у природи и атмосфере на газдинству (Joyner et al., 2018; Huertas, 2018; Zhang et al., 2019).

Агротуристичка газдинства припадају групи објеката где се пружају услуге код којих се доживљај потпуно формира тек током боравка. Због тога туристи често доживљавају већу неизвесност у односу на класичну куповину материјалних производа и имају потребу да смање осећај ризика. Електронска усмена препорука помаже у превазилажењу ове неизвесности, јер пружа увид у туђа реална искуства, указује на предности и недостатке и на тај начин подупире или слаби намеру да се одређено место посети. Одлука о посети агротуристичком газдинству у том смислу представља специфичан облик одлуке о куповини услуге, где туриста на основу доступних информација и препорука бира опцију која најбоље одговара његовим потребама (Joyner et al., 2018; Huertas, 2018; Zhang et al., 2019; Suhartanto et al., 2020).

Задовољство након посете има централну улогу у даљем понашању туриста. Уколико проведено време на газдинству испуни или премаши очекивања, већа је вероватноћа да ће гости пожелети да поново дођу, као и да ће своје позитивно искуство пренети другима. У том случају eWOM постаје завршна фаза процеса доношења одлуке, али и полазна основа за одлуке других особа. Опште задовољство се формира на основу читавог низа елемената, који обухватају квалитет гастрономске услуге, љубазност домаћина, уређеност простора, активности у природи и укупну атмосферу. Када се ови елементи доживе као позитивни, туристи су склони да остављају повољне рецензије и препоруке (Suhartanto et al., 2020; Ramesh & Jaunky, 2021; Rasoolimanesh et al., 2022).

Електронска усмена препорука има значајан утицај и на намеру поновне посете. Туристи који су већ боравили на агротуристичком газдинству често пре нове посете поново прегледају рецензије и проверавају да ли је ниво услуге задржан или унапређен. Истовремено, њихове претходне објаве и коментари остају доступни другим корисницима и

настављају да обликују слику о дестинацији. Позитивни eWOM у том смислу делује као подстицај за развој лојалности, јер гости који се враћају и даље јавно подржавају одређено газдинство (Suhartanto et al., 2020; Ramesh & Jaunky, 2021; Rasoolimanesh et al., 2022).

С друге стране, негативне електронске препоруке представљају озбиљан изазов за агротуристичка газдинства. Незадовољни гости често користе онлајн канале како би изразили своје примедбе и упозорили друге. Овакви садржаји могу довести до пада интересовања и нарушавања репутације. Ипак, ако се негативни коментари пажљиво прате и ако се на њих благовремено и професионално одговори, они могу постати прилика за побољшање услуге. Спремност власника да јавно признају пропуст, понуде решење и укажу на конкретне мере које су предузете може повољно утицати на перцепцију потенцијалних гостију и допринети обнављању поверења (Suhartanto et al., 2020; Ramesh & Jaunky, 2021).

У савременом дигиталном окружењу, eWOM се може посматрати као двосмерни процес. Са једне стране, он представља исход доживљаја гостију на агротуристичком газдинству. Са друге стране, постаје почетна тачка за одлуке нових туриста који тек разматрају посету. Због тога је за агротуристичка газдинства од суштинске важности да разумеју значај електронске усмене препоруке, да систематски прате шта се о њима пише на интернету и да у континуитету унапређују квалитет своје гастрономске и туристичке понуде. На тај начин eWOM може постати снажан савезник у развоју пословања, привлачењу нових гостију, јачању лојалности и позиционирању газдинства као поуздане и пожељне дестинације у оквиру агротуризма (Ramesh & Jaunky, 2021; Belhadi et al., 2023).

Електронска усмена препорука постала је један од најзначајнијих облика комуникације у савременом

агротуристичком пословању. Она обухвата све облике коментара, утисака и препорука које туристи остављају на интернету након боравка на агротуристичком газдинству. Ови садржаји могу бити позитивни или негативни, а доступни су великом броју људи кроз друштвене мреже, специјализоване платформе за рецензије, блогове, форуме и друге дигиталне канале. Захваљујући својој јавној видљивости и брзини ширења, eWOM се издвојио као један од кључних фактора који обликују ставове, очекивања и понашање туриста (Wicaksono et al., 2021; Sitthikun et al., 2024).

За агротуристичка газдинства, eWOM представља снажан и исплатив инструмент промоције. Будући да већина газдинстава располаже ограниченим маркетиншким буџетом, могућност да се позитивна искуства гостију шире природним путем и без великих трошкова има огроман значај. Туристи који су задовољни смештајем, храном, домаћинском атмосфером и активностима на газдинству најчешће своје утиске деле путем фотографија, видео записа, рецензија и препорука. Такве објаве делују аутентично и веродостојно јер долазе од стварних посетилаца, а не од самих власника. Управо зато, будући туристи често више верују туђим искуствима него традиционалном оглашавању (Suhartanto et al., 2020; Wicaksono et al., 2021; Sitthikun et al., 2024).

Осим што доприноси изградњи поверења, eWOM омогућава агротуристичким газдинствима да изграде јасан и препознатљив имиџ. Позитивни прикази о квалитету хране, гостопримству, природи и активностима стварају одређена очекивања код потенцијалних посетилаца, што утиче на њихову намеру да резервишу боравак. С друге стране, критички или негативни коментари сигнал су власницима да постоје сегменти услуге које је потребно побољшати. Такве повратне информације представљају вредан ресурс за

унапређење пословања, јер омогућавају анализу слабих тачака на основу стварних искустава гостију (Wicaksono et al., 2021; Sitthikun et al., 2024).

eWOM у агротуризму не функционише само као једносмерни процес преноса информација већ и као интерактиван дијалог. Друштвене мреже омогућавају власницима газдинстава да директно одговарају на коментаре, да се захвале гостима, да решавају евентуалне примедбе и да на тај начин граде ближи однос са публиком. Ова интеракција повећава ангажованост корисника и показује да газдинство брине о својим гостима. Такав приступ јача позитивну репутацију и подстиче лојалност (Suhartanto et al., 2020; Wicaksono et al., 2021; Sitthikun et al., 2024).

Једна од највећих предности eWOM-а јесте његова способност да се шири изузетном брзином. Захваљујући интернету, утисци једне особе могу стићи до стотина или хиљада потенцијалних посетилаца у кратком року. Ово омогућава агротуристичким газдинствима да се позиционирају на ширем тржишту, чак иако су географски удаљена или слабије позната. На тај начин, и мала газдинства добијају прилику да постану видљива великом броју људи, не само из околине већ и из целе земље или иностранства (Albahar & Almalki, 2019; Wicaksono et al., 2021).

Значај eWOM-а огледа се и у томе што туристи активно траже информације пре посете агротуристичком газдинству. Већина њих жели да се увери у квалитет услуге, атмосферу и укупан доживљај пре него што донесе коначну одлуку. Коментари и рецензије других гостију представљају кључне референце које смањују осећај неизвесности и могућег ризика. У агротуризму, где гости најчешће траже одмор у аутентичном, породичном и природном окружењу, овакве информације играју пресудну улогу (Albahar & Almalki, 2019; Wicaksono et al., 2021).

Иако eWOM доноси бројне предности, важно је имати у виду да није увек потпуно објективан. Постоје случајеви у којима се коментари пишу под утицајем тренутних емоција или личних очекивања која се не поклапају са реалношћу. Због тога је важно да власници газдинстава прате све што се о њима пише, анализирају повратне информације и предузимају конкретне мере за побољшање услуге. Посебно је важно благовремено и професионално реаговати на критике, јер такав приступ може смањити негативан утицај лоших рецензија и истовремено показати посвећеност квалитету (Vukolić et al., 2025b).

### **Ризици оглашавања на друштвеним мрежама у агротуризму**

Рекламирање на друштвеним мрежама представља важан елемент савремених маркетиншких стратегија агротуристичких газдинстава, јер омогућава директну комуникацију са потенцијалним посетиоцима, брзо ширење информација и визуелну презентацију понуде. Ипак, овај облик промоције носи низ ризика који могу утицати на пословање, нарочито у сектору агротуризма где су углед, поверење гостију и аутентичност доживљаја од пресудног значаја. Најчешћи ризици оглашавања на друштвеним мрежама повезани су са негативним коментарима, брзим ширењем кризних ситуација, непредвидивим алгоритмима платформи, нарушавањем приватности корисника, ширењем лажних информација, финансијским изазовима и тешкоћама у мерењу ефикасности дигиталних кампања (Katsande et al., 2024; Mapuranga et al., 2025; Chiang et al., 2025).

Један од највећих проблема јесу негативни коментари и рецензије. Друштвене мреже су омогућиле јавности да у сваком тренутку изрази своје незадовољство, често пред великом публиком. У агротуризму, где је лични утисак гостију од изузетне важности, један лош коментар, фотографија или

видео може утицати на перцепцију бројних потенцијалних посетилаца. Такве реакције посебно су осетљиве јер негативан садржај по правилу брже циркулише од позитивног, а његов досег може прећи локалне границе и утицати на имиџ газдинства на регионалном или чак међународном нивоу (Davvetas & Halkias, 2019; Chiang et al., 2025).

Кризне ситуације се у дигиталном простору могу развити изузетно брзо. Било да је у питању незадовољан гост, технички пропуст, лоше искуство или неспоразум, овакви садржаји уз помоћ друштвених мрежа често постају видљиви великом броју корисника у кратком року. Непромишљене реакције, кашњења у одговорима или занемаривање проблема могу довести до ширења неповољне слике о газдинству. У агротуристичком сектору, где је директан контакт са гостима често основа пословања, овакве ситуације захтевају спремност, добро дефинисане процедуре и континуирано праћење онлајн комуникације (Vanderslott et al., 2022).

Непредвидивост алгоритама представља још један значајан ризик. Платформе попут Фејсбука, Инстаграма или ТикТока редовно мењају своје алгоритме који одређују коме ће и на који начин огласи бити приказани. То директно утиче на комуникацију са публиком, број резервација и укупну ефикасност маркетиншких активности (Gerbaudo, 2024).

Питање приватности корисника такође представља ризик. Друштвене мреже омогућавају оглашивачима да користе податке о интересовањима, навикама претраживања и геолокацији корисника како би им приказале персонализоване огласе. Иако овај приступ може донети боље резултате, туристи могу развити осећај непријатности ако примете да се превише њихових података користи у маркетиншке сврхе. Ово доводи до губитка поверења, што је

у агротуризму, где лични однос са гостима представља посебан квалитет, веома осетљиво питање.

Лажне вести и дезинформације су још једна значајна претња. Због брзине ширења садржаја, агротуристичка газдинства могу постати мета неистинитих тврдњи, било да потичу од незадовољног појединца, конкуренције или корисника који желе да привуку пажњу. Такве информације могу брзо стићи до великог броја људи, а чак и када газдинство објави исправку или деманти, он често не достигне исти ниво видљивости као првобитна дезинформација (Albahar & Almalki, 2019; Wicaksono et al., 2021; Chowdhury et al., 2023).

Финансијски ризици оглашавања на друштвеним мрежама често се потцењују. Иако се оглашавање на интернету чини економичним, трошкови могу брзо расти. Цена огласа зависи од конкуренције, периода, циљане публике и квалитета садржаја. Без добро осмишљене стратегије, средства уложена у дигитални маркетинг могу остати без јасних резултата. У агротуризму, где су буџети често ограничени, неоптимално пласирани огласи могу довести до финансијских губитака (Arru et al., 2021; Streifeneder et al., 2023).

Мерење успешности кампања представља изазов и за искусне маркетиншке тимове. Друштвене мреже нуде бројне статистичке показатеље, али они не морају увек одражавати стварни утицај на број посета или резервација. Велики број прегледа или лајкова није гаранција да ће гости заиста доћи на газдинство. Потребно је разумети како се различити параметри тумаче, како се повезују са конкретним резултатима и како се стратегија мора прилагођавати у складу са анализом података (Xue & Zhang, 2020).

Ови ризици показују да оглашавање на друштвеним мрежама, упркос бројним предностима, захтева промишљен приступ, стално праћење и правилно управљање

дигиталном комуникацијом како би агротуристичка газдинства очувала свој углед и остварила стабилан развој (Vukolić et al., 2025д).

## III део

## **Утицај гастрономске понуде на развој агротуризма – примери добре праксе у другим државама**

Утицај гастрономске понуде на развој агротуризма – примери добре праксе у другим државама представља једно од значајних питања савремених истраживања и пракси у руралном туризму, јер гастрономија све више постаје кључни елемент у креирању аутентичног туристичког доживљаја. Савремени туристи не путују само ради одмора и рекреације, већ траже културне и гастрономске приче које се прожимају са локалним идентитетом и стилем живота. Управо због тога, гастрономска понуда у многим државама добија стратешки значај у развоју агротуризма, при чему се успешни модели могу сагледати као примери добре праксе применљиви и у другим контекстима (Sidalı et al., 2011; Liutikas, 2023).

У Италији, која се сматра једним од пионира агротуризма у Европи, гастрономија је централни елемент целокупне понуде. Тосканска и умбријска газдинства, на пример, развила су концепт „од њиве до трпезе” или „од њиве до стола” (енг. farm-to-table), где туристи имају прилику да учествују у берби маслина или грожђа, а затим уживају у дегустацији уља, вина и јела припремљених од локалних намирница. Синергија пољопривреде и гастрономије омогућила је овим регионима да изграде препознатљив туристички бренд који привлачи милионе посетилаца годишње (Santucci, 2017).

У Француској, агротуризам се снажно развија кроз винске регионе као што су Бордо, Бургундија (Бургоња) и Шампања. Винарије не нуде само дегустацију вина већ и гастрономске туре које укључују локалне сиреве, хлебове, месне специјалитете и посете пијацама. Гастрономија је овде интегрисана у културу живота, а агротуристичка газдинства

свој углед граде управо на спајању вина, хране и културе. На овај начин, Француска је креирала модел у којем гастрономија није пратећа, већ водећа атракција (Fountain et al., 2021).

Шпанија пружа занимљив пример у регионима као што су Баскија и Каталонија. Овде гастрономска понуда у агротуризму укључује не само дегустације локалних производа већ и гастрономске радионице, где туристи уче како да припреме тапасе, паелју или јела од морских плодова. Спој гастрономске традиције и савремене креативне кухиње омогућио је Шпанији да свој рурални туризам учини атрактивним и глобално конкурентним (Armesto López & Martin, 2006).

Посебан пример добре праксе пружа Грчка, где агротуризам често подразумева дегустацију маслиновог уља, фете, вина и традиционалних јела попут мусаке или сувлакија. Многе грчке породице отварају своја газдинства туристима, нудећи им прилику да учествују у берби маслина или производњи сира. На тај начин гастрономија постаје канал кроз који се преноси културно наслеђе и гради емотивна веза туриста са дестинацијом (Rozanis Avieli, 2024).

У Аустрији и Швајцарској, агротуризам је снажно везан за алпске пределе, где туристи посећују планинске фарме, пробају сиреве као што су ементалер или грјер, учествују у муже крава и истражују планинске пашњаке. Гастрономска понуда овде није само ужитак, већ и едукативно искуство које повезује храну са традиционалним начином живота у планинским заједницама (Wanner et al., 2021).

У земљама Централне и Источне Европе, попут Пољске и Мађарске, агротуризам је добио снажан замах кроз гастрономске фестивале и локалне специјалитете. Пољска села нуде туристима дегустације јела од кромпира и млечних производа, док Мађарска промовише своју понуду кроз паприкаш, гулаш и вина из Токаја. Ови примери показују

да чак и региони који нису традиционално познати као гастрономске велесиле могу развити снажан агротуристички бренд кроз локалне специјалитете (Ciani & Vörös, 2020).

Оно што је заједничко свим овим примерима јесте да гастрономија делује као кључни фактор диференцијације и препознатљивости дестинације. Када се локална храна представи као део културног наслеђа и животног стила, она постаје туристички производ који има додатну вредност, не само економску већ и културну, едукативну и емоционалну. Туристи не долазе само да пробају храну, већ да је доживе као симбол одређене регије, њене историје и начина живота.

### **Уводна разматрања о улози гастрономске понуде у развоју агротуризма**

Према истраживањима широм света гастрономска понуда у савременом туризму је један од најважнијих инструмената диференцијације и позиционирања дестинације. У контексту агротуризма, њена улога добија још већу тежину, јер се гастрономија у руралним срединама не посматра само као потреба туриста, већ као културна, економска и идентитетска категорија. Она обједињује традицију, локалне ресурсе, кулинарске вештине и гостопримство у јединствену целину која одређује квалитет доживљаја и у великој мери обликује перцепцију туриста о одређеном месту (Armesto López & Martin, 2006; Ciani & Vörös, 2020; Wanner et al., 2021).

Историјски посматрано, гастрономија је у агротуризму увек имала централно место, јер је храна директно повезана са основном функцијом пољопривредног газдинства, производњом намирница. Оно што је некада било свакодневна пракса руралних газдинстава, данас постаје атракција за савременог туристу, који жели да искуси аутентичност, укуси различитих региона и непосредност у контакту са домаћинима. На тај начин гастрономска понуда добија димензију културног искуства које превазилази

обичну исхрану (Armesto López & Martin, 2006; Ciani & Vörös, 2020; Wanner et al., 2021).

Гастрономска понуда у агротуризму делује на више нивоа. На економском плану, она омогућава диверсификацију прихода газдинстава кроз продају традиционалних јела и локалних производа. На социо – културном плану, гастрономска понуда представља симбол идентитета и средство очувања традиције, јер рецепти, технике припреме и навике у исхрани одражавају историју и начин живота заједнице. Са аспекта туристичког маркетинга, она је један од најпрепознатљивијих елемената брендирања дестинације, јер храну туристи памте, препоручују и повезују са емоцијама које су доживели током боравка (Milošević & Milovanović, 2012; Liu et al., 2017).

Посебна вредност гастрономске понуде у агротуризму лежи у њеној способности да интегрише више искустава. Храна није само производ који се конзумира, већ и процес у којем туристи учествују: од бербе воћа и поврћа, преко припреме јела по старим рецептима, до дегустације локалних вина и производа. Ова интерактивна димензија ствара емотивну везу туриста са дестинацијом и јача осећај аутентичности (Bessiere & Tibere, 2013).

У еколошком и одрживом контексту, гастрономска понуда заснована на локалним и органским производима постаје симбол одговорног туризма. Она промовише кратке ланце снабдевања, смањује угљенични отисак, подстиче очување аутохтоних сорти и раса и истовремено нуди здраве и квалитетне намирнице. На тај начин гастрономска понуда унапређује туристичку понуду и активно доприноси одрживом развоју руралних подручја (Bessiere & Tibere, 2013; Pınar & Çelebi, 2019).

Све ово указује на то да гастрономска понуда у агротуризму није маргинални или пратећи сегмент, већ суштински елемент који интегрише економске, културне и еколошке

димензије развоја. Она је уједно и највидљивији облик изражавања локалног идентитета, најјачи инструмент привлачења туриста и најпоузданији показатељ аутентичности једне дестинације. Управо зато, уводна разматрања о улози гастрономске понуде у развоју агротуризма показују да она није само функционална компонента, већ стратешки ресурс који обликује дугорочни развој руралних средина (Bessiere & Tibere, 2013; Pirnar & Celebi, 2019; Baysal & Bilici, 2024).

### ***Гастрономска понуда као фактор атрактивности агротуристичке дестинације***

Гастрономска понуда је један од најснажнијих фактора атрактивности агротуристичких дестинација, јер у себи обједињује храну као основну људску потребу и културу као симбол идентитета заједнице. У руралним подручјима она добија посебну улогу, пошто представља директан производ пољопривредног окружења, традиционалних знања и вештина домаћина. Туристи који посећују агротуристичка газдинства све чешће нису мотивисани искључиво потребом за одмором у природи, већ и жељом да искусе јединствене укусе, упознају локалне специјалитете и учествују у културним праксама које се преносе кроз храну (Saroyo & Mulyati, 2015; Sudarić et al., 2017; Gunasekara & Silva, 2021).

Атрактивност гастрономске понуде огледа се у њеној аутентичности. За разлику од униформних гастрономских производа глобализованог тржишта, агротуристичка гастрономија нуди јела припремљена по традиционалним рецептима, од локалних намирница, на начин који је често непромењен генерацијама. Оваква искуства туристима пружају осећај повратка у прошлост и доживљај који не могу наћи у урбаним срединама. Управо аутентичност чини гастрономску понуду једним од најпрепознатљивијих

симбола атрактивности (Saroyo & Mulyati, 2015; Sudarić et al., 2017; Gunasekara & Silva, 2021).

Други важан елемент је мултисензорни карактер гастрономског искуства. Храна у агротуристичким газдинствима није само оброк, већ део амбијента, мириси свежег хлеба печеног у домаћој пећи, звук пуцкетања дрвета у шпорету на коме се припрема ручак, укус вина произведеног у породичној винарији и поглед на пејзаж који окружује трпезу стварају искуство које ангажује сва чула. Управо тај мултисензорни аспект издваја агротуристичку гастрономију од осталих туристичких понуда.

Гастрономска понуда такође делује као канал за упознавање културе и начина живота локалне заједнице. Сваки специјалитет носи симболичко значење и причу о историји, вредностима и обичајима једног краја. Туристи кроз храну упознају циклусе рада у пољопривреди, празничне ритуале, породичне навике и веровања која су дубоко укоренења у гастрономској пракси. На тај начин гастрономска понуда постаје културни мост који повезује домаћине и госте.

Атрактивност гастрономске понуде огледа се и у њеној економској и промотивној функцији. Јела и производи које туристи пробају током боравка често постају сувенири који се носе кући, чиме гастрономија наставља да живи и изван дестинације. Истовремено, позитивно искуство гастрономском понудом мотивише туристе да препоруче дестинацију другим људима, што чини гастрономску понуду једним од најефикаснијих инструмената промоције путем усмене препоруке (енг. eWOM) (Gordin & Trabskaya, 2013; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Посебна вредност гастрономске понуде као фактора атрактивности огледа се у њеној способности да интегрише више димензија туристичког доживљаја. Она представља економски производ као и културни ресурс, образовни садржај и еколошки симбол. Кроз гастрономску понуду могу

се промовисати одрживе пољопривредне праксе, органска производња и заштита биодиверзитета, што даје додатну тежину у очима савремених туриста који траже одговорна и еколошки прихватљива искуства (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Leong et al., 2017).

Гастрономска понуда у агротуризму постаје незаобилазан фактор атрактивности који има снагу да обликује имиџ дестинације, подигне њену конкурентност и створи трајну везу између туриста и локалне заједнице. Она није само елемент понуде већ кључни симбол идентитета, искуства и одрживог развоја руралних средина.

### ***Критеријуми за избор и анализу примера добре праксе***

Истраживање утицаја гастрономске понуде на развој агротуризма захтева систематски приступ избору и анализи примера добре праксе. Такви примери представљају драгоцен материјал за разумевање начина на који гастрономија постаје покретач развоја руралних подручја, али и смернице за будуће обликовање туристичких стратегија. Да би се избегла произвољност у избору, потребно је успоставити јасне критеријуме који ће обезбедити научну заснованост анализе и омогућити поређење између различитих дестинација.

Први критеријум односи се на аутентичност гастрономске понуде. Неопходно је да примери добре праксе обухватају дестинације у којима се локална кухиња заснива на традиционалним рецептима, аутохтоним намирницама и културним вредностима заједнице. Аутентичност у гастрономији није само питање укуса, већ и идентитета и она омогућава туристима да доживе културу кроз храну и тиме изграде емоционалну везу са дестинацијом (Timothy & Ron, 2013).

Други важан критеријум јесте интеграција гастрономске понуде у ширу туристичку стратегију. Дестинације које се

издвајају као примери добре праксе не третирају гастрономију као пратећи елемент, већ је повезују са смештајем, културним активностима, манифестацијама и едукативним програмима. Ова интеграција омогућава стварање јединственог и целовитог туристичког производа који подиже конкурентност и препознатљивост дестинације (Kivela & Crofts, 2006).

Трећи критеријум односи се на економске ефекте и одрживост модела. Примери добре праксе морају показати да гастрономија доприноси економској виталности руралних подручја кроз диверсификацију прихода, отварање нових радних места, развој малих породичних газдинстава и локалних предузећа. Одрживост подразумева да ови ефекти нису краткорочни, већ да омогућавају дугорочан развој без нарушавања природних и културних ресурса (Pezzey, 1992; Schilling & Chiang, 2011).

Четврти критеријум је друштвено – културни утицај. Примери морају показати да гастрономска понуда доприноси очувању традиције, јачању локалног идентитета и укључивању заједнице у туристичке токове. Посебно је важно сагледати у којој мери гастрономија подстиче понос локалног становништва, олакшава преношење знања на млађе генерације и ствара простор за културну размену између туриста и домаћина.

Пети критеријум обухвата еколошку одговорност и одрживе праксе. Добра пракса у агротуризму јесте она која користи органску производњу, промовише зелену гастрономију, рационално управља ресурсима и истиче важност очувања биодиверзитета. Туристи све више вреднују дестинације које поштују еколошке стандарде, па је овај аспект један од кључних у избору репрезентативних примера (Shen et al., 2020; Chiang et al., 2025).

Шести критеријум тиче се иновативности и репликативности модела. Добра пракса није само она која показује успешност

у локалном контексту, већ и она чији се модели могу применити у другим регионима. Иновативни приступи, попут гастрономских радионица, тематских рута или дигиталне промоције локалне кухиње омогућавају да се примери лакше преносе и дају инспирацију другим заједницама (Hjalager, 2022).

Седми критеријум подразумева видљивост и промотивни домет. Примери добре праксе морају показати да гастрономска понуда није ограничена само на локално тржиште, већ да је препозната на регионалном, националном или међународном нивоу. Видљивост у медијима, укљученост у гастрономске фестивале, признања или сертификати представљају снажне индикаторе успешности (Hjalager, 2022).

Избор и анализа примера на основу ових критеријума омогућавају да се гастрономија сагледа не само као елемент туристичке понуде, већ као мултидимензионални феномен који утиче на економију, културу, екологију и друштвене односе. Само тако је могуће идентификовати праксе које представљају истински модел одрживог развоја агротуризма и инспирацију за друге дестинације (Vukolić, 2024).

### ***Значај компаративног приступа за развој агротуризма у Србији***

Компаративни приступ у анализи и развоју агротуризма представља један од ефикасних метода за унапређење туристичке понуде и постизање конкурентности Србије у односу на друге земље. У питању је приступ који подразумева систематско упоређивање домаћих пракси са искуствима других држава, како би се идентификовале снаге и слабости националне понуде, али и уочиле могућности за преузимање и прилагођавање успешних модела. Оваква анализа је нарочито значајна у области гастрономске понуде у агротуризму, јер гастрономска понуда представља један од видљивих и препознатљивих елемената националног идентитета, а истовремено и снажан инструмент туристичког брендирања (Pedreira & Fidalgo, 2017).

Упоређивањем са државама које имају дугу традицију агротуризма, попут Италије, Француске, Шпаније или Аустрије, Србија може препознати стратегије које су се показале успешним у повезивању гастрономске понуде, пољопривреде и туризма. У тим државама гастрономска понуда је постала централна осовина туристичке понуде, која није ограничена само на дегустацију хране и пића, већ укључује едукативне радионице, учешће у пољопривредним активностима, гастрономске манифестације и промоцију кроз јединствене регионалне брендове. За Србију, која има богато кулинарско наслеђе и разноврсне локалне производе, компаративни приступ отвара могућност да се овај потенцијал уобличи у стратешку туристичку понуду (Pedreira & Fidalgo, 2017; Quendler et al., 2024).

Компаративна анализа такође омогућава да се уоче разлике у приступу развоју агротуризма између Србије и држава у окружењу, као што су Мађарска, Словенија или Хрватска, које су у последњим деценијама успеле да изграде препознатљив имиџ кроз гастрономске брендове и винске

руте. Србија, са својим виногорјима, млечним и месним специјалитетима, може применити сличан модел, али уз наглашавање сопствених аутентичних вредности, разноликости етничких утицаја, традиционалних рецепата и локалних намирница које представљају симбол културног идентитета (Hegarty & Przeborska, 2005; Petrović et al., 2017).

Значај компаративног приступа огледа се и у могућности идентификовања кључних фактора успеха. На основу анализа других дестинација могу се издвојити критични елементи као што су институционална подршка државе, систем сертификације и заштите географског порекла производа, умрежавање произвођача и туристичких актера, као и промоција кроз дигиталне платформе и међународне сајмове. У Србији се многи од ових елемената тек развијају, па искуства других држава могу послужити као модел за убрзано позиционирање на глобалном туристичком тржишту (Gajić et al., 2023г).

Компаративни приступ има и образовну и едукативну функцију, јер домаћи произвођачи и туристички радници кроз размену искустава могу усвојити нова знања и вештине. Истовремено, он подстиче локалне заједнице да вреднују сопствене ресурсе, јер тек кроз упоређивање са другим земљама постаје јасније у којој мери аутентичност српске гастрономије представља посебну конкурентску предност (Zekić et al., 2017).

Значај компаративног приступа огледа се и у његовој стратешкој димензији јер омогућава креирање политика и развојних планова који нису засновани на интуицији или појединачним иницијативама, већ на анализи проверених пракси. Уместо да се агротуризам у Србији развија спорадично, компаративни приступ омогућава да се поставе јасни стандарди, идентификују приоритети и изгради

дугорочна визија која интегрише економски, културни и еколошки развој.

### **Италија као пример добре праксе**

Италија се сматра пиониром и успешним примером развоја агротуризма у Европи, а њен модел познат под називом *агритуризам* постао је референтни оквир за многе друге земље. Овај концепт је настао као одговор на потребу да се пољопривредним газдинствима обезбеди додатни извор прихода, али је током деценија еволуирао у комплексни систем који интегрише пољопривреду, гастрономију, културу и туризам. Управо гастрономија у Италији има централну улогу у овом моделу, јер представља највидљивији израз локалног идентитета и кључни фактор туристичке атрактивности (Santucci, 2017).

Основна карактеристика италијанског агритуризма јесте тесна повезаност пољопривредне производње и туристичке понуде. Газдинства која нуде смештај и угоститељске услуге у обавези су да у својој гастрономској понуди користе сопствене производе или производе са локалног тржишта. На тај начин се обезбеђује аутентичност и висок ниво квалитета, а истовремено се подстиче локална економија и чува традиција. Туристи који бораве у овим газдинствима имају прилику да искусе концепт *од њиве до трпезе*, где јела која се служе директно потичу из башти, винограда и фарми које припадају домаћинима (Lupi et al., 2017; Némethy et al., 2022).

Посебну улогу у интеграцији гастрономије и агротуристичке понуде имају регионалне кухиње. Италија је позната по својој изузетној гастрономској разноликости, сваки регион има своје карактеристичне производе, рецепте и методе припреме. У Тоскани то су вина *Кјанти* и маслиново уље, у Емилији-Ромањи *пармиђано ређано* и *прошута ди Парма*, у Кампањи *моцарела ди буфала*, док је на Сицилији

доминантна понуда заснована на цитрусима, морским плодовима и специфичним слаткишима. Ова регионална специјализација омогућила је изградњу снажних гастрономских брендова који су постали симбол италијанског начина живота и важан разлог доласка милиона туриста (Capatti & Montanari, 2003).

Модел агритуризма у Италији не подразумева само конзумирање хране већ и учешће туриста у гастрономским активностима. Туристима се нуди могућност да учествују у берби грождја или маслина, да праве тестенину, пицу или традиционалне сосове, као и да похађају гастрономске радионице које воде професионални кувари или домаћице које чувају породичне рецепте. На тај начин гастрономија постаје интерактивно и образовно искуство, а не само облик потрошње (Capatti & Montanari, 2003).

Институционална подршка имала је кључну улогу у развоју овог модела. Италијанска држава и региони увели су законске оквире који дефинишу услове за рад агритуристичких газдинстава, систем сертификације, као и мере финансијске подршке за обнову објеката и увођење стандарда квалитета. Велики значај има и заштита географског порекла (*DOP*, *DOC*, *DOCG*), која обезбеђује препознатљивост и гарантује аутентичност производа. На тај начин се гастрономија интегрисала у националну туристичку стратегију, али и у европске оквире заштите и промоције локалних ресурса (Grillini et al., 2022, Tedioli, 2025).

Успешност италијанског модела огледа се у његовој способности да комбинује економске, културне и еколошке аспекте развоја. С једне стране, агротуризам је постао значајан извор прихода за рурална газдинства и средство за спречавање депопулације села. С друге стране, он је очувао и унапредио гастрономско наслеђе, а истовремено подстакао примену одрживих пољопривредних пракси и рационално коришћење ресурса.

Захваљујући оваквом приступу, Италија је успела да изгради имиџ државе у којој гастрономија није само културна вредност већ и водећи туристички производ. Модел агротуризма тако је постао један од најуспешнијих примера интеграције пољопривреде и туризма у Европи, а гастрономија се показала као кључни фактор који омогућава дугорочну одрживост, конкурентност и глобалну препознатљивост италијанских руралних дестинација (Grillini et al., 2022, Tedioli, 2025).

### **Француска као пример добре праксе**

Француска представља један од репрезентативних примера како гастрономска понуда може постати кључни елемент агротуристичког развоја кроз примену мрежног приступа. За разлику од неких других држава које развијају агротуризам углавном на нивоу појединачних газдинстава, француски модел је изграђен на умрежавању различитих актера, пољопривредника, угоститеља, винарија, удружења, локалних и регионалних институција у јединствене гастрономске руте и брендове. На овај начин, гастрономска понуда није изолован елемент, већ интегрисани део ширег туристичког система који повезује производњу, културу и туризам (Bessiere & Tibere, 2013).

Централну улогу у овом процесу имају вински региони попут Бордоа, Бургундије, Алзаса или Шампање, где су креиране мреже винских путева (фра. *routes des vins*) које обједињују више десетина или стотина произвођача. У оквиру ових мрежа туристи могу обилазити винарије, учествовати у дегустацијама, посећивати пољопривредна газдинства и истовремено уживати у локалним кулинарским специјалитетима. Вино је интегрисано са храном, а целокупна понуда добија културну и образовну димензију, јер сваки регион кроз гастрономију представља свој идентитет и историју (Bessiere & Tibere, 2013).

Посебна вредност француског приступа огледа се у заштити географског порекла и брендирању локалних производа. Систем ознака АОС (фра. *Appellation d'Origine Contrôlée*) и АОП (фра. *Appellation d'Origine Protégée*) обезбеђује гаранцију квалитета и аутентичности производа као што су сиреви (нпр. рокфор, бри, камембер), вина или шампањац. Ове ознаке постају алат контроле квалитета и снажан маркетиншки инструмент који омогућава производима да буду препознатљиви на међународном тржишту. Туристи који посећују агротуристичке дестинације у Француској често управо траже производе са заштићеним географским пореклом, што додатно учвршћује везу између гастрономије и туризма (Parguel et al., 2005; Bessiere & Tibere, 2013; Pérez-Elortondo et al., 2018).

Мрежни приступ у Француској подразумева и организацију гастрономских фестивала и манифестација који окупљају локалне произвођаче и туристичке актере. Фестивали вина, сирева, хлеба или регионалних специјалитета постају важан део туристичке понуде, јер комбинују културу, гастрономију и забаву. Ове манифестације често имају међународни карактер и привлаче туристе из целог света, што доприноси промоцији руралних подручја и економској виталности локалних заједница (Telfer, 2000; Duarte Alonso, 2016).

Суштина француског модела је у умрежавању и сарадњи више актера. Пољопривредници и произвођачи удружују се са угоститељима, туристичким организацијама и институцијама како би створили синергију која омогућава бољу видљивост и конкурентност на глобалном нивоу. Уместо да сваки произвођач делује изоловано, они наступају заједнички, стварајући интегрисане туристичке руте и регионалне брендове. Овакав приступ не само што повећава квалитет понуде, већ и јача капацитет за иновације, промоцију и међународну сарадњу.

Француска је, кроз овај мрежни приступ, показала да гастрономија у агротуризму може бити више од елемента гостопримства: она постаје стратешки ресурс за позиционирање дестинације, средство очувања културног наслеђа и покретач локалног развоја. Захваљујући јасној институционалној подршци, добро организованим удружењима и снажном систему заштите географског порекла, Француска је успела да изгради имиџ земље у којој гастрономија није само култура исхране већ и кључни део националног туристичког бренда (Frochot, 2003; Bessièrè, 2017).

### **Словенија као пример добре праксе**

Словенија такође представља један од успешних примера како територијално мала држава, са ограниченим ресурсима, може изградити снажан имиџ туристичке дестинације ослањајући се на гастрономију као стратешки елемент. Национално брендирање гастрономске понуде у Словенији није настало спонтано, већ као резултат промишљених политика које су интегрисале пољопривреду, туризам, културу и одрживи развој у јединствен концепт. Овај приступ омогућио је да гастрономија постане један од главних носилаца атрактивности словеначког агротуризма, али и средство за позиционирање земље на међународном тржишту (Konечnik, 2002; Omerzel, 2006).

Кључну улогу у овом процесу имала је стратегија „Slovenia – Green Destination”, кроз коју је земља промовисала одрживост као свој водећи принцип. У оквиру ове стратегије гастрономија је препозната као важан део националног идентитета, а локални производи, органска производња и аутентична кухиња истакнути су као ресурси од међународног значаја. Програм сертификације *Slovenia Green* постао је инструмент кроз који се категоришу и промовишу туристички актери који поштују принципе

еколошке одговорности, локалности и квалитета, што је гастрономији дало додатну тежину у изградњи имиџа (Boičević et al., 2025).

Словенија је такође креирала гастрономске брендове засноване на регионалним специфичностима. Примери као што су кршачки мед, толмински сир, крањска кобасица или вина из региона Горишке Брде представљају симболе словеначког гастрономског идентитета. Ови производи, заштићени географским пореклом, интегрисани су у туристичку понуду агротуристичких газдинстава, ресторана и гастрономских рута. На тај начин национално брендирање није ограничено само на промотивне кампање, већ је директно повезано са пољопривредом и локалним заједницама (Plemenitaš, 2024; Ristanović et al., 2025).

Посебан допринос брендирању гастрономије дају гастрономски догађаји и иницијативе. Проглашење Љубљане, односно Словеније, за Европски регион гастрономије 2021. године, када се званично придружила Платформи Европског региона гастрономије, као и укључивање земље у међународне гастрономске водиче попут Michelin Guide, значајно су подигли њену видљивост и потврдили позицију на глобалној гастрономској мапи. Истовремено, фестивали вина, пива, меда и традиционалних јела у различитим регионима повезују локалне произвођаче и туристичке актере у јединствену платформу за промоцију гастрономске понуде (Hall et al., 2004; Lavtizar et al., 2021).

Важан елемент словеначког модела јесте и образовна и едукативна димензија гастрономског брендирања. Туристима се нуде радионице припреме традиционалних јела, посете фармама, учешће у берби грожђа или сакупљању лековитог биља. На тај начин, гастрономија се не представља само као производ већ као искуство које туристи активно проживљавају. Управо ова интерактивна компонента

чини словеначку понуду блиском савременим трендовима који наглашавају персонализована и аутентична искуства (Štuhec, 2023).

Захваљујући националном брендирању, Словенија је постала препознатљива као дестинација која спаја одрживост, гастрономију и рурални туризам у јединствен концепт. Овим приступом постигнут је двоструки ефекат: с једне стране, ојачан је имиџ земље на међународном тржишту, а с друге стране, локална пољопривредна газдинства добила су нове могућности за развој и промоцију. Гастрономија је тиме постала не само фактор атрактивности, већ и стратешки инструмент у позиционирању агротуризма као једног од стубова националне туристичке понуде (Štuhec, 2023; Plemenitaš, 2024; Ristanović et al., 2025).

### **Шпанија као пример добре праксе**

Шпанија представља један од значајних примера интеграције гастрономске понуде у развој агротуризма, а њен специфичан допринос огледа се у креирању тематских рута које повезују пољопривредне ресурсе, гастрономску понуду и културне атракције у јединствен туристички производ. Ове руте функционишу као инструменти територијалне интеграције и брендирања, јер омогућавају да се на регионалном нивоу афирмишу поједини производи и јела као симболи идентитета и конкурентности дестинације (Ferreira & Sánchez-Martín, 2022; Sánchez-Martín et al., 2024).

Најпознатији примери су винске руте (шпа. *Rutas del Vino de España*), које повезују винограде, винарије, ресторане, смештајне капацитете и културне знаменитости у јединствену целину. Руте у регионима Риоха, Рибера дел Дуеро или Приорат постале су међународно препознатљиви туристички брендови. Оне не подразумевају само дегустацију вина, већ интегришу гастрономска искуства кроз локалне специјалитете, традиционалне фестивале и

кулинарске радионице. Туристи на тај начин добијају могућност да у потпуности доживе културу региона кроз синергију хране, пића и пејзажа (Martínez-Falcó et al., 2023).

Поред винских рута, Шпанија је развила и гастрономске руте засноване на појединачним производима. Тако у Естремадури постоји рута посвећена *иберијској пришуту* (шпа. *Ruta del Jamón Ibérico*), док је у Андалузији креирана *Ruta del Aceite de Oliva* која афирмише производњу маслиновог уља и повезује бројне фарме, музеје и гастрономске центре. У Галицији, регионално препознатљиви морски плодови постали су основа тематских тура које повезују рибарска места, пијаце и ресторани. Ови модели показују да један производ, када је аутентичан и заштићен географским пореклом, може постати окосница читавог туристичког система (Arjona-Fuentes & Amador-Hidalgo, 2017; Hernández-Mogollón et al., 2019).

Тематске руте у Шпанији не функционишу само као туристички производи, већ и као механизми економске и социјалне интеграције. Њихов развој подразумева сарадњу више актера, пољопривредних произвођача, угоститеља, локалних самоуправа, удружења и туристичких организација. На тај начин се ствара мрежа која јача локалну економију, омогућава равномернију расподелу прихода и подстиче укључивање локалног становништва у туристичке токове (Lourens, 2007; Hernández-Mogollón et al., 2019).

Посебна вредност шпанског модела огледа се у интерактивности и образовној димензији. Туристи не остају пасивни конзументи, већ учествују у гастрономским радионицама, дегустацијама, берби грожђа или маслина, па чак и у кувању традиционалних јела. Овај облик туризма пружа дубље разумевање гастрономске културе и омогућава емоционалну везу са дестинацијом, што повећава вероватноћу повратка и препоруке.

У Шпанији је тематски приступ добио и снажну институционалну подршку. Национални програм *Rutas del Vino de España*, који координира удружење ACEVIN (шпа. *Asociación Española de Ciudades del Vino*), поставио је стандарде квалитета и сертификације за све руте, обезбеђујући јединствену препознатљивост и висок ниво услуга. Овај модел омогућио је да Шпанија изгради имиџ земље у којој гастрономија није само додатак туристичкој понуди, већ стратешки ресурс који утиче на одрживи развој руралних подручја (Moreno-Melgarejo et al., 2021).

Захваљујући тематским рутама, гастрономија у Шпанији прерасла је у инструмент просторне и културне интеграције, који у исто време унапређује туристичку атрактивност, чува традицију и обезбеђује економску виталност локалних заједница. Овај модел представља пример добре праксе који може послужити и другим земљама, укључујући Србију, као инспирација за развој интегрисаних гастрономских и агротуристичких производа (Escolar & Moruoco, 2011; Melgarejo, 2013).

### Хрватска као пример добре праксе

Хрватска представља један од најрепрезентативнијих примера у нашем окружењу када је реч о интеграцији локалних пољопривредних производа у агротуристичку гастрономију. Захваљујући разноврсности природних услова и културно – историјских утицаја, хрватска кухиња развила је специфичан мозаик регионалних гастрономских идентитета који се данас препознају као важан туристички ресурс. Управо повезивање гастрономије са агротуризмом омогућило је да локални производи добију нову вредност, од пољопривредних добара намењених домаћем тржишту постали су носиоци туристичке понуде и симболи културног наслеђа (Demonja & Васас, 2012; Puljiz et al., 2022; Đurkin Badurina et al., 2023).

У приморским регионима, пре свега у Истри и Далмацији, интеграција локалних производа у гастрономију одвија се кроз промоцију маслиновог уља, вина, морских плодова и аутохтоних сорти поврћа. Истра је позната по својим винским подрумима и врхунском маслиновом уљу, а истовремено по тартуфима који су постали један од најексклузивнијих симбола гастрономске понуде. Далмација пак афирмише традиционална јела као што су *паштицада*, јела испод *пеке* и рибљи специјалитети који се служе у агротуристичким газдинствима и конобама, где туристи доживљавају аутентичну медитеранску атмосферу (Demonja & Васас, 2012; Puljiz et al., 2022; Đurkin Badurina et al., 2023).

У континенталном делу земље, посебно у Славонији и Барањи, интеграција локалних производа заснива се на месним специјалитетима и производима од паприке. Чувена *славонска кобасица* и *кулин*, као и разноврсни паприкаши, постали су централни део гастрономске понуде агротуристичких газдинстава. У Барањи, винска култура има дугу традицију, па су винарије и вински подруми интегрисани у туристичке руте које комбинују дегустације вина и локалних

гастрономских производа. Ови примери показују да регионални специјалитети могу постати темељи туристичке препознатљивости и инструменти брендирања дестинације (Croce & Perri, 2017; Bogataj, 2022; Yadav & Dixit, 2022).

Посебан допринос интеграцији локалних производа у агротуризам у Хрватској даје систем заштите географског порекла. Производи као што су *Истарски пршут*, *Далматински пршут*, *Поличански кулен* или *Личка јагњетина* заштићени су ознакама порекла на националном и европском нивоу. Ове ознаке не само што гарантују квалитет и аутентичност, већ и омогућавају туристима да стекну поверење у производ и препознају га као јединствен симбол одређеног региона. На тај начин, заштићени производи постају основни елемент гастрономске понуде у агротуристичким газдинствима (Croce & Perri, 2017; Bogataj, 2022; Yadav & Dixit, 2022).

Интеграција локалних производа у агротуристичку гастрономију у Хрватској не подразумева само дегустацију, већ и учешће туриста у гастрономским активностима. Туристима се нуди прилика да учествују у берби грожђа, брању маслина, производњи вина или прављењу традиционалних јела. Ова интерактивна димензија ствара емоционалну везу са локалном заједницом и чини гастрономско искуство незаборавним. Истовремено, газдинства на тај начин чувају и преносе традиционалне рецепте и кулинарске технике на нове генерације.

Захваљујући оваквом приступу, Хрватска је успела да гастрономску понуду позиционира као један од кључних фактора развоја агротуризма и националне туристичке понуде. Интеграција локалних производа омогућила је диверсификацију прихода за рурална газдинства, афирмацију културног наслеђа и изградњу имиџа земље као гастрономске дестинације. У том процесу гастрономска понуда је постала више од елемента угоститељства, она је

инструмент економског, културног и друштвеног развоја руралних простора (Croce & Perri, 2017; Bogataj, 2022; Yadav & Dixit, 2022; Puljiz et al., 2022).

### **Грчка као пример добре праксе**

Грчка представља такође један од значајних примера држава у којој је гастрономска понуда постала кључни фактор развоја агротуризма. Њена предност лежи у дубоко укоренењој традицији медитеранске исхране, која је препозната као нематеријално културно наслеђе човечанства под заштитом UNESCO-а. Овај модел исхране, заснован на свежој, локалној и сезонској храни, интегрисан је у агротуристичку понуду и постао један од главних симбола грчког руралног туризма (Pavlidis & Markantonatou, 2020; Dionysopoulou, 2020).

Основ медитеранске исхране чине маслиново уље, житарице, поврће, воће, махунарке, риба и умерене количине меса и млечних производа. У агротуристичким газдинствима овај начин исхране добија нову димензију, јер туристи имају прилику не само да дегустирају јела већ и да учествују у њиховој припреми, као и у производњи састојака. Берба маслина, производња маслиновог уља, сакупљање винограда, прављење вина или сирева, све су то активности које чине да гастрономија у Грчкој постане интерактивно искуство (Wahrburg et al., 2002; Kizos & Iosifides, 2007; Sikalidis et al., 2021).

Посебну улогу у развоју агротуристичке понуде имају локални производи са географским пореклом, као што су критско маслиново уље, фета сир, маслине Каламата, грчки јогурт или вина попут *Рецина*. Ови производи не само што гарантују квалитет и аутентичност, већ и представљају симбол културног идентитета региона. Интеграција у агротуризам омогућава да они постану део туристичког

искуства и допринесу брендирању дестинација (Wahrburg et al., 2002; Kizos & Iosifides, 2007; Sikalidis et al., 2021).

Грчки модел агротуризма наглашава синергију гастрономије, културе и начина живота. У руралним подручјима, нарочито на Криту, Пелопонезу и егејским острвима, туристи бораве у традиционалним кућама, уче о локалним обичајима и уживају у јелима која су вековима део свакодневице локалних заједница. Обедовање је у Грчкој много више од исхране јер то представља чин друштвене интеракције, гостопримства и културног идентитета. Туристи тако постају део локалне заједнице, што чини њихово искуство аутентичним и незаборавним (Vourdoubas, 2020; Marneros et al., 2025).

Медитеранска исхрана у агротуризму има и еколошку димензију, јер се заснива на одрживом коришћењу природних ресурса и кратким ланцима снабдевања. Локална производња, сезонска понуда и минимална употреба индустријских прерађевина чине овај начин исхране еколошки прихватљивим и здравствено вредним. Туристи све више препознају ове вредности, што позиционира Грчку као дестинацију одговорног и здравог туризма.

Гастрономски туризам у Грчкој добија снажан промотивни ефекат кроз фестивале и гастрономске догађаје. Манифестације као што су Дани маслиновог уља, Фестивал вина или локални сајмови традиционалних производа привлаче бројне туристе и истовремено промовишу агротуристичка газдинства. На овај начин, медитеранска исхрана постаје не само елемент гастрономске понуде већ и инструмент културне и туристичке промоције (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Захваљујући интеграцији медитеранске исхране у агротуристичку понуду, Грчка је успела да изгради имиџ дестинације у којој гастрономија није само пратећи садржај већ суштински део туристичког искуства. Она показује да

храна може бити снажан покретач руралног развоја, инструмент очувања културног идентитета и средство за привлачење туриста више платежне моћи (Velissariou & Vasilaki, 2014; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

# IV део

## **Методологија истраживања утицаја квалитета гастрономске понуде на развој агротуризма у Републици Србији**

### ***Образложење интеграције модела DINESERV и AGRODEV***

У овом истраживању примењен је интегрисани теоријско – методолошки приступ који обједињује DINESERV модел квалитета услуге и концептуални модел развоја агротуризма AGRODEV, са циљем да се испита узрочно последична веза између квалитета гастрономске понуде, задовољства туриста, понашајних намера и перципираног развоја агротуристичких газдинстава у Републици Србији. Комбиновање ова два модела представља методолошки развијен и научно оправдан приступ јер појединачно ниједан од њих не може у потпуности да обухвати све компоненте процеса који се истражује (Hansen, 2014; Kukanja & Planinc, 2019; Vital et al., 2020; Talukder & Kumar, 2024).

DINESERV модел, који је у међународној литератури препознат као један од најпоузданијих инструмената за мерење квалитета услуге у угоститељству, омогућава детаљно праћење перцепција туриста у погледу пет димензија услужног квалитета: опипљивости, поузданости, одговорности, сигурности и емпатије. Ове димензије су резултат дугогодишњег теоријског и емпиријског развоја SERVQUAL-а, чија је гастрономско – угоститељска верзија DINESERV посебно погодна за мерење квалитета гастрономске понуде на агротуристичким газдинствима. У контексту агротуризма, услуга није само технички процес припреме и послуживања хране, већ обухвата и аутентичност руралног амбијента, непосредан контакт са домаћинима, перцепцију хигијенских и безбедносних стандарда, као и интерперсоналну топлину која је карактеристична за руралне и породичне средине. Управо

због тога DINESERV представља оптималан инструмент за први, улазни сегмент модела.

Међутим, DINESERV модел је ограничен на мерење квалитета понуде и не обухвата шири спектар ефеката који произилазе из туристичког искуства, као што су задовољство, понашајне намере и развојне последице на нивоу агротуристичке дестинације. Да би се ови феномени адекватно обухватили, у истраживање је интегрисан AGRODEV модел, који обухвата конструкције задовољства, препоруке путем електронске усмене пропаганде (енг. eWOM), намере поновне посете и перципирани допринос развоју агротуризма. Овај модел омогућава мерење начина на који туристи, кроз свој доживљај гастрономске понуде, утичу на шире развојне процесе у руралном туризму, од јачања имиџа дестинације, преко повећане атрактивности локалних гастрономских производа, до економског напретка газдинстава и развоја локалне заједнице. Понашајне намере, посебно намера препоруке путем eWOM-а, представљају изузетно важан механизам развоја агротуристичких дестинација у савременом туристичком окружењу, где се избори туриста све више ослањају на дигиталне препоруке, рецензије и неформалне канале комуникације на интернету. Управо зато је AGRODEV компонента овог модела кључна за разумевање на који начин гастрономска понуда постаје покретач развоја агротуризма.

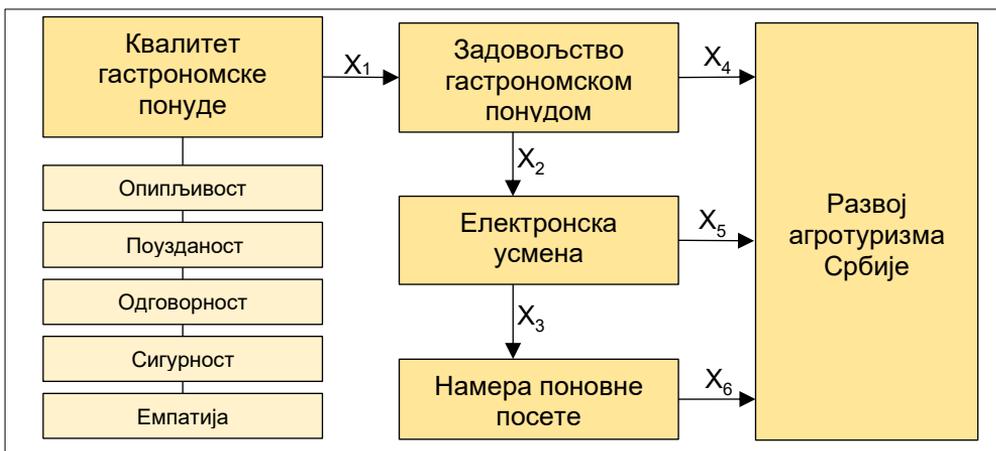
Интеграција ова два модела методолошки је оправдана јер они мере различите, али међусобно повезане аспекте истог феномена. DINESERV обезбеђује структуру за мерење објективно – перципираних димензија квалитета услуге, док AGRODEV мери субјективно – искуствене и развојне ефекте. У овом истраживању они су повезани у јединствену каузалну путању у којој квалитет гастрономске понуде представља иницијални предиктор, задовољство туриста делује као

посредничка варијабла, а понашајне намере и препоруке као механизми који воде ка развојним исходима на нивоу дестинације. На овај начин креира се модел који обједињује микрониво искуства госта (перцепција услуге), мезо-ниво понашајних намера (повратак, eWOM) и макрониво туристичког развоја (AGRODEV), што омогућава свеобухватно и вишеслојно емпиријско истраживање.

Операционализација конструката извршена је применом стандардизованих скала мерења. Све ставке су процењиване на петостепеној Ликертовој скали, од 1 „у потпуности се не слажем” до 5 „у потпуности се слажем”, што омогућава високу нивелисаност података и погодност за примену метода вишеструке регресије и структурног моделовања (SEM). Димензије модела DINESERV операционализоване су кроз вишечлане ставке које валидно и поуздано мере визуелну и материјалну уређеност простора (опипљивост), доследност и прецизност услуге (поузданост), спремност и ефикасност особља (одговорност), осећај сигурности и поверења у квалитет хране (сигурност) и квалитет интерперсоналне комуникације (емпатија). Конструкти AGRODEV модела операционализовани су кроз ставке које обухватају глобалну процену задовољства, намеру препоруке, намеру поновне посете и процену доприноса гастрономског искуства развоју агротуристичке дестинације. На овај начин обухваћени су сви релевантни аспекти који омогућавају да се испита комплетан механизам утицаја гастрономске понуде на развој агротуризма.

Овако формулисан интегрисани модел представља теоријски и методолошки напредан приступ, јер спаја проверене инструменте мерења услужног квалитета са развојним индикаторима агротуризма, чиме се омогућава добијање емпиријски валидних налаза који имају значајне импликације за управљање гастрономском понудом и планирање руралног развоја. Комбиновање модела

DINESERV и AGRODEV посебно је оправдано у контексту Србије, где гастрономска понуда представља један од кључних елемената туристичке препознатљивости руралних простора, и где управо квалитет искуства туриста може бити одлучујући фактор у даљем развоју агротуристичких дестинација. Овакав приступ омогућава дубље разумевање односа између квалитета услуге, задовољства, препорука и развоја, што чини основ за формулисање научно утемељених препорука за унапређење гастрономске понуде и стратешко планирање развоја агротуризма. Према претходним закључцима, предложен је модел приказан на слици 1.



Слика 16 Истраживачки модел

Према предложеном моделу истраживања формулисане су и хипотезе истраживања:

**X<sub>1</sub>:** Квалитета гастрономске понуде позитивно утиче на задовољство туриста у агротуристичким газдинствима.

**X<sub>2</sub>:** Задовољство гастрономском понудом позитивно утиче на спремност туриста да дају електронску усмену пропаганду (eWOM) агротуристичког газдинства.

**X<sub>3</sub>:** Електронска усмена пропаганда (eWOM) значајно и позитивно утиче на намеру туриста да поново посете агротуристичко газдинство.

**X<sub>4</sub>:** Задовољство туриста позитивно утиче на развој агротуризма.

**X<sub>5</sub>:** eWOM позитивно утиче на развој агротуризма.

**X<sub>6</sub>:** Намера поновне посете позитивно утиче на развој агротуризма.

За потребе овог истраживања примењено је анкетно истраживање путем стандардизованог упитника, који представља најприкладнији метод за прикупљање примарних података у анализи перцепција туриста, квалитета гастрономске понуде и развоја агротуризма у руралним подручјима Србије. Упитник је дизајниран на основу валидираних инструмената који су у међународној литератури коришћени у истраживањима квалитета услуга у угоститељству, гастрономског искуства, задовољства туриста, електронске усмене пропаганде (eWOM), понашајних намера и развоја агротуризма у претходним истраживањима аутора Hansen, 2014; Kukanja & Planinc, 2019; Vital et al., 2020; Talukder & Kumar, 2024. Тврдње су адаптиране специфичностима агротуристичких газдинстава у Србији, при чему су као основни теоријски оквири коришћени модел DINESERV и модел AGRODEV, који обједињују све кључне димензије истраживања.

Упитник је структуриран тако да прати логичку архитектуру теоријског модела: квалитет гастрономске услуге → задовољство туриста → eWOM → намера поновне посете → перципирани развој агротуризма. Садржај инструмента омогућава тестирање директних и индиректних утицаја и пружа поуздану основу за анализу механизма кроз које гастрономска понуда утиче на развој агротуристичких газдинстава. Укупно, инструмент садржи 57 тврдњи распоређених у шест тематских делова: социо – демографски подаци, DINESERV димензије, задовољство туриста, eWOM, намера поновне посете и AGRODEV параметри развоја.

Први део упитника обухвата социо – демографске карактеристике испитаника и садржи питања у вези са полом, годином рођења, нивоом образовања, месечним приходима, местом пребивалишта, дужином боравка у агротуристичком газдинству, начином на који су сазнали за газдинство, учесталост претходних посета и тиме да ли су први пут у оваквом типу туристичког објекта. Овај сегмент омогућава идентификовање демографских и социјалних фактора који могу утицати на перцепцију квалитета услуге и понашајне намере.

Други део односи се на мерење перцепције квалитета гастрономске понуде заснованог на DINESERV моделу, који обухвата пет димензија: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатију. Свака димензија садржи више тврдњи које омогућавају свеобухватну процену физичких, функционалних и интерперсоналних елемената гастрономске понуде у агротуристичком контексту. DINESERV модел показује посебну применљивост у агротуризму, јер туристи у овом типу дестинација очекују комбинацију квалитетне гастрономске понуде, аутентичности, традиције и персонализованог односа домаћина према гостима.

Трећи део упитника намењен је мерењу задовољства туриста гастрономском понудом у агротуристичком газдинству. Овај сегмент садржи тврдње које процењују у којој мери је гастрономско искуство било пријатно, усклађено са очекивањима и допринело укупном доживљају боравка. Задовољство представља кључну посредничку варијаблу која повезује квалитет гастрономске понуде са понашајним исходима туриста.

Четврти део упитника садржи тврдње које мере спремност туриста да кроз електронску усмену пропаганду – eWOM препоруче агротуристичка газдинства другим потенцијалним гостима. Овај део процењује спремност туриста да дају

рецензије, постављају садржај на друштвене мреже, деле искуства у интернет групама или оставе оцене на туристичким платформама. eWOM је од посебног значаја у савременом туризму, јер директно утиче на видљивост, имиџ и привлачност агротуристичких газдинстава.

Пети део упитника односи се на намеру поновне посете, као један од најважнијих показатеља туристичке лојалности и дугорочног развоја агротуристичких дестинација. У овом сегменту налазе се тврдње које мере спремност туриста да поново посете исто агротуристичко газдинство, да истражују сличне садржаје у истој дестинацији или да овакву врсту туристичког искуства укључе у своје будуће планове путовања. Намера поновне посете представља кључни елемент у концепту развоја агротуризма, јер указује на успешност понуде и потенцијал дугорочног раста.

Шести део упитника заснован је на AGRODEV моделу и односи се на мерење перципираног развоја агротуризма у четири димензије: економској, социо-културној, просторној и еколошкој. Тврдње у овом делу мере у којој мери туристи сматрају да агротуристичка газдинства доприносе економском просперитету локалне заједнице, очувању културног и гастрономског наслеђа, унапређењу инфраструктуре, заштити природних ресурса и одрживом развоју руралних подручја. Перцепција туриста о развоју агротуризма представља важан индикатор одрживости и дугорочног потенцијала агротуристичке понуде.

Овако конципиран упитник омогућава свеобухватно мерење односа између квалитета гастрономске понуде, задовољства туриста, eWOM-а, намере поновне посете и перципираног развоја агротуризма, те обезбеђује снажну емпиријску основу за тестирање теоријског истраживачког модела и анализу улоге гастрономске понуде у развоју агротуризма у Србији.

## **Процедура, анализиране локације и одређивање узорка за истраживање**

Методолошки приступ у овом истраживању заснивао се на комбинацији кабинетског рада, анализе литературе и емпиријског испитивања, са циљем да се на систематичан начин утврди утицај квалитета гастрономске понуде у агротуризму на задовољство туриста и њихово понашање у погледу даљег препоручивања дестинације путем електронске усмене пропаганде. У фази теоријског оквира коришћене су методе индукције и дедукције, логичког закључивања, као и анализа садржаја релевантних научних и стручних извора. У оквиру кабинетског дела истраживања прикупљени су секундарни подаци из расположивих извештаја, научних радова, монографија, докторских дисертација, мастер радова и других доступних публикација, што је омогућило формирање темељне теоријске основе за даљу емпиријску анализу.

Оваква аналитичка фаза омогућила је боље разумевање концепата агротуризма, гастрономске услуге, задовољства туриста и eWOM-а, као и уочавање трендова који су од значаја за развој руралног туризма. На основу доступне литературе идентификовани су кључни фактори који обликују искуство посетилаца у агротуристичким газдинствима, што је омогућило конструкцију јасног теоријско – емпиријског модела истраживања и постављање проверљивих хипотеза.

Поред теоријске анализе, примењене су и квалитативне технике које су служиле за боље разумевање искустава туриста и контекста у коме се услуга пружа. Квалитативни део укључивао је анализу појединачних случајева и опсервација, што је омогућило дубље разумевање мотива, перцепција и индивидуалних потреба туриста. Метод индукције овде је био централни, јер је на основу конкретних

запажања формиран шири увид у факторе који утичу на доживљај гастрономске понуде.

Квантитативна анализа представљала је главни аналитички ослонац истраживања. У овој фази коришћена је метода дедукције, односно провера општих теоријских претпоставки на основу статистички обрађених података. Податке су пружили испитаници који су током боравка у агротуристичким газдинствима испуњавали анкетни упитник. Статистичке методе, попут регресионе анализе и других техника, коришћене су за испитивање односа између квалитета услуге, задовољства и намере препоруке дестинације, што је омогућило објективну, квантитативно утемељену проверу постављених хипотеза.

У априлу 2025. године спроведено је пилот истраживање које је служило као пробна фаза пре главног анкетања. Циљ пилот тестирања био је да се утврди да ли су питања у упитнику јасна, разумљива и адекватно формулисана за туристе који бораве у агротуристичким газдинствима. Пилот истраживање обухватило је 30 испитаника на пет одабраних газдинстава у три општине: Сремска Митровица, Богатић и Врњачка Бања (по 10 испитаника на свакој локацији). Сви добијени одговори били су валидни и употребљиви за анализу, а након увида у резултате није било потребе за изменама упитника, што је потврдило његову јасноћу, применљивост и поузданост.

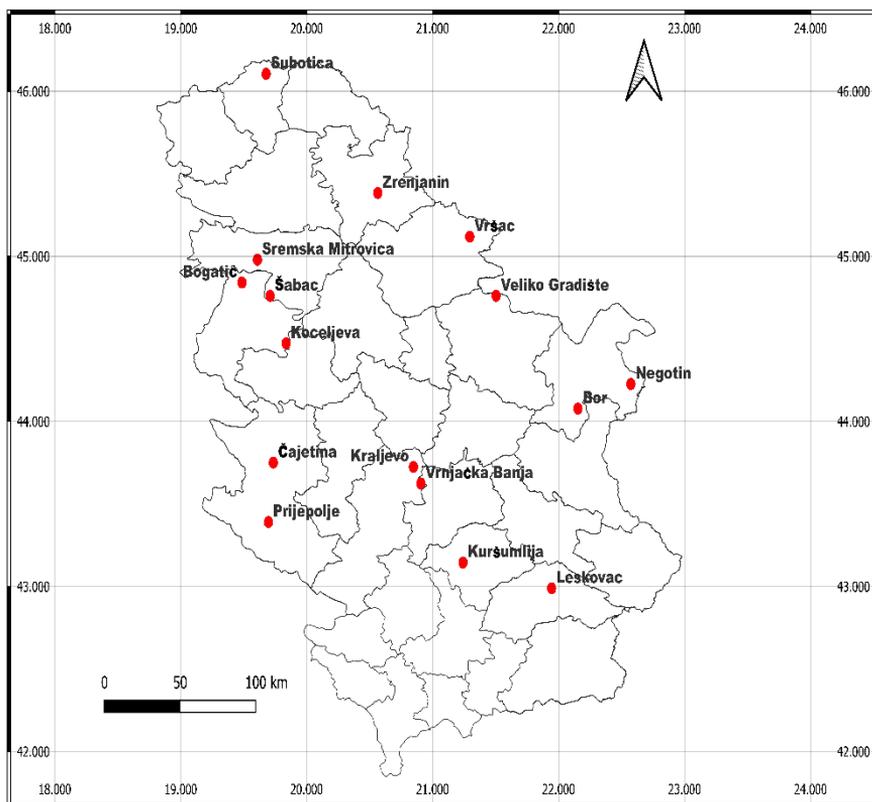
Главно теренско истраживање спроведено је у периоду од маја 2025. до септембра 2025. године, у агротуристичким газдинствима на територији различитих региона Србије. Узорком су обухваћене општине Суботица, Зрењанин, Сремска Митровица, Богатић, Шабац, Вршац, Коцељева, Велико Градиште, Неготин, Бор, Чајетина, Краљево, Врњачка Бања, Пријепоље, Куршумлија, Лесковац. Избор ових локалитета извршен је на основу података Републичког завода за статистику и информација локалних туристичких

организација, који указују на раст броја ноћења, развој руралног туризма и све већи значај гастрономске понуде у овим срединама. Како статистички извори у Србији не раздвајају агротуристичка газдинства као посебну категорију, коришћени су подаци о ноћењима у сеоским туристичким газдинствима као најрелевантнији индикатор.

Одабране општине покривају све делове Србије, Војводину, централну, источну, западну и јужну Србију, што је омогућило да се анализирају регионалне разлике у перцепцији услуге, степену задовољства и намери туриста да препоруче боравак у агротуристичким газдинствима. Узорковање је спроведено методом наменског узорка, где су испитаници бирани на основу релевантности, односно, анкетирани су само туристи који су у тренутку истраживања боравили у агротуристичким газдинствима.

Овако конципирана методологија, у комбинацији са валидираним инструментима, статистичком анализом и вишеструким изворима података, омогућила је свеобухватно испитивање кључних фактора који утичу на перцепцију гастрономске услуге и развој агротуризма у Србији.

У оквиру квантитативног дела истраживања коришћени су подаци прикупљени методом анкетања, а статистичка обрада спроведена је употребом софтверског пакета IBM SPSS Statistics 26, који представља један од најраширенијих аналитичких алата у друштвеним наукама. Први корак у анализи био је испитивање нормалности дистрибуције прикупљених података, јер тај резултат одређује избор адекватних статистичких техника које ће се применити у наставку истраживања. Поузданост мерних инструмената, односно интерна конзистентност скала, процењена је применом Cronbach's alpha коефицијента (Cronbach, 1951), који је стандардни индикатор поузданости у истраживањима овог типа.



Слика 17 Простор истраживања

За проверу постављених истраживачких хипотеза и анализу односа између кључних варијабли примењена је анализа путања (Path analysis), која представља специјализовану технику у оквиру структуралног моделовања (Structural Equation Modeling – SEM) (Boslaugh, 2007; Kline, 2015). Ова метода, иако концептуално сродна вишеструкој регресији, омогућава испитивање сложенијих узрочно – последичних односа и њихово структурно повезивање у један модел. Кроз израчунавање стандардизованих коефицијената путања могуће је проценити снагу и статистички значај утицаја сваке варијабле унутар модела (Land, 1969; Lepojević & Milić, 2008).

Примена анализе путање условљена је испуњавањем два основна критеријума (Streiner, 2005): свака узрочна веза мора бити једносмерна, што значи да две варијабле не могу истовремено бити узрок једна другој, и међу варијаблама мора постојати јасан временски след, јер узрочност није могуће утврдити уколико претходност у времену није јасно дефинисана.

Структурално моделовање и финално тестирање узрочно – последичних односа између квалитета гастрономске услуге, задовољства туриста, eWOM-а и других релевантних варијабли реализовано је у програму SmartPLS, који је посебно погодан за анализу комплексних модела у друштвеним и хуманистичким наукама. Добијени резултати представљени су у облику табела и графичких приказа, уз детаљну интерпретацију и критичку анализу резултата у складу са теоријским оквиром истраживања.

## Резултати рада и дискусија

Као полазна основа за описивање испитаника који су учествовали у истраживању издвојене су кључне социодемографске карактеристике које омогућавају детаљно разумевање структуре узорка. Анализирани су пол, старост, степен образовања, радни статус, месечни приходи, учесталост путовања ван места становања, пратиоци на путовањима, место пребивалишта, мотиви боравка у агротуристичком окружењу, извори информисања о агротуристичким газдинствима и време које испитаници проводе на друштвеним мрежама у току дана. Приказ дистрибуције узорка по овим варијаблама омогућава свеобухватан увид у демографске и понашајне обрасце учесника, што представља важан сегмент интерпретације резултата у оквиру овог истраживања.

За потребе одређивања адекватне величине узорка примењен је софтвер G\*Power, који омогућава прецизно израчунавање минималног броја учесника неопходних за спровођење статистички поузданих анализа. У овом истраживању коришћен је модел *Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero*, који служи за процену величине узорка у мултиплој регресији. У анализу су унете вредности које се у пракси најчешће користе за истраживања у друштвеним наукама: средња јачина ефекта ( $f^2 = 0.15$ ), ниво статистичке значајности 0.05 и статистичка моћ 0.80. Број предиктора у моделу био је 3.

На основу ових параметара, G\*Power је израчунао да је за поуздано спровођење регресионе анализе потребно најмање 75 испитаника. Ова величина узорка представља минималан праг који обезбеђује да модел може да открије ефекат средње јачине уз вероватноћу од 80% да се избегне грешка друге врсте.

У истраживању је, међутим, учествовало чак 510 испитаника, што је знатно изнад минималног потребног броја. Овако велик узорак значајно повећава стабилност параметара модела, поузданост статистичких процена и валидност добијених резултата. Поред тога, већи број учесника омогућава суптилније уочавање односа између варијабли, као и већу прецизност приликом тестирања постављених хипотеза. Захваљујући овоме, резултати добијени регресионом анализом могу се сматрати статистички поузданим, репрезентативним и релевантним за интерпретацију у контексту агротуристичких газдинстава.

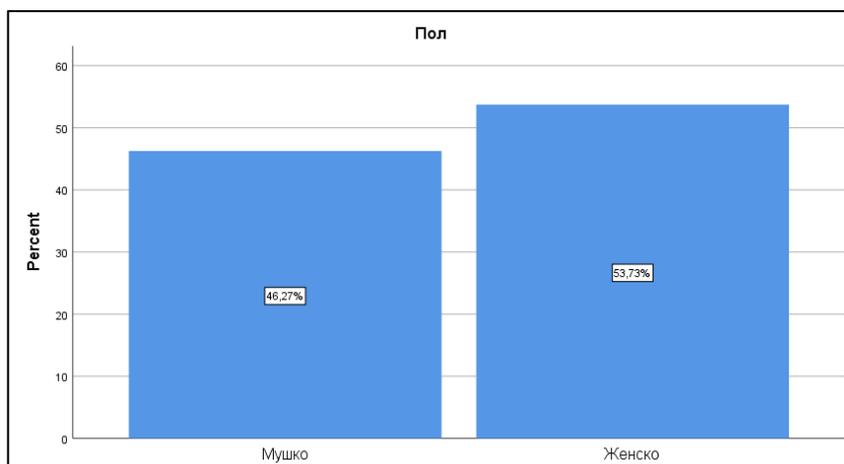
### ***Резултати социо – демографских карактеристика испитаника***

Анализа расподеле испитаника према полу представља важан корак у разумевању различитих образаца понашања и начина на које појединци различитог пола доживљавају исте ситуације. Посматрање ове варијабле омогућава увид у то да ли мушкарци и жене различито перципирају услуге, доносе одлуке или формирају ставове у оквиру теме која се истражује. Полне разлике могу се одразити на степен задовољства, на значај који испитаници придају одређеним аспектима услуге или на њихову спремност да дају препоруке и поново користе услугу.

Детаљно сагледавање полне структуре узорка омогућава да се резултати тумаче у ширем контексту, уз поштовање потенцијалних разлика које би могле утицати на коначне налазе. На тај начин повећава се тачност закључака и осигурава већа валидност истраживања, јер се избегава претпоставка да све групе испитаника реагују исто. Укључивање ове анализе доприноси бољем разумевању целокупног узорка и омогућава да се добијени резултати тумаче на прецизнији и комплекснији начин.

Приказ структуре испитаника према полу представља полазну основу за разумевање демографског профила

узорка и његовог утицаја на интерпретацију резултата истраживања. На графикону су приказане две основне групе испитаника, мушка и женска, са јасно уочљивим процентуалним односом. Укупно 53,73 процената узорка чине жене што указује на благо доминантније учешће женске популације у истраживању. Мушка популација чини 46,27 процената што представља готово уједначену заступљеност у односу на жене. Овакав однос полова важан је за даље анализе јер обезбеђује релативно уравнотежену структуру узорка, што повећава поузданост и валидност добијених налаза. Уједначеност полне структуре омогућава да се у интерпретацији резултата узму у обзир потенцијалне разлике у ставовима, перцепцијама и понашајним обрасцима мушкараца и жена. Полне разлике се у литератури често препознају као фактор који може утицати на доживљај гастрономске понуде, перцепцију квалитета услуге, мотивацију за посету и намеру да се дестинација препоручи путем електронске комуникације.



Графикон 2. Демографске карактеристике испитаника према полу

Жене могу имати израженију оријентацију ка детаљима, безбедности хране, амбијенту и елементима гастрономског доживљаја, док мушкарци често истичу функционалне аспекте као што су брзина услуге, количина и однос цене и квалитета. Управо зато структура узорка која не показује

значајне диспропорције представља значајну предност истраживања јер омогућава свеобухватнију анализу могућих разлика по полу и њиховог утицаја на кључне варијабле као што су перцепција, задовољство, еколошка свест или намера препоруке. Овакав однос полова у складу је са налазима сличних истраживања у области гастрономског и туристичког менаџмента где жене најчешће чине нешто већи део испитаника услед веће мотивације за учешће у истраживањима и израженије заинтересованости за теме везане за гастрономију, одрживост или услужне активности.

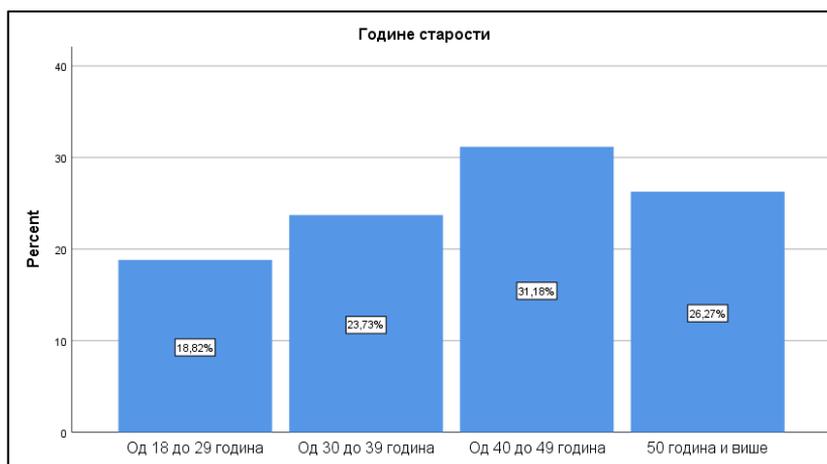
Структура испитаника према годинама старости представља индикатор демографског профила узорка и омогућава детаљније разумевање начина на који различите генерације доживљавају услугу, гастрономску понуду. Укупно је у истраживању учествовало 510 испитаника, распоређених у четири старосне категорије.

Групу од 18 до 29 година чини 96 испитаника, што представља 18,8% укупног узорка. Ова категорија обухвата млађу популацију која се одликује већом склоношћу ка дигиталним решењима, динамичном начину живота и израженим очекивањима у погледу брзине услуге и транспарентности цене. Њихово учешће у овом обиму указује да је млађа генерација у значајној мери заступљена, али да не доминира у узорку, што омогућава да се резултати не оптерете једностраним генерацијским ставовима.

Старосну групу од 30 до 39 година чини 121 испитаник, што је 23,7% узорка. Ова група представља стабилан сегмент активног становништва са јасно формираним животним навикама и израженим критеријумима у погледу квалитета услуге. Испитаници у овом узрасту често комбинују традиционалне вредности са савременим очекивањима, па њихови ставови могу указивати на уравнотежену перцепцију анализираних аспеката гастрономске понуде.

старости

Најбројнија категорија су испитаници од 40 до 49 година, њих 159, што представља 31,2% укупног узорка. Ова генерација се у истраживањима гастрономског и туристичког понашања препознаје као група са најстабилнијом куповном моћи и високо израженим очекивањима у погледу квалитета, професионалности и доследности услуге. Њихов највећи удео у узорку представља значајну предност јер омогућава дубљу анализу најпотентнијег сегмента гостију који често има кључну улогу у формирању позитивне или негативне перцепције угоститељског објекта.



Графикон 3. Демографске карактеристике испитаника према годинама

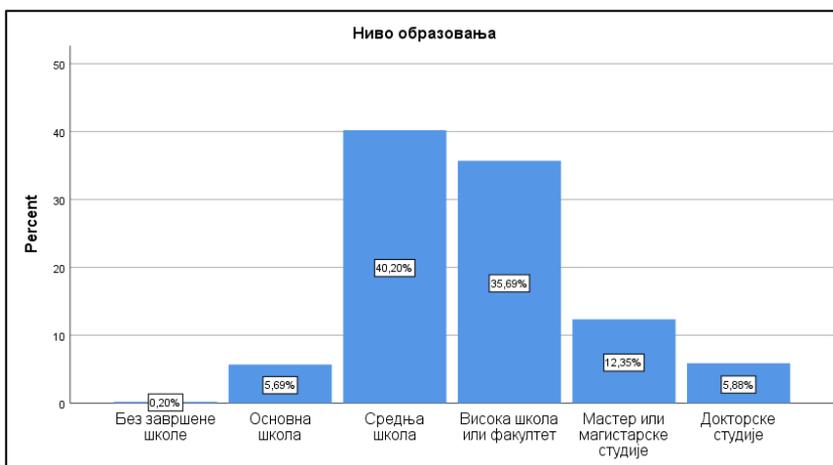
Испитаници старости 50 година и више чине 134 учесника, што износи 26,3% узорка. Ова старосна група представља значајан сегмент који вреднује традицију, квалитет, удобност и сигурност приликом боравка у угоститељским објектима. Њихова перцепција често се заснива на искуству и дугорочним навикама, што пружа драгоцену основу за процену прихватања концепта минималне потрошње и процене транспарентности и фер односа цене и добијене услуге.

Укупна расподела испитаника показује да су све старосне групе равномерно заступљене, уз највећи удео испитаника средње животне доби. Оваква структура узорка повећава валидност истраживања јер омогућава поређење ставова млађих, средовечних и старијих гостију. Истовремено, омогућава препознавање специфичних образаца понашања и очекивања који могу утицати на перцепцију квалитета, задовољство и намеру препоруке у оквиру анализираних модела. Структура испитаника према нивоу образовања представља значајан показатељ социодемографских карактеристика узорка и омогућава дубље разумевање начина на који различити образовни профили утичу на перцепцију услуге, доживљај гастрономске понуде.

Категорију испитаника без завршене школе чини 1 учесник, што износи 0,2 %. Иако је ова група заступљена у минималном обиму, њено присуство указује на ширину обухваћене популације и омогућава свеобухватнији увид у различите друштвене слојеве. Основну школу као највиши ниво образовања има 29 испитаника, што представља 5,7 %. Испитаници овог образовног нивоа често имају специфична очекивања у погледу услуге. Како је реч о особама које углавном преферирају једноставне и транспарентне моделе комуникације и услуге, значајно је сагледати како ова група доживљава модел минималне потрошње и да ли га процењује као јасан и фер.

Најзаступљенија категорија су испитаници са завршеном средњом школом. Њих је укупно 205 што чини 40,2 %. Ова група представља највећи део узорка што је у складу са сличним истраживањима у области гастрономије и угоститељства где управо гости са средњим нивоом образовања најчешће учествују у истраживањима потрошачког понашања. Њихова очекивања обично су усмерена на практичан однос цене и квалитета, доследност услуге и приступачност понуде. Због њихове бројне

заступљености мишљења ове групе значајно утичу на укупне резултате.



Графикон 4. Демографске карактеристике испитаника према нивоу образовања

Испитаници са завршеном високом школом или факултетом чине другу најбројнију категорију са 182 учесника, односно 35,7 %. Ова група припада популацији која обично има развијенија очекивања у погледу професионалности особља, естетике, квалитета јела и укупног гастрономског доживљаја. Гости са овим нивоом образовања често показују веће интересовање за сегменте као што су одрживост, безбедност хране, иновације у услузи и јасно дефинисани системи плаћања, што је од посебног значаја у анализи перцепције концепта минималне потрошње.

Испитаници са завршеним мастер или магистарским студијама чине 63 учесника, што је 12,4 %. Ова категорија представља сегмент популације који поседује висок ниво критичког мишљења и који пажљивије анализира услужне процесе, транспарентност цена и квалитет гастрономске понуде. Њихова перцепција често је суптилнија и заснована на ширем образовном и искуственом оквиру.

Докторске студије завршило је 30 испитаника што представља 5,9 %. Иако бројчано мања ова образовна група

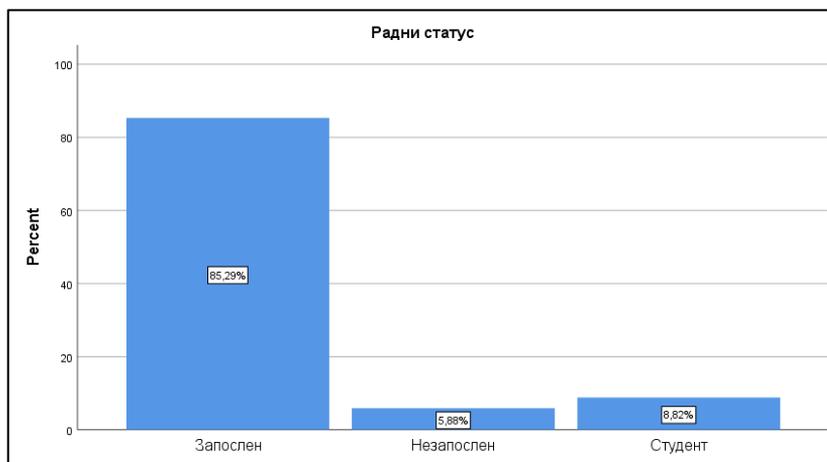
представља специфичан сегмент који својим ставовима може значајно да допринесе дубљем разумевању односа ка услузи. Испитаници са највишим образовним нивоом често детаљније анализирају фер приступ, структуру понуде, иновације и потенцијалне недостатке у систему услуживања. Због тога њихова мишљења представљају важан извор информација у интерпретацији сложенијих аспеката гастрономске и услужне понуде.

Структура испитаника према радном статусу омогућава дубље разумевање економских и социјалних околности у којима се налазе учесници истраживања и пружа увид у то како професионална стабилност, ангажованост и животне обавезе могу утицати на њихове навике, перцепцију услуге и очекивања од гастрономске понуде. Различити радни статуси повезани су са различитим нивоом куповне моћи, вредносним оријентацијама и приступом потрошњи, због чега овај сегмент демографског профила има значајну улогу у интерпретацији резултата.

Запослених испитаника је 435, што представља 85,3 %. Ова доминантна група указује да већина учесника припада економски активном становништву које редовно посећује угоститељске објекте, има стабилна примања и развијене потрошачке навике. Запослени гости често доносе одлуке на основу односа цене и квалитета, брзине услуге, професионалности особља и укупног доживљаја. Њихов висок удео у узорку значајно утиче на облик резултата истраживања јер управо ова група најчешће користи услуге ресторанског пословања у контексту свакодневног живота, пословних обавеза или приватних социјалних активности.

Незапослених учесника има 30, што чини 5,9 %. Ова категорија представља специфичан сегмент чија се потрошачка понашања могу значајно разликовати у односу на запослену популацију. Незапослени гости често пажљивије приступају трошковима, што може утицати на

њихову перцепцију транспарентности цена, прихватљивости концепта минималне потрошње и опште вредности услуге. Иако бројчано мања, ова група доприноси важном увиду у потребе економски осетљивијих потрошача.



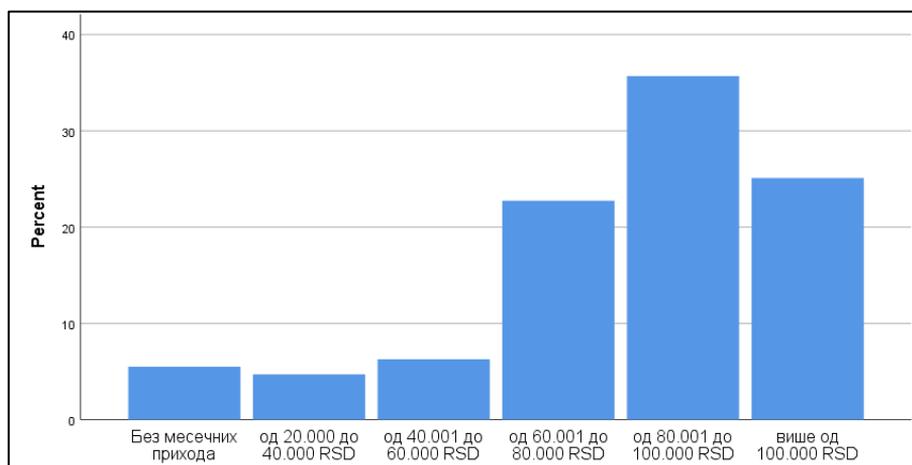
Графикон 5. Демографске карактеристике испитаника према радном статусу

Категорија студената обухвата 45 испитаника, односно 8,8 %. Студенти као млађа популација често показују специфичне обрасце потрошње и интересовање за приступачније моделе услуге. За њих су важни фактори као што су цена, савремени концепти, дигитална комуникација, јасна правила пословања и прилагођеност услуге динамичном студентском животу. Њихова присутност у узорку важна је за разумевање генерацијских разлика у прихватању концепта минималне потрошње и перцепцији вредности гастрономске понуде.

Структура радног статуса указује на доминантно учешће економски активних гостију уз уравнотежено присуство незапослених и студентске популације. Оваква расподела омогућава анализу различитих економских перспектива у оквиру истраживања и пружа основу за идентификовање разлика у мотивима, очекивањима и понашању различитих група корисника услуга у угоститељству.

Структура испитаника према висини месечних прихода представља важан индикатор економског положаја учесника и омогућава дубље разумевање начина на који материјална ситуација утиче на њихове навике, очекивања и однос према потрошњи у угоститељству. Висина прихода често се показује као значајан фактор у формирању ставова о цени услуге, прихватљивости концепта минималне потрошње, перцепцији вредности понуде и учесталости посета угоститељским објектима, што ову варијаблу чини кључном за интерпретацију резултата.

Категорију испитаника без месечних прихода чини 28 учесника што представља 5,5 %. Ова група обухвата особе које припадају економски најосетљивијем слоју популације. Њихова перцепција трошкова, цена и модела минималне потрошње може бити изразито критичнија у односу на остале групе, што обезбеђује важан увид у ставове гостију ограничених финансијских могућности.



Графикон 6. Демографске карактеристике испитаника према месечним приходима

Приход од 20.000 до 40.000 RSD има 24 испитаника, односно 4,7 %. Иако је ова група бројчано мања, представља део популације са изразито ограниченим потрошачким капацитетом. Гости у овој категорији често бирају

приступачније услуге и пажљиво процењују оправданост трошкова приликом посете угоститељским објектима.

Приход од 40.001 до 60.000 RSD остварује 32 испитаника, што чини 6,3 %. Овај сегмент популације најчешће има умерену куповну моћ и бира угоститељске услуге на основу баланса између цене и квалитета. За њих су важни фактори као што су транспарентност цене, јасан приказ шта минимална потрошња укључује и доследност услуге.

У категорији испитаника са месечним приходом од 60.001 до 80.000 RSD налази се 116 учесника односно 22,7 %. Ова група представља средњи економски слој и често има стабилне навике потрошње у ресторанском сектору. Њихово учешће је значајно јер управо овај сегмент најчешће и најредовније користи услуге угоститељских објеката и показује релативно уравнотежене ставове према питању цене и вредности услуге.

Најбројнија категорија су испитаници чији се приходи крећу од 80.001 до 100.000 RSD. Ову групу чине 182 испитаника, што представља 35,7 %. Припадају популацији са стабилном куповном моћи и јасно формираним навикама посете ресторанима. Код ове групе често су позитивније оцене квалитета услуге, већа толеранција на цену када је праћена адекватном вредношћу и већа отвореност за нове концепте као што је минимална потрошња, уколико је комуникација јасна и услуга доследна.

Испитаници са приходима већим од 100.000 RSD чине другу најбројнију категорију са 128 учесника, што је 25,1 %. Ова група представља финансијски најстабилнији део узорка и често има изражена очекивања у погледу квалитета гастрономске понуде, амбијента и професионалности особља. Њихова перцепција минималне потрошње заснива се на доживљеној вредности а не искључиво на висини цене. Због тога њихови ставови пружају веома значајне увиде у

прихватљивост и применљивост овог пословног модела у угоститељству.

Сагледана у целини расподела прихода показује да су у узорку уравнотежено заступљени гости различитих економских могућности, са доминацијом средњег и вишег економског слоја. Оваква структура омогућава свеобухватну анализу и поређење различитих потрошачких навика и показује да се ставови према моделу минималне потрошње и доживљају гастрономске понуде обликују у складу са финансијским околностима испитаника.

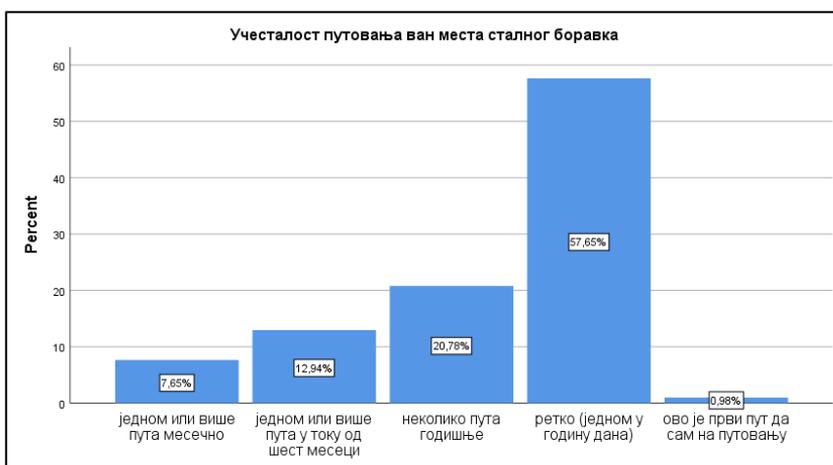
Учесталост путовања ван места сталног боравка представља важан индикатор туристичких навика и мобилности испитаника, што може значајно утицати на њихову перцепцију гастрономске понуде, очекивања од угоститељских услуга и укупно понашање у туристичком окружењу. Подаци показују да су навике путовања у великој мери неравномерно распоређене, што пружа богату основу за интерпретацију различитих туристичких мотива и могућност диференцираног приступа у анализи резултата.

Категорију испитаника који путују једном или више пута месечно чини 39 учесника, што износи 7,6 %. Ова група представља најактивнији део популације у погледу учесталости путовања. Чешће путовање повезује се са већом изложеношћу различитим типовима услуге, развијенијим гастрономским очекивањима и већим степеном упоредног вредновања угоститељских понуда. Испитаници који путују овом учесталашћу најчешће имају формиране критеријуме и показују изражену осетљивост на квалитет, професионалност и атмосферу у ресторанском окружењу.

Испитаници који путују једном или више пута у периоду од шест месеци заступљени су са 66 учесника, односно 12,9 %. Ова група представља умерено активне путнике који путују редовно, али не интензивно. Њихови ставови карактеришу уравнотежена очекивања према квалитету услуге, док се на

њихов избор често утичу фактори као што су цена, препоруке и претходна искуства.

Највећи број испитаника који путују више пута годишње чини 106 учесника, што представља 20,8 %. Они се могу сматрати стабилним туристичким потрошачима који своја путовања најчешће везују за сезонске одморе, празнике и породичне активности. За ову групу гастрономски доживљај на дестинацији има важну улогу у формирању укупног утиска о путовању и често утиче на будуће препоруке и намеру повратка.



Графикон 7. Демографске карактеристике испитаника према учесталости на путовање ван места сталног боравка

Најбројнија категорија су испитаници који ретко путују, односно једном у току године. Ових учесника има 294, што износи 57,6 %. Ова доминантна група припада популацији са ограниченом туристичком мобилношћу. Њихов доживљај гастрономских услуга често је снажније обојен укупним утиском о ретким путовањима, па је у овом сегменту веома важно како се гради прво или повремено искуство. Управо због тога њихови ставови могу бити изразито значајни у анализи укупног задовољства и намере препоруке.

Испитаници који су по први пут на путовању чине најмању групу са 5 учесника, што износи 1,0 %. Њихово искуство је

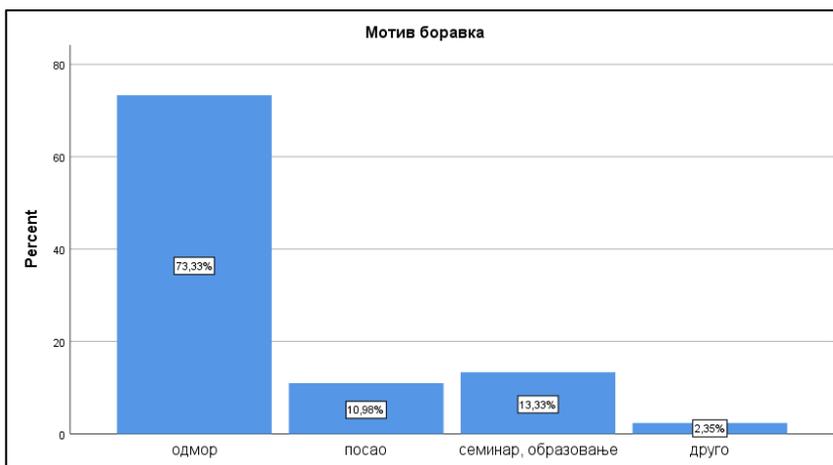
специфично јер се формира без претходних упоредних критеријума, што ову групу чини посебно осетљивом на прве утиске, атмосферу, љубазност особља и квалитет гастрономске услуге. Иако бројчано мала, ова категорија је изузетно важна за разумевање начина на који нови туристи формирају своја очекивања.

Посматрана у целини учесталост путовања указује на преовлађујуће присуство гостију који путују повремено или ретко, уз мањи удео туриста који путују високом учесталашћу. Оваква структура омогућава да се јасно препознају разлике у очекивањима и доживљају услуга у угоститељству између различитих група путника и доприноси прецизнијем тумачењу резултата истраживања у контексту гастрономског понашања и перцепције вредности услуге.

Структура испитаника према мотиву боравка пружа увид у основне разлоге због којих су учесници истраживања путовали и боравили на одређеној дестинацији. Мотив боравка представља један од кључних елемената у анализи туристичког понашања и значајно утиче на перцепцију гастрономске понуде, приоритете током боравка, очекивања од угоститељске услуге и укупно задовољство. Подаци јасно указују на доминацију слободних активности као примарног разлога путовања.

Највећа група испитаника као мотив боравка навела је одмор. Ову категорију чини 374 учесника, што износи 73,3 %. Присуство овако великог удела гостију оријентисаних ка одмору указује на то да је дестинација у значајној мери посећена ради релаксације, опоравка, уживања и бекства од свакодневних обавеза. Овај тип посетилаца уобичајено показује веће интересовање за гастрономску понуду као део укупног туристичког искуства, а задовољство храном и услугом често има пресудну улогу у формирању позитивног утиска о путовању и намере препоруке.

Другу групу чине испитаници који су као мотив боравка навели посао. Укупно 56 учесника, односно 11,0 %, припада овој категорији. Пословни путници најчешће имају ограничено време, виши ниво организационих захтева и јасна очекивања у погледу ефикасности услуге, брзине послуживања и професионалности особља. Њихова перцепција гастрономске понуде често је прагматична, али утицајна јер ова група пажљивије процењује однос цене и квалитета, као и доследност услужних процедура.



Графикон 8. Демографске карактеристике испитаника мотиву боравка

Испитаници који су путовали ради семинара или образовања чине 68 учесника, што представља 13,3 %. Реч је о групи чији се мотиви налазе на раскрсници између пословних и рекреативних активности. Њихове потребе комбинују функционалне аспекте услуге са жељом да делимично доживе и туристичку понуду дестинације. У овом сегменту гастрономска понуда често има важну улогу као фактор који доприноси укупном квалитету боравка и утиче на општи степен задовољства.

Категорију испитаника који су навели други мотив боравка чини 12 учесника, што износи 2,4 %. Ови мотиви могу укључивати приватне посете, породичне разлоге, здравствене потребе или специфичне личне обавезе. Иако

мање бројна, ова група даје важан увид у хетерогеност туристичких потреба и указује на постојање ширег спектра активности које доводе госте на дестинацију.

Структура мотива боравка показује да дестинација доминантно привлачи туристе који путују ради одмора, док се пословни и образовни мотиви јављају у знатно мањој мери. Оваква расподела има значајне импликације на креирање гастрономске понуде, услужних стандарда и маркетиншких приступа јер различити мотиви путовања обликују различита очекивања и обрасце потрошње.

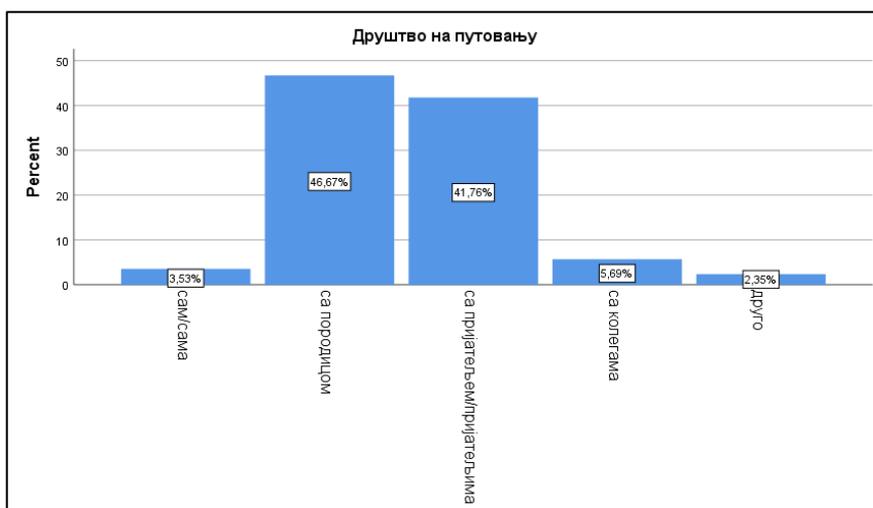
Структура испитаника према друштву са којим путују представља сегмент анализе туристичког понашања, јер избор сапутника често утиче на мотиве путовања, очекивања, стил конзумирања услуга и доживљај гастрономске понуде. Друштвени контекст путовања условљава врсту активности, износ трошкова, избор ресторана и учесталост коришћења услуга у угоститељству. Подаци показују да су социјалне структуре путовања доминантно оријентисане ка породичном и пријатељском окружењу.

Категорију испитаника који путују сами чини 18 учесника, што представља 3,5 %. Ова група представља специфичан сегмент туриста чија искуства и очекивања често одступају од тенденција у колективним путовањима. Самостални путници обично показују јачу оријентацију ка индивидуалном доживљају, пажљивије процењују квалитет услуге и често су осетљивији на атмосферу и пријем особља у угоститељским објектима. Иако бројчано мањи, овај сегмент даје важан увид у индивидуалне туристичке обрасце.

Највећу групу чине испитаници који путују са породицом. Ових испитаника има 238, што чини 46,7 %. Породична путовања често су усмерена на заједничке активности, удобност, сигурност и квалитет услуге, при чему гастрономска понуда има посебан значај. Породице често

бирају угоститељске објекте који пружају стабилан квалитет, јасне цене и прилагођену понуду која задовољава различите узрасте. Такав профил утиче на облик туристичког искуства и на то како гости вреднују концепт минималне потрошње.

Испитаници који путују са пријатељем или пријатељима чине другу по величини категорију са 213 учесника, односно 41,8 %. Ова група често има веома активан стил путовања и посећује различите ресторане, барове и гастрономске објекте. Пријатељске групе су обично отвореније за локалне укусе, експериментисање и друштвено искуство хране. Њихови ставови су важни у анализи јер управо овај сегмент често генерише електронску препоруку (eWOM) кроз друштвене мреже и личне утиске.



Графикон 9. Демографске карактеристике испитаника према друштву са којим иду на путовање

Испитаници који путују са колегама заступљени су са 29 учесника, односно 5,7 %. У питању су путовања која су често повезана са пословним обавезама, семинарима или професионалним ангажманима. Код ове групе гастрономска понуда се посматра прагматичније, уз већи нагласак на брзини услуге, професионалности особља и укупној ефикасности. Пословна путовања утичу на обрасце

потрошње и често су повезана са ограниченим временом за гастрономске активности.

Категорија „друго” обухвата 12 испитаника, што износи 2,4 %. Ова група укључује разноврсне облике путовања који не припадају уобичајеним категоријама. Уколико су мотиви лични, специфични или ситуациони, њихови утисци могу значајно варирати. Овај сегмент иако мањи показује да туристичка популација није хомогена и да постоји спектар индивидуалних путничких стилова.

Сагледано у целини, структура друштва на путовању показује да већина испитаника путује у оквиру породице или пријатељског окружења, што је у складу са доминантним облицима туристичког понашања у региону. Овакав образац путовања има директан утицај на перцепцију гастрономске понуде јер групни путници чешће комбинују друштвене, рекреативне и гастрономске активности, при чему храна постаје важан део укупног доживљаја и процене вредности услуге.

Сагледавањем целокупних социодемографских података може се уочити да узорак представља разноврсну и репрезентативну структуру туриста различитих животних доби, образовних профила, економских могућности и путничких навика. Полна расподела је уравнотежена, док старосна структура обухвата све генерацијске групе са доминацијом испитаника средње животне доби. Образовни профил показује да већина учесника има средњи или високи ниво образовања, што указује на развијене критеријуме у процени услуге и гастрономске понуде. Радни статус доминира категоријом запослених, што одражава стабилну економску активност већине испитаника, док расподела месечних прихода показује да највећи део узорка припада средњем и средње вишем економском слоју. Путничке навике указују да већина испитаника путује ретко или неколико пута годишње, док мотивациони фактори потврђују

да је одмор примарни разлог путовања. Друштвени контекст путовања доминантно је оријентисан ка породичним и пријатељским групама, што утиче на начин коришћења угоститељских услуга и на значај гастрономске понуде у укупном искуству путника. Оваква структура узорка омогућава поуздано и вишеслојно тумачење резултата истраживања јер обухвата различите типове гостију чија се очекивања и навике међусобно разликују, што доприноси валидности и широј примењивости добијених закључака.

### ***Резултати дескриптивне статистике***

Дескриптивна статистика приказује основне карактеристике конструктора који су коришћени у истраживању и представља полазну основу за разумевање општег стања перцепција, ставова и искустава испитаника пре примене сложенијих статистичких анализа као што су факторска анализа и моделовање структураних односа. Приказане вредности аритметичке средине и стандардне девијације омогућавају увид у доминантне тенденције у одговорима испитаника и указују на то како су учесници оцењивали различите аспекте услуге, гастрономске понуде, задовољства и њиховог понашања у контексту посете угоститељском објекту.

Конструкт „Опипљивост” има аритметичку средину од 2,76 уз стандардну девијацију од 0,801, што указује на умерено ниску процену физичких елемената услуге као што су изглед објекта, опрема, чистоћа и визуелни утисак. Мала варијабилност одговора упућује на то да је већина испитаника имала слично виђење овог аспекта понуде. Ово је посебно значајно јер физички елементи услуге често формирају први утисак о објекту и могу утицати на касније доживљаје гастрономске понуде и општи ниво задовољства.

Перцепција „Поузданости” услуге има средњу вредност од 3,44, што указује на умерено позитиван став испитаника у погледу доследности, тачности и поузданог обављања услуге. Виша стандардна девијација (0,921) у односу на друге конструкције упућује на нешто веће разлике међу испитаницима у процени овог аспекта. Поузданост је важан елемент квалитета услуге, посебно када се анализира минимална потрошња као модел који подразумева прецизну комуникацију и доследност у извршавању услуга.

Највише оцене у целокупној табели добија конструкт „Одговорност”, са средином 4,05 и стандардном девијацијом од 0,703. Ова димензија обухвата спремност запослених да помогну гостима, брзину реаговања и доступност особља.

Висока просечна вредност указује на то да су испитаници у значајној мери препознали висок ниво ангажованости и професионалности запослених. Овај резултат је од посебног значаја јер одговорност особља има директан утицај на задовољство, лојалност и потенцијалну препоруку.

Конструкт „Сигурност” има средину 3,54 уз варијацију од 0,774, што указује да испитаници углавном имају позитиван став о сигурности у погледу професионалности запослених, њиховог знања, способности да пруже тачне информације и општег осећаја сигурности током боравка. Ове вредности су у складу са очекивањима у угоститељству, где се сигурност и компетентност особља сматрају једним од најважнијих елемената услуге.

Перцепција „Емпатије” има средину од 2,97, уз стандардну девијацију од 0,605, што указује на умерено ниске оцене. Емпатија подразумева индивидуализовани приступ, разумевање специфичних потреба гостију и посвећеност персонализованој услузи. Нижи резултати могу указивати на то да овај аспект услуге није довољно развијен или да није уочен у мери у којој би се очекивало у савременом угоститељском пословању.

Конструкт „Задовољство” је оцењен средином од 3,56 уз веома ниску стандардну девијацију од 0,339, што говори о високом нивоу сагласности испитаника у погледу позитивног укупног искуства. Ово је један од најстабилнијих показатеља у табели јер мали распон одговора упућује на то да је задовољство униформно високо и недвосмислено препознато.

Средина конструкта „Препорука” износи 3,19 уз стандардну девијацију од 0,703, што указује на умерену спремност испитаника да препоруче услугу или објекат другима. Иако оцена није ниска, указује на то да постоји простор за напредак јер препорука у великој мери зависи од снажних

позитивних искустава која утичу на вероватноћу преношења позитивног мишљења путем eWOM или личних препорука.

Конструкт „Намера да се препоручи агротуристичко домаћинство (eWOM)” има средину од 2,74 уз највишу стандардну девијацију (0,950), што указује на већи степен варијабилности у погледу намере повратка или будуће посете. Нижи резултати могу указивати на незадовољене очекивања, недовољно препознату вредност услуге или на факторе који утичу на колебљивост одлуке гостију у вези са поновним доласком.

Димензија „Развој агротуризма” има средњу вредност од 2,75 уз SD 0,844. Ови резултати указују на умерено ниску оцену перцепције развоја и унапређења услуге. Испитаници можда не уочавају довољно видљив напредак, иновације или унапређења у понуди, што може бити важна смерница за будуће стратешке активности.

	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Опипљивост	2,76	0,801
Поузданост	3,44	0,921
Одговорност	4,05	0,703
Сигурност	3,54	0,774
Емпатија	2,96	0,604
Задовољство	3,56	0,339
Препорука газдинства (eWOM)	3,19	0,703
Намера да се врати у газдинство	2,74	0,950
Развој агротуризма	2,75	0,844

Табела 1. Резултати дескриптивне статистике

Резултати провере поузданости показују да све димензије у истраживању достижу задовољавајући или висок ниво унутрашње конзистентности, што указује да су ставке у оквиру сваке скале међусобно повезане и да доследно мере исту латентну конструкцију. Ово је важан услов за валидност резултата јер се на овај начин потврђује да су коришћене скале статистички стабилне и погодне за даље анализе као

што су факторска анализа, корелациона анализа или моделовање структураних односа.

Димензија Квалитет гастрономске понуде има вредност Cronbach's alpha од 0,81, што представља веома добар ниво поузданости. Ова вредност указује на то да ставке које мере квалитет гастрономске понуде чине конзистентну и стабилну скалу, те да испитаници доследно перципирају различите аспекте квалитета понуде као повезане.

Димензија Задовољство има Cronbach's alpha од 0,75, што се сматра добром поузданошћу и указује на уравнотежену повезаност ставки које чине ову скалу. Задовољство, као једна од кључних варијабли у истраживању, показује стабилност мерења, што омогућава поуздану интерпретацију нивоа укупног доживљаја гостију.

Скала Препорука газдинства (eWOM) има вредност поузданости 0,79, што такође указује на добру унутрашњу конзистентност. Иако препорука може бити подложна индивидуалним разликама, добијена вредност показује да ставке које мере намеру усмене или електронске препоруке функционишу као јединствена целина и верно одражавају намеру гостију да препоруче газдинство другима.

Конструкт Намера да се гост врати у газдинство постиже вредност од 0,82, што представља веома добру поузданост и једну од највиших вредности у оквиру инструмента. Ово указује да се ставке које мере лојалност, намеру повратка и будуће коришћење услуга понашају веома усклађено, што је посебно значајно јер намера повратка представља један од кључних индикатора успешности понуде и квалитета услуге.

Последња димензија, Развој агротуризма, има вредност Cronbach's alpha од 0,79, што је у домену добре поузданости. Ова вредност указује да су ставке које мере перцепцију развоја, унапређења и потенцијала агротуризма довољно

повезане да би се сматрале стабилним и интерно усклађеним мерама.

Конструкт	Кронбахов алфа ( $\alpha$ ) коефицијент
Димензије квалитета гастрономске понуде	0.81
Задовољство	0.75
Препорука газдинства (eWOM)	0.79
Намера да се врати у газдинство	0.82
Развој агротуризма	0.79

Табела 2. Резултати поузданости мерних скала

Пре спровођења експлораторно–факторске анализе неопходно је утврдити да ли је матрица корелација погодна за факторизацију и да ли постоји довољан ниво међусобне повезаности између ставки. У ту сврху примењују се две стандардне статистичке процедуре: Kaiser–Meyer–Olkin (КМО) мера адекватности узорка и Bartlettov тест сферичности.

Вредност КМО мере адекватности узорка у овом истраживању износи 0,835, што представља веома добар резултат и указује на то да је узорак адекватан и да постоји довољан степен заједничке варијансе између ставки. Према интерпретацијама Kaisera и Ricea, вредности КМО изнад 0,80 сматрају се „веома добрим” и потврђују да је факторска анализа статистички оправдана. Ова вредност додатно показује да су корелације између ставки довољно високе и да постоји подлога за издвајање стабилних и интерпретабилних фактора.

Bartlettov тест сферичности такође пружа подршку примени факторске анализе. Добијена вредност приближне хи квадрат статистике износи 24.182,809 при 1653 степена слободе, уз ниво значајности  $p = 0,001$ . Овај резултат је статистички високо значајан и указује на то да матрица корелација није идентична јединичној матрици, односно да корелације између ставки нису случајне и довољно су

изражене да би омогућиле факторизацију. Другим речима, Bartlettov тест недвосмислено показује да постоји статистички значајна повезаност између ставки, што је неопходан услов за успешну факторску анализу.

Комбиновано посматрано, висока вредност КМО мере и значајан Bartlettov тест показују да су подаци у потпуности погодни за факторску анализу. Ови резултати представљају чврсту методолошку основу за наставак анализе и указују на то да се факторска структура може издвојити поуздано и валидно. На тај начин се потврђује да инструмент има адекватну унутрашњу повезаност ставки и да постоји оправдана могућност формирања јасних и стабилних факторских димензија.

КМО и Bartlett-ов тест сферичности		
Kaiser-Meyer-Olkin мера адекватности узорка		0,835
Bartlett-ов тест сферичности	Приближна $\chi^2$ вредност	24182,809
	Степени слободe (df)	1653
	Ниво значајности (Sig.)	0,001

Табела 3. Резултати КМО and Bartlett's Test

### **Резултати Експлораторне факторске анализе**

У циљу утврђивања факторске структуре инструмента и провере усклађености теоријског модела са емпиријским подацима, спроведена је експлораторна факторска анализа (EFA) уз примену метода главних компоненти (Principal Component Analysis). Пре саме екстракције проверена је адекватност узорка и погодност матрице корелација за факторизацију. Добијене вредности су показале да је инструмент статистички прикладан за факторску анализу и да се може приступити издвајању главних компоненти.

Резултати анализе приказани су у табели Total Variance Explained и указују на издвајање пет фактора чије су

сопствене вредности (eigenvalues) веће од један, што је у складу са Кайзеровим критеријумом. Ових пет компоненти заједнички објашњавају 49,656% укупне варијансе, што представља прихватљив ниво у друштвеним наукама где се вредности између 40% и 60% сматрају адекватним. Ово показује да структурални модел има стабилну факторску основу и да идентификовани фактори у значајној мери учествују у тумачењу варијација у одговорима испитаника.

Први фактор има сопствену вредност од 14,353 и објашњава 24,746% укупне варијансе, што га чини доминантном компонентом у факторској структури. Овако висока вредност указује да велики број ставки има заједничку варијансу која се групише око једне суштинске димензије. Други фактор има eigenvalue од 5,999 и објашњава још 10,344% варијансе, што заједно са првим фактором чини преко трећине информације садржане у подацима. Трећа компонента доприноси додатних 5,761%, док четврти фактор објашњава 4,724% варијансе. Пети фактор, чија сопствена вредност износи 2,367, доприноси са 4,082% варијансе, чиме се кумулативно достиже укупно 49,656%.

Након примене Varimax ротације, која се користи како би се побољшала јасноћа факторског решења и повећала интерпретабилност факторских оптерећења, дошло је до равномернијег распоређивања варијансе међу факторима. Иако ротација не мења укупни кумулативни проценат објашњене варијансе, она мења допринос појединачних фактора тако да сваки од њих постаје јасније дефинисан. Након ротације, први фактор објашњава 22,375% варијансе, други 10,417%, трећи 6,096%, четврти 5,947%, а пети 4,821%. Овај распоред указује да ротација успешно раздваја унутрашњу структуру инструмента и омогућава идентификацију пет јасно профилисаних факторских димензија.

Овакви резултати потврђују да подаци подржавају постављени теоријски модел и да је структура инструмента стабилна и статистички оснажена. Идентификовани фактори представљају суштинске димензије квалитета гастрономске понуде, задовољства, препоруке, намере повратка и перцепције развоја агротуристичких газдинстава. Добијени факторски модел служи као основа за даље анализе као што су испитивање односа међу димензијама, тестирање хипотеза и изградња структуралног модела у коме се испитује утицај квалитета услуге на понашање гостију и развој агротуристичке понуде.

Укупно објашњена варијанса									
Компонента	Почетне сопствене вредности			Суме квадрата факторских оптерећења након екстракције			Суме квадрата факторских оптерећења након ротације		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Кумулативни %
1	14,353	24,746	24,746	14,353	24,746	24,746	12,977	22,375	22,375
2	5,999	10,344	35,090	5,999	10,344	35,090	6,042	10,417	32,791
3	3,341	5,761	40,850	3,341	5,761	40,850	3,536	6,096	38,887
4	2,740	4,724	45,574	2,740	4,724	45,574	3,450	5,947	44,835
5	2,367	4,082	49,656	2,367	4,082	49,656	2,796	4,821	49,656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 4. Резултати факторске анализе

Приказани резултати табеле пружају свеобухватан увид у метријске карактеристике коришћених скала и омогућавају да се квалитет гастрономске понуде, задовољство туриста, намера препоруке и намера повратка у агротуристичко газдинство тумаче на поуздан и валидан начин. Сваки показатељ из табеле има одређену улогу у оцени психометријских својстава инструмента па је важно детаљно

образложити њихово значење и последице по даље тумачење резултата.

Аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD) представљају полазиште за разумевање перцепције испитаника. Код димензије опипљивост, која обухвата визуелне и физички уочљиве елементе гастрономске понуде, добијена је средња вредност  $M = 2.76$  уз  $SD = 0.801$ . То указује да испитаници ниже оцењују материјалне аспекте гастрономске услуге у агротуристичким газдинствима у односу на остале димензије, као и да постоји умерен ниво варијабилности у одговорима. Овај налаз сугерише да визуелна атрактивност објеката, ентеријера, екстеријера, опреме и презентације јела још увек није достигла ниво који би се могао сматрати изразито задовољавајућим са становишта туриста. Истовремено то отвара значајан простор за унапређење опипљивих елемената понуде.

Димензија поузданост ( $M = 3.44$ ,  $SD = 0.921$ ) показује да испитаници умерено повољно оцењују доследност услуге, испуњавање обећања, поштовање договорених стандарда и предвидљивост квалитета. Средња вредност је изнад теоријског средишта скале, што упућује на то да туристи углавном имају позитивно искуство када је реч о поузданости услуге, али стандардна девијација блиска вредности 0.9 указује и на постојање различитих индивидуалних доживљаја, односно да део посетилаца има знатно боље, а део нешто лошије искуство. Ова варијабилност може бити последица разлика између појединачних газдинстава или сезонских колебања у квалитету услуге.

Димензија одговорност бележи највишу средњу вредност међу димензијама квалитета гастрономске понуде,  $M = 4.05$  уз  $SD = 0.703$ . Ово јасно указује да туристи веома високо оцењују спремност особља да помогне, брзину услуге, љубазност и професионалност у комуникацији. Умерено ниска стандардна девијација показује да је велики део

испитаника уједначен у позитивној перцепцији ове димензије. Ови резултати су изузетно значајни, јер одговорност представља један од кључних елемената услужног процеса који директно утиче на доживљај услуге, задовољство и вероватноћу да туриста развије емотивну везу са дестинацијом и газдинством.

Код димензије сигурност ( $M = 3.54$ ,  $SD = 0.774$ ) резултати показују умерено позитивну перцепцију испитаника у погледу осећаја безбедности, поверења у особље, хигијенских стандарда и општег осећаја заштићености током боравка. Средња вредност је изнад средине скале, што је охрабрујуће, али истовремено указује да постоји простор за додатно унапређење посебно у контексту савремених очекивања која се односе на безбедност хране, здравствену сигурност и примену стандарда и протокола. Стандардна девијација показује умерену варијабилност, што може бити одраз неједнаке примене стандарда између различитих газдинстава.

Димензија емпатија ( $M = 2.96$ ,  $SD = 0.704$ ) има средњу вредност која је близу теоријског средишта али ипак нижа у односу на неке друге димензије. Ово указује да туристи перципирају да је ниво индивидуалне пажње, разумевања специфичних потреба, прилагођавања услуге и тоpline у комуникацији релативно умерен. Са становишта развоја агротуристичке понуде то је важан сигнал, јер се управо емпатија и персонализован приступ често наводе као једна од главних конкурентских предности мањих газдинстава у односу на велике хотеле и масовни туризам. Ови резултати стога могу служити као полазна основа за препоруке у правцу додатне обуке особља и развоја хуманијег и персонализованог приступа гостима.

Када се посматра димензија задовољство ( $M = 3.56$ ,  $SD = 0.725$ ) јасно је да су туристи углавном задовољни укупним искуством у агротуристичким газдинствима. Средња

вредност која прелази теоријску средину упућује на позитивну општу оцену боравка и гастрономске понуде. Стандардна девијација указује да су одговори релативно уједначени. Ово је посебно значајно када се касније посматра повезаност задовољства са намерама понашања као што су препорука и повратак, јер задовољство има централну улогу у моделима туристичког понашања.

Променљива препорука газдинства (eWOM) има средњу вредност  $M = 3.19$  уз  $SD = 0.703$  што значи да су туристи умерено спремни да препоруче агротуристичко газдинство другим потенцијалним гостима путем електронске препоруке, друштвених мрежа или онлајн платформи. Вредност је нешто изнад теоријске средине али не достиже висок ниво. То указује да иако туристи немају претежно негативну перцепцију, и даље нису у потпуности мотивисани да активно промовишу газдинство. Овај налаз је изузетно важан за развој стратегија дигиталног маркетинга и подстицање eWOM комуникације, јер управо препоруке других туриста представљају један од најважнијих извора информација при доношењу одлука о посети.

Намера да се врати у газдинство има средњу вредност  $M = 2.74$  уз  $SD = 0.891$ , што представља један од најниже оцењених аспеката. Ово показује да су туристи резервисани када је реч о поновној посети истом газдинству. Стандардна девијација је релативно висока у односу на остале конструкте, што упућује на то да постоји раскорак између различитих група испитаника, односно да део туриста показује велику спремност за повратак, док други део има ниску намера да понови посету. Овај налаз треба посебно нагласити у монографији, јер указује да квалитет гастрономске понуде и задовољство нису у потпуности конвертовани у понашајне намере што је важан изазов за унапређење лојалности и дугорочног развоја агротуристичких газдинстава.

Променљива развој агротуризма има средњу вредност  $M = 2.75$  уз  $SD = 0.884$ , што указује да испитаници умерено ниско перципирају да тренутна понуда и квалитет услуге значајно доприносе ширем развоју агротуризма у региону. Овај резултат је концептуално веома важан, јер сугерише да упркос постојећем нивоу задовољства и одређених позитивних димензија квалитета, туристи још увек не доживљавају агротуристичку понуду као довољно развијену, препознатљиву или стратешки позиционирану на тржишту. Ово може да се доведе у везу са недовољном видљивошћу, непотпуном интеграцијом у дестинацијске производе или недостатком јасног брендирања агротуристичких дестинација.

Кронбахов алфа коефицијент ( $\alpha$ ) представља меру интерне конзистентности и поузданости сваке димензије. Вредности изнад 0.70 сматрају се задовољавајућим нивоом поузданости. Код свих димензија квалитета гастрономске понуде  $\alpha$  се креће од 0.755 до 0.812, што указује да су ставки унутар сваке димензије усклађене и да мере исту латентну конструкцију. Задовољство ( $\alpha = 0.815$ ), препорука газдинства ( $\alpha = 0.791$ ) и намера повратка ( $\alpha = 0.811$ ) такође показују висок ниво интерне конзистентности. Код развоја агротуризма  $\alpha = 0.684$  што је благо испод конвенционалне границе, али се у друштвеним наукама и даље може сматрати прихватљивим посебно ако се ради о мањем броју ајтема или новом конструкцији која је у развоју. Ово указује да би у будућим истраживањима било сврсисходно додатно унапредити скалу за развој агротуризма кроз прецизније формулисане и бројније ставке.

Процент објашњене варијансе (% variance) показује колики део укупне варијансе у подацима је објашњен појединачним факторима. Први фактор, квалитет гастрономске понуде, објашњава 24.746% варијансе што је веома значајно и указује да овај конструкт има доминантну улогу у структури

података. Додатни фактори, као што су задовољство са 10.344%, препорука газдинства са 5.761%, намера повратка са 4.724% и развој агротуризма са 4.082%, доприносе постепеном увећању укупног процента објашњене варијансе. Сабирањем ових вредности добија се укупан проценат који је у складу са очекивањима у друштвеним наукама и указује да модел адекватно објашњава значајан део варијација у ставовима испитаника.

Конструктивна поузданост (CR) код свих димензија прелази препоручену границу од 0.70. Вредности се крећу од 0.712 до 0.889 што указује на висок ниво поузданости латентних конструката и стабилност мерења. Ово је посебно важно када се подаци користе за даље моделовање путем структурних модела, јер висок CR потврђује да су димензије довољно поуздане да би се могло анализирати њихово међусобно деловање и утицај на зависне променљиве као што су задовољство, намера препоруке и намера повратка.

Просечна извучена варијанса (AVE) показује степен конвергентне валидности, односно у којој мери ставке унутар једног конструкта заједнички објашњавају варијансу тог конструкта. Препоручена вредност је најмање 0.50, док су у овом случају све вредности AVE изнад 0.70, па чак и до 0.864 код развоја агротуризма. То указује да сваки конструкт има веома добру конвергентну валидност, односно да ставке у оквиру исте димензије веома добро мере заједничку латентну варијаблу. Ово је један од најјачих сегмената приказаних резултата и представља важан аргумент да су коришћене скале методолошки добро конструисане и оправдане.

Напомена на крају табеле, у којој се објашњавају скраћенице, доприноси јасноћи и транспарентности тумачења резултата. Навођење да  $M$  представља аритметичку средину,  $SD$  стандардну девијацију,  $\alpha$  Кронбахов алфа коефицијент, % variance проценат

објашњене варијансе, CR конструктивну поузданост и AVE просечну извучену варијансу омогућава читалацу монографије да без додатних методолошких објашњења разуме кључне показатеље квалитета скала.

Сумирано, овако добијени резултати показују да инструмент за мерење квалитета гастрономске понуде, задовољства, препоруке и понашајних намера туриста у контексту агротуризма поседује задовољавајући ниво поузданости и веома добру конвергентну валидност. Истовремено, дескриптивни показатељи, односно аритметичке средине и стандардне девијације, омогућавају да се у наредним деловима монографије детаљније дискутује о практичним импликацијама резултата, идентификују области у којима је квалитет понуде најслабији и формулишу препоруке за унапређење агротуристичких газдинстава и развој агротуризма у целини.

Фактор	Димензија квалитета	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Кронбахов алфа коефицијент ( $\alpha$ )	% објашњене варијансе	Композитна поузданост (CR)	Просечна издвојена варијанса (AVE)
1. Квалитет гастрономске понуде	Опипљивост	2.76	0.801	0.804	24.746	0.712	0.831
	Поузданост	3.44	0.921	0.812		0.793	0.889
	Одговорност	4.05	0.703	0.795		0.766	0.878
	Сигурност	3.54	0.774	0.801		0.711	0.725
	Емпатија	2.96	0.704	0.755		0.785	0.812
2. Задовољство		3.56	0.725	0.815	10.344	0.758	0.813
3. Препорука газдинства (eWOM)		3.19	0.703	0.791	5.761	0.755	0.802
4. Намера да се врати у газдинство		2.74	0.891	0.811	4.724	0.777	0.801
5. Развој агротуризма		2.75	0.884	0.684	4.082	0.752	0.864

Табела 5. Резултати структуралног моделовања и тестирања хипотеза

У овом делу истраживања приступило се структуралном моделовању и емпиријској провери постављених хипотеза уз

употребу програмског софтвера SmartPLS. Структурално моделовање (енг. Structural Equation Modeling – SEM) представља напредан статистички поступак који омогућава истовремено испитивање више зависности и међузависности између мерених и латентних варијабли (Tarka, 2018). Ова техника је посебно погодна за истраживања у области туризма и угоститељства, где се испитују сложени концепти као што су квалитет гастрономске понуде, задовољство туриста и понашајне намере, а односи између тих конструката често нису једноставни нити линеарни.

Применом SEM модела могуће је добити дубљи увид у комплексну структуру односа који формирају укупно туристичко искуство у агротуристичким газдинствима. SEM омогућава анализу више путања унутар модела, чиме се истраживачу пружа шира и потпунија слика о томе како различите димензије квалитета услуге делују на задовољство туриста, одлуку о препоруци (eWOM), намеру повратка и перцепцију развоја агротуризма.

Софтвер SmartPLS изабран је због својих предности у анализи модела са сложеном структуром, већим бројем латентних варијабли и индикатора, као и могућношћу да пружи стабилне и поуздане резултате чак и када подаци одступају од строге мултиваријантне нормалности (Abugimman et al., 2022). Ова техника је нарочито погодна у случајевима када се користе подаци добијени методом анкетирања на узорцима средње величине, као што је узорак у овом истраживању, који обухвата 243 испитаника туриста који су посетили агротуристичка газдинства у Србији.

Предност структуралног моделовања огледа се у могућности да коригује грешке мерења и да пружи валидније процене односа између различитих конструката (DeShon, 1998). На тај начин SEM доприноси не само статистичкој прецизности већ и теоријском разумевању процеса који су у основи

туристичког понашања. Ова метода стога омогућава да се утврди како поједине димензије квалитета гастрономске понуде (оипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија) обликују задовољство туриста, на који начин задовољство утиче на њихову спремност да дају електронску препоруку (eWOM), као и како те препоруке и укупно задовољство утичу на намеру повратка и перцепцију развоја агротуризма.

Структурално моделовање примењено у овом истраживању има двоструки значај. Са једне стране, омогућава проверу свих постављених хипотеза и утврђивање снаге и значајности односа у моделу. Са друге стране, пружа дубље разумевање механизма који повезују гастрономску понуду са ширим развојем агротуризма, што има важне импликације за праксу, стратешко планирање и будући развој газдинстава.

Приказани резултати поузданости и валидности конструката представљају кључан корак у верификацији мерног модела који је примењен у истраживању квалитета гастрономске понуде и развоја агротуризма. Табела са вредностима Кронбаховог алфа коефицијента, показатеља  $\rho_{A}$ , конструктивне поузданости (CR) и просечне извучене варијансе (AVE) омогућава да се процени у којој мери сваки конструкт у моделу има стабилну унутрашњу структуру, колико су ајтеми унутар скале усклађени и да ли заједнички мере исту латентну димензију. Ово је посебно важно у контексту структуралног моделовања, јер се без поузданог и валидног мерног дела модела не могу на поуздан начин тумачити односи између латентних варијабли у структуралном делу.

Код свих конструката који су обухваћени табелом, вредности Кронбаховог алфа ( $\alpha$ ) крећу се у распону од 0.619 до 0.712. У друштвеним наукама и истраживањима која се заснивају на анкетним подацима, вредности  $\alpha$  око 0.70 најчешће се

сматрају задовољавајућим нивоом поузданости, док се вредности нешто ниже од те границе могу прихватити уколико је реч о мањем броју ајтема, новијим или сложенијим конструктима. У овом истраживању конструкти квалитета гастрономске понуде, развоја агротуризма и намере повратка имају алфа коефицијенте у распону од приближно 0.688 до 0.712, што указује на солидну и стабилну интерну конзистентност. Задовољство и препорука газдинства (eWOM) имају нешто ниже вредности  $\alpha$ , али и даље у оквирима прихватљивог, посебно имајући у виду да се истраживање спроводи у реалним условима туристичке праксе и да су ови конструкти концептуално сложени и вишедимензионални.

Показатељ  $\rho_{\text{A}}$ , који се у савременој PLS-SEM литератури све више препоручује као поузданија мера унутрашње конзистентности латентних варијабли, показује још повољнију слику поузданости мерног модела. Вредности  $\rho_{\text{A}}$  се крећу у распону од 0.756 до 0.861, што указује да сви конструкти поседују висок ниво интерне конзистентности и да ајтеми унутар сваке скале мере исти латентни конструкт. Ово је посебно важно у контексту PLS-SEM приступа, где се  $\rho_{\text{A}}$  сматра погоднијом мером поузданости у односу на традиционални Кронбахов алфа јер боље узима у обзир структуру факторских оптерећења и специфичности моделовања латентних варијабли.

Конструктивна поузданост (CR) представља још један значајан показатељ квалитета мерног модела. Према најчешће навођеним критеријумима у литератури, вредности CR изнад 0.70 указују на задовољавајући ниво поузданости конструкта. У приказаним резултатима, CR се креће од 0.644 до 0.885. Највише вредности CR забележене су код препоруке газдинства (eWOM) и развоја агротуризма, што значи да су ови конструкти посебно стабилни и да ајтеми који их чине заједнички добро објашњавају измерену

латентну димензију. Код квалитета гастрономске понуде, задовољства и намере да се туриста врати у газдинство, вредности CR такође су у прихватљивим границама и указују на то да је мерни модел довољно стабилан да омогући даље структурално моделовање. Иако је код појединих конструката CR нешто ближи доњој граници, овај налаз треба сагледати у светлу високих вредности AVE и  $\rho_A$  који указују на добру валидност и поузданост скала.

Посебно је важно истаћи резултате за просечну извучену варијансу (AVE), која представља кључни показатељ конвергентне валидности. У литератури се као минимална прихватљива вредност AVE наводи 0.50, што значи да латентни конструкт објашњава најмање половину варијансе својих индикатора. У приказаним резултатима све вредности AVE су значајно изнад ове границе и крећу се у распону од 0.682 до 0.855. Ово указује да сваки од конструката у моделу има веома добру конвергентну валидност, односно да ставке унутар сваког конструкта заједнички и снажно објашњавају своју латентну димензију. Посебно високе вредности AVE забележене су код квалитета гастрономске понуде и развоја агротуризма што значи да су ајтеми који чине ове конструкције веома усклађени и да добро репрезентују теоријски концепт који стоји иза њих. Висока AVE код задовољства, препоруке газдинства и намере повратка потврђује да су и ови аспекти туристичког искуства поуздано измерени.

Сабирајући све наведено, може се закључити да мерни модел у овом истраживању испуњава стандардне критеријуме поузданости и конвергентне валидности који се препоручују у PLS-SEM анализи. Иако Кронбахов алфа код појединих конструката није изразито висок, тај недостатак је у великој мери ублажен високим вредностима  $\rho_A$ , CR и AVE, које указују да су конструкти стабилни и добро дефинисани. Ови резултати дају чврсту методолошку основу

за даље тестирање структуралног модела, односно за испитивање односа између квалитета гастрономске понуде, задовољства туриста, препоруке газдинства, намере повратка и перцепције развоја агротуризма. На тај начин се потврђује да су коришћене скале адекватне за емпиријско истраживање и да се добијени налази могу сматрати поузданим и валидним у контексту анализе туристичког понашања у агротуристичким газдинствима.

Фактор	Кронбахов алфа коефицијент ( $\alpha$ )	Dijkstra–Henseler-ов коефицијент поузданости ( $\rho_A$ )	Композитна поузданост (CR)	Просечна издвојена варијанса (AVE)
Квалитет гастрономске понуде	0.712	0.801	0.644	0.855
Задовољство	0.655	0.861	0.725	0.831
Препорука газдинства (eWOM)	0.619	0.811	0.885	0.682
Намера да се врати у газдинство	0.688	0.756	0.712	0.812
Развој агротуризма	0.710	0.771	0.798	0.851

Табела 6. Показатељи конвергентне поузданости и валидности конструката

Приказана табела представља резултате провере дискриминантне валидности конструката коришћењем Fornell–Larcker критеријума, који је један од стандардних корака у оквиру PLS-SEM анализе. Ова анализа је кључна да би се показало да сваки конструкт у моделу заиста мери специфичну појаву и да није сувише снажно преклапање са другим конструкатима. Другим речима, дискриминантна валидност показује да су конструкти међусобно довољно различити, иако су повезани у оквиру истог теоријског модела.

У табели су дати следећи конструкти: квалитет гастрономске понуде, задовољство, препорука газдинства (eWOM), намера да се врати у газдинство и развој агротуризма. На дијагонали табеле приказане су вредности које представљају квадратни корен просечне извучене варијансе ( $\sqrt{AVE}$ ) за сваки конструкт, док вандијагоналне вредности представљају корелације између парова конструката. Fornell–Larcker критеријум полази од принципа да је дискриминантна валидност задовољена уколико је квадратни корен AVE за одређени конструкт већи од свих његових корелација са осталим конструктима у моделу. То значи да конструкт боље објашњава варијансу својих ајтема него што је повезан са било којим другим конструктом.

Посматрајући добијене вредности на дијагонали, уочава се да су за све конструкте оне релативно високе: за квалитет гастрономске понуде  $\sqrt{AVE} = 0.811$ , за задовољство  $\sqrt{AVE} = 0.898$ , за препоруку газдинства (eWOM)  $\sqrt{AVE} = 0.811$ , за намеру да се врати у газдинство  $\sqrt{AVE} = 0.898$  и за развој агротуризма  $\sqrt{AVE} = 0.811$ . Ове вредности потврђују резултате из претходне табеле, у којој је AVE била висока за све конструкте, што значи да свака латентна варијабла објашњава значајан део варијансе својих индикатора. Већ на овом нивоу се може закључити да је конвергентна валидност конструката задовољена и да су њихове унутрашње структуре стабилне.

Ван дијагонале налазе се корелације између конструката, које су углавном умереног до јачег интензитета, али очекиване по правцу и снази, с обзиром на теоријски модел. На пример, корелација између квалитета гастрономске понуде и задовољства износи 0.389, што указује да виши квалитет услуге у агротуристичким газдинствима доводи до већег задовољства туриста. Ово је у складу са доминантним теоријским поставкама у литератури о квалитету услуга, где се квалитет третира као један од главних предиктора

задовољства. Вредност корелације је умерена, што је методолошки пожељно, јер указује да две варијабле јесу повезане, али не у мери да би се сматрале истим конструктом.

Корелација између квалитета гастрономске понуде и препоруке газдинства (eWOM) износи 0.651, што показује да туристи који позитивније оцењују гастрономску понуду имају већу спремност да препоруче газдинство другима путем електронских канала. Ова вредност је виша у односу на претходну, што је логично, јер квалитет услуге има директан утицај на понашајне намере, али и даље остаје нижа од квадратног корена AVE за оба конструкта (0.811). То значи да су квалитет гастрономске понуде и eWOM јасно раздвојени конструкти, иако блиско повезани, што је са становишта дискриминантне валидности пожељно.

Корелација између задовољства и препоруке газдинства (eWOM) износи 0.289, што указује на умерено јаку, али не претерано високу везу. Овај налаз је у складу са емпиријским доказима из литературе, који указују да задовољни гости чешће дају позитивне рецензије и дигиталне препоруке, али да eWOM зависи и од других фактора (нпр. склоност коришћењу дигиталних медија, навике дељења садржаја, тип друштвене мреже). Важно је нагласити да су обе корелације (задовољство–квалитет и задовољство–eWOM) значајно ниже од квадратног корена AVE за задовољство (0.898), што потврђује да задовољство представља засебан психолошки конструкт који није редукован ни на квалитет услуге ни на понашајне намере.

Намера да се врати у газдинство показује корелације 0.380 са задовољством, 0.283 са квалитетом гастрономске понуде, 0.103 са eWOM и 0.363 са развојем агротуризма. Ове вредности указују да намера повратка има значајну повезаност са задовољством и перцепцијом развоја агротуризма, док је веза са eWOM слабија. То је теоријски

логично: задовољство и перципирани развој дестинације могу подстицати госта да пожели да се врати, док електронска препорука више говори о спремности да се искуство подели са другима, а не нужно о личној намери да се понови посета. И у овом случају, све корелације су ниже од квадратног корена AVE за намеру повратка (0.898), што потврђује да је овај конструкт дискриминантно валидан у односу на остале.

Најинтересантнија и методолошки најосетљивија вредност у табели јесте корелација између препоруке газдинства (eWOM) и развоја агротуризма, која износи 0.881. Ова вредност је веома висока и у одређеној мери прелази квадратни корен AVE за оба конструкта (0.811). То на први поглед може указати на потенцијални проблем дискриминантне валидности, јер Fornell–Larcker критеријум формално захтева да  $\sqrt{AVE}$  буде већи од свих корелација. Међутим, овај резултат треба тумачити у контексту теоријског модела и природе конструката. Препорука газдинства (eWOM) у савременом дигиталном окружењу представља један од најважнијих покретача развоја агротуризма: позитивна искуства гостију која се деле онлајн директно утичу на видљивост газдинстава, привлачење нових туриста, позиционирање агротуристичких дестинација на тржишту и јачање њиховог имиџа. Стога је из теоријске перспективе очекивано да ова два конструкта буду веома снажно повезана.

У новијој PLS-SEM литератури се указује да Fornell–Larcker критеријум, иако веома распрострањен, није увек довољан као једини показатељ дискриминантне валидности, посебно у случајевима када је логично да одређени конструкти буду високо повезани. Због тога се препоручује да се додатно анализира дискриминантна валидност путем HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) показатеља. Уколико би HTMT вредности остале испод препоручених граница (0.85 или

0.90), висока корелација између eWOM-а и развоја агротуризма могла би се сматрати теоријски оправданом, а дискриминантна валидност и даље задовољеном. У контексту ове монографије, добијени резултат може се интерпретирати као снажна повезаност, а не као потпуно преклапање конструктора, јер је јасно да eWOM представља понашајну намеру и активност госта, док је развој агротуризма шири дестинацијски и стратешки исход.

Сумирајући добијене резултате, може се закључити да Fornell–Larcker матрица у целини подржава дискриминантну валидност већине конструктора у моделу. Квадратни корен AVE за квалитет гастрономске понуде, задовољство, намеру повратка и развој агротуризма већи је од њихових корелација са другим конструкторима, што потврђује да су ове латентне варијабле међусобно статистички раздвојене. Једино веома висока корелација између eWOM-а и развоја агротуризма захтева опрез при тумачењу, али се она може теоријски објаснити као одраз тесне везе између дигиталних препорука и перцепције развоја агротуристичких дестинација. У целини, резултати указују да мерни модел поседује задовољавајућу дискриминантну валидност и да се конструктори могу користити за даље тестирање структуралног модела и постављених хипотеза.

КВАЛИТЕТ ГАСТРОНОМСКЕ ПОНУДЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА  
АГРОТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

	Квалитет гастрономске понуде	Задовољство	Препорука газдинства (eWOM)	Намера да се врати у газдинство	Развој агротуризма
Квалитет гастрономске понуде	0.811	0.389	0.651	0.283	0.528
Задовољство	0.389	0.898	0.289	0.380	0.405
Препорука газдинства (eWOM)	0.651	0.289	0.811	0.103	0.881
Намера да се врати у газдинство	0.283	0.380	0.103	0.898	0.363
Развој агротуризма	0.528	0.405	0.881	0.363	0.811

Табела 7. Провера дискриминативне валидности коришћењем Fornell–Larcker критеријума

После провере конвергентне валидности и интерне поузданости конструката, као и примене Fornell–Larcker критеријума, у даљој фази анализе спроведена је и процена дискриминантне валидности коришћењем HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) показатеља. HTMT представља један од најсавременијих и најпоузданијих приступа за процену дискриминантне валидности у оквиру PLS-SEM методологије. Према препорукама аутора Henesler et al. (2015), HTMT се сматра осетљивијим индикатором у односу на Fornell–Larcker критеријум, јер омогућава откривање суптилних проблема преклапања конструката које традиционалне технике често не уочавају.

У табели су приказане HTMT вредности за све парове конструката који се налазе у моделу: квалитет гастрономске понуде, задовољство, препорука газдинства (eWOM), намера повратка и перцепција развоја агротуризма.

Вредности НТМТ показују однос хетеротраит–монотраит корелација и представљају индикатор степена међусобног преклапања конструката. Према стандардима у друштвеним истраживањима, вредности НТМТ мање од 0.85 указују на јасну дискриминантну валидност, док се вредности испод 0.90 и даље сматрају у потпуности прихватљивим (Hair et al., 2022). Само вредности веће од 0.90 или 0.95 упућују на висок степен преклапања, што би значило да два конструкта не могу бити поуздано третирана као различити концепти.

Посматрани резултати у потпуности указују на задовољавајућу дискриминантну валидност. Вредност НТМТ између квалитета гастрономске понуде и задовољства износи 0.621, што је далеко испод критичних прагова и указује да ова два конструкта мере различите аспекте искуства гостију у агротуристичким газдинствима. Слично томе, однос између квалитета понуде и еWOM-а износи 0.774, што представља јаку, али теоријски очекивану повезаност. Ови резултати подржавају претпоставку да виши квалитет гастрономске услуге подстиче већу вероватноћу да гости остваре позитивно електронско препоручивање газдинства, али да ова два конструкта ипак нису у мери преклапајући да би се третирали као један феномен.

Посебно занимљив налаз је вредност НТМТ између задовољства и еWOM-а, која износи 0.799. Ова вредност је у складу са емпиријским увидима који указују да задовољни гости чешће деле позитивне дигиталне рецензије, али и да постоји јасна дистинкција између афективног одговора (задовољства) и понашајне намере (еWOM). Добијена вредност је испод критичне границе, што указује да се конструкти не преклапају у мери која би довела у питање валидност модела.

Однос између намере повратка и eWOM-а износи 0.853, што се налази у вишој, али и даље прихватљивој зони. Ова вредност указује да гости који имају намеру да се врате у газдинство често показују и склоност ка препоручивању истог, али да те две намере нису истоветне. Намера повратка је индивидуална, будућа евалуација, док је eWOM усмерен ка комуникацији са другима, што показује да и даље представљају два различита конструкта.

Перцепција развоја агротуризма, као дестинацијски и стратешки конструкт, показује умерену до јачу повезаност са осталим факторима, али ни у једном пару вредности не премашују праг од 0.85. Вредност од 0.731 у односу са задовољством, као и 0.622 у односу са квалитетом гастрономске понуде, указују на то да туристи позитивно тумаче развој агротуристичких дестинација када су задовољни услугом и када процењују понуду као квалитетну. Насупрот томе, однос са eWOM-ом (0.407) показује да позитивне препоруке нису директан показатељ перцепције развоја агротуризма, што је логично: eWOM изражава индивидуалну спремност да се искуство подели, док развој агротуризма представља ширу димензију која прелази оквире појединачног газдинства.

Укупан преглед свих вредности НТМТ показује да су сви конструкти моделовани на методолошки исправан начин и да постоји јасна дискриминантна валидност међу њима. Ниједан од парова конструката не показује вредности НТМТ које би указивале на прекомерно преклапање, што значи да је сваки конструкт у моделу емпиријски и концептуално засебан. Ови резултати, заједно са резултатима Fornell–Larcker анализе и високим вредностима AVE, пружају снажну потврду валидности мерног модела. Самим тим, испуњени су сви предуслови за наставак анализе и прелазак на

процену структуралног модела, односно на тестирање постављених хипотеза о међусобним односима латентних конструката у оквиру развоја агротуристичких газдинстава.

	Квалитет гастрономске понуде	Задовољство	Препорука газдинства (eWOM)	Намера да се врати у газдинство	Развој агротуризма
Квалитет гастрономске понуде					
Задовољство	0.621				
Препорука газдинства (eWOM)	0.774	0.799			
Намера да се врати у газдинство	0.495	0.511	0.853		
Развој агротуризма	0.622	0.731	0.407	0.521	

Табела 8. Провера дискриминативне валидности коришћењем НТМТ критеријума

Ова табела представља централни емпиријски корак у истраживању, јер приказује резултате структуралног моделовања и тестирања постављених хипотеза. У табели су дати коефицијенти путања између латентних конструката, њихове просечне вредности добијене *bootstrap* поступком, стандардне девијације, *t* статистике и *p* вредности. На основу ових резултата може се поуздано закључити који су односи у моделу статистички значајни и колико су снажни, што је од кључне важности за потврђивање теоријског модела развијеног у монографији.

Коефицијент „Утицај“ представља стандардизовани регресиони коефицијент ( $\beta$ ) који показује снагу и смер односа између две латентне варијабле. Што је вредност

ближа 1, утицај је јачи. Т статистика се користи за проверу статистичке значајности ових коефицијената, а р вредност показује да ли је посматрани утицај статистички значајан. У друштвеним наукама се најчешће користи ниво значајности од 0.05, што значи да је свака р вредност мања од 0.05 показатељ да је утицај статистички сигуран и да није случајан.

Путања између квалитета гастрономске понуде и задовољства туриста има вредност коефицијента 0.795 уз  $t$  статистику 3.235 и  $p = 0.005$ . Ово указује на веома снажан и статистички значајан утицај. То значи да са порастом перцепције квалитета гастрономске понуде расте и ниво задовољства туриста, при чему је квалитет понуде један од кључних детерминанти укупног доживљаја боравка у агротуристичком газдинству. Овај налаз је у потпуној сагласности са теоријским моделима квалитета услуга, који наглашавају да перцепција квалитета хране, услуге и амбијента директно утиче на задовољство посетилаца. Висока вредност  $\beta$  коефицијента упућује на то да квалитет гастрономске понуде представља један од централних полуга за унапређење задовољства и да би се развој агротуризма морао ослањати управо на подизање овог сегмента понуде.

Путања задовољство  $\rightarrow$  eWOM, која се у табели појављује у два реда са веома сличним вредностима ( $\beta = 0.892$  и  $\beta = 0.893$ ,  $t = 6.011$  и  $6.125$ ,  $p = 0.001$  и  $0.000$ ), јасно показује да задовољство туриста има изузетно снажан и статистички високо значајан утицај на спремност да се да електронска препорука газдинства. Иако су два реда вероватно резултат различитих подешавања или заокруживања у bootstrap процедури, тумачење је идентично. Овако висок коефицијент указује да задовољни гости врло радо деле своја позитивна искуства путем друштвених мрежа, интернет платформи и других облика eWOM комуникације. Практично посматрано,

то значи да се квалитетна услуга и позитиван доживљај боравка директно трансформишу у дигиталну промоцију агротуристичких газдинстава, што је посебно важно у савременим условима када туристи све више одлуке доносе на основу онлајн рецензија и препорука.

Посебно је значајна путања задовољство → развој агротуризма, са  $\beta = 0.836$ ,  $t = 5.154$  и  $p = 0.012$ . Овај резултат показује да постоји веома снажан утицај перцепције задовољства посетилаца на њихово виђење развоја агротуризма. Другим речима, туристи који су задовољни својим искуством у агротуристичком газдинству чешће процењују да се агротуризам у региону развија, напредује и има потенцијал за даље ширење. Ово је важан налаз јер повезује индивидуално искуство појединца са ширим дестинацијским и развојним аспектима. Он указује да задовољство није само лични утисак, већ и фактор који утиче на перцепцију конкурентности, атрактивности и перспективе агротуризма у целини.

Путања намера да се врати у газдинство → развој агротуризма, са  $\beta = 0.774$ ,  $t = 5.771$  и  $p = 0.000$ , додатно учвршћује везу између понашајних намера гостију и доживљаја развојних перспектива агротуристичке дестинације. Висок и статистички значајан коефицијент упућује на то да туристи који изражавају јаку намеру да поново посете исто газдинство, уједно сматрају да се агротуризам развија, да има квалитетну понуду и да заслужује даље унапређење. Намера повратка је један од најјачих индикатора лојалности у туризму и хотелијерству, а овде се показује и као важан фактор у формирању шире слике о развоју агротуризма. Ово има снажне практичне импликације јер показује да дугорочни развој агротуризма почива не само на привлачењу нових гостију, већ и на мотивисању постојећих да се враћају, што доприноси стабилности пословања и јачању бренда дестинације.

Путања eWOM → намера да се врати у газдинство, са  $\beta = 0.733$ ,  $t = 4.112$  и  $p = 0.011$ , открива важан механизам који повезује дигиталне препоруке са понашајним намерама туриста. Овај резултат показује да туристи који су активни у давању електронских препорука, остављању рецензија и дељењу позитивних искустава на интернету, уједно исказују већу вероватноћу да се и сами врате у исто газдинство. То значи да eWOM не треба посматрати само као спољашњу промотивну активност која делује на друге госте, већ и као унутрашњи показатељ емоционалне везаности туриста за газдинство и дестинацију. Спремност да се газдинство препоручи другима, дакле, није само резултат задовољства, већ и показатељ дубље лојалности и дугорочне повезаности са простором.

Када се ови резултати посматрају у целини, јасно је да структура односа у моделу подржава теоријску поставку да квалитет гастрономске понуде представља почетну карику у ланцу који води до задовољства, дигиталних препорука, намере повратка и перцепције развоја агротуризма. Квалитет понуде делује као иницијални предиктор, задовољство функционише као централна медијаторска варијабла, док eWOM и намера повратка представљају кључне понашајне исходе који се на крају одражавају на перцепцију развоја агротуристичких дестинација. Високе вредности  $\beta$  коефицијената и статистички значајне  $t$  и  $p$  вредности указују да је модел стабилан, теоријски оправдан и емпиријски снажно поткрепљен.

КВАЛИТЕТ ГАСТРОНОМСКЕ ПОНУДЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА  
АГРОТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Путања	Утицај	Аритметичка средина	Стандардна девијација	T статистика ( O/STDEV )	Ниво статистичке значајности (p)
Квалитет гастрономске понуде → Задовољство	0.795	0.299	0.077	3.235	0.005
Задовољство → eWOM	0.892	0.745	0.069	6.011	0.001
Задовољство → Развој агротуризма	0.836	0.195	0.067	5.154	0.012
Намера да се врати у газдинство → Развој агротуризма	0.774	0.269	0.081	5.771	0.000
Задовољство → eWOM	0.893	0.301	0.083	6.125	0.000
eWOM → Намера да се врати у газдинство	0.733	0.156	0.081	4.112	0.011

Табела 9. Резултати структуралног моделовања

На основу спроведеног PLS-SEM моделовања добијен је графички приказ који обједињује мерећи и структурални модел и омогућава свеобухватну анализу односа између кључних латентних конструката: квалитета гастрономске понуде, задовољства, електронске препоруке (eWOM), намере поновне посете и перцепције развоја агротуризма. Модел истовремено приказује појединачна факторска оптерећења индикатора и структуралне путање које повезују конструкте унутар хипотетичког оквира истраживања.

У делу модела који се односи на мерење конструката, јасно се уочава да све ставке имају високе вредности оптерећења, што је показатељ да поуздано и стабилно мере своје латентне променљиве. Индикатори као што су опипљивост (0.869), одговорност (0.803) и поузданост (0.736) снажно

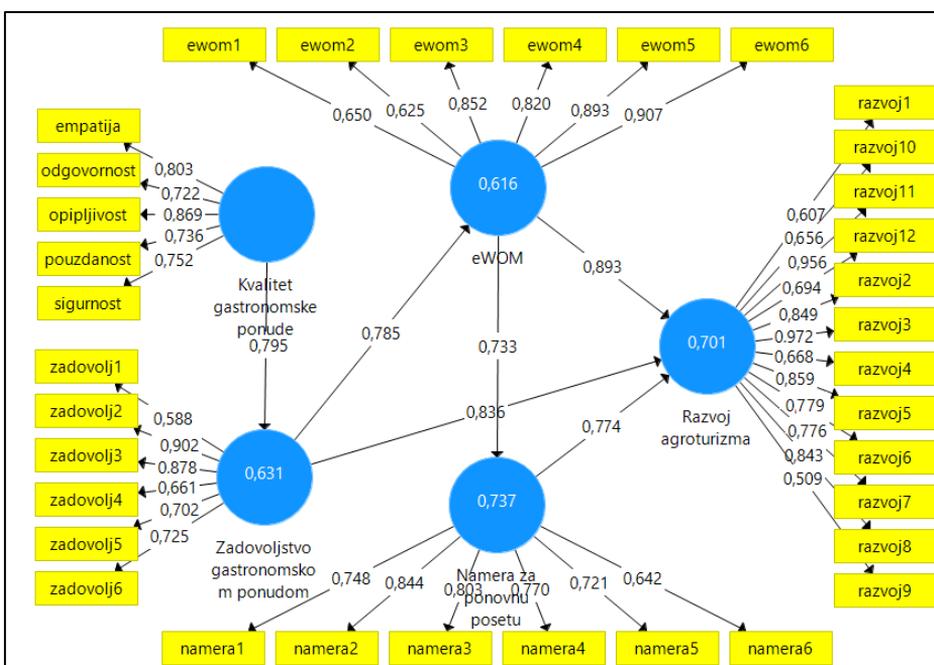
дефинишу конструкт квалитета гастрономске понуде. Слично томе, ставке које мере задовољство имају високе вредности оптерећења, посебно *stavke zadovolj3* (0.902) и *zadovolj5* (0.725), што указује на јасно профилисану структуру овог конструкта. У конструкту *eWOM*-а највиша оптерећења бележе ставке *ewom5* (0.893) и *ewom6* (0.907), што потврђује да електронске препоруке туриста представљају добро дефинисан и емпиријски стабилан конструкт. Исто се уочава и код намере поновне посете, где су ставке *намера2* (0.844) и *намера3* (0.803) њени најјачи индикатори, као и код конструкта развоја агротуризма који је посебно добро дефинисан ставком *gazvoj3* (0.972).

Структурални део модела пружа увид у међусобне односе латентних променљивих и потврђује њихову статистичку значајност и теоријску логичност. Квалитет гастрономске понуде има снажан позитиван утицај на задовољство (0.785), што значи да туристи перципирају гастрономске елементе као један од кључних фактора који обликују њихов укупни доживљај. Задовољство затим постаје централни медијатор у моделу, јер јасно утиче на намеру поновне посете (0.836) и на електронске препоруке (0.733). Ово указује да позитивно искуство туриста има директан трансфер на понашајну намеру и на њихову спремност да дигиталним каналима промовишу газдинство.

Електронске препоруке имају изразито снажан утицај на перцепцију развоја агротуризма (0.893), што показује да *eWOM* постаје један од главних механизма креирања имиџа и јавне репутације агротуристичких газдинстава. Поред тога, намера поновне посете такође доприноси перцепцији развоја агротуризма (0.774), што имплицира да лојални туристи представљају важан сегмент у развоју газдинстава и ширем расту агротуризма. Укупна логика односа указује да квалитет понуде ствара задовољство, задовољство генерише препоруке и лојалност, а обе

понашајне реакције подупиру перцепцију развоја агротуризма.

Високе вредности објашњене варијансе ( $R^2$ ) додатно потврђују стабилност и предиктивну моћ модела. Тако је варијанса eWOM-а објашњена са 61.6%, задовољства са 63.1%, намере поновне посете са чак 73.7%, док је развој агротуризма објашњен са 70.1%. Ово указује на висок ниво интерне кохерентности и предиктивне валидности модела, што је у складу са препорукама методологије PLS-SEM за истраживања у друштвеним наукама.



Слика 18. Приказ директних утицаја фактора gastronomske услуге на задовољство и намеру препоруке путем eWOM-а

## **Закључна разматрања, научни допринос, ограничења, импликације и правци будућих истраживања**

Резултати спроведеног истраживања обезбедили су јасан и емпиријски утемељен увид у односе између квалитета гастрономске понуде, задовољства туриста, електронских препорука (eWOM), намере поновне посете и перцепције развоја агротуризма. Добијени модел показује високу статистичку стабилност, унутрашњу кохерентност и изражену предиктивну вредност, што потврђује да су испитивани конструкти адекватно позиционирани у објашњењу понашајних намера посетилаца у контексту агротуристичких газдинстава.

Најпре је потврђено да квалитет гастрономске понуде значајно утиче на задовољство туриста. Овај налаз указује да гастрономија у агротуризму није пратећи сегмент услуге, већ стожерни елемент искуства кроз који туристи процењују укупну вредност боравка. Перцепција квалитета формира се на основу целокупног гастрономског амбијента који обухвата опипљивост и уредност простора, визуелни идентитет, хигијену, професионалност и одговорност особља, поузданост услуге и емпатију домаћина. Таква мултидимензионална процена квалитета непосредно се преноси на емоционалну оцену задовољства.

Задовољство се у моделу издвојило као централни конструкт који посредује између квалитета понуде и понашајних исхода туриста. Показано је да задовољство има снажан ефекат на eWOM и намеру поновне посете, што указује да позитивно искуство у агротуризму производи истовремено дигиталну видљивост и лојалност. Овај резултат је посебно значајан у руралном контексту, где се туристичко искуство често заснива на интеракцији, аутентичности, атмосфери, културном наслеђу и директном односу са домаћинима.

Електронске препоруке су се показале као један од најјачих покретача перцепције развоја агротуризма, што потврђује значај дигиталних канала у обликовању ставова о руралним дестинацијама. Истовремено је утврђена и њихова повезаност са намером поновне посете, што упућује на то да еWOM делује двоструко: као инструмент комуникације ка потенцијалним посетиоцима и као механизам учвршћивања односа туриста са газдинством. На крају, намера поновне посете потврђена је као значајан предиктор перцепције развоја агротуризма, што наглашава да се дугорочни развој руралних дестинација не заснива само на привлачењу нових туриста, већ пре свега на изградњи трајних односа и понављању посете.

### ***Научни допринос истраживања***

Научни допринос истраживања огледа се у више међусобно повезаних аспеката. Прво, креиран је и емпиријски верификован структурални модел који квалитет гастрономске понуде позиционира као полазни механизам у ланцу понашајних исхода туриста у агротуризму. На тај начин гастрономија се не третира као изоловани елемент услуге, већ као централни покретач задовољства и дигиталног понашања посетилаца. Друго, истраживање доприноси продубљивању теоријског разумевања задовољства у руралном контексту. Показано је да задовољство у агротуризму има израженију тежину него у бројним моделима развијеним за урбани туризам и класично хотелијерство, што се може објаснити наглашеним искуственим и интерактивним карактером агротуристичке понуде. Треће, допринос је и у редефинисању улоге еWOM-а унутар модела туристичког понашања у руралним дестинацијама. Резултати указују да еWOM није само исход задовољства и средство промоције, већ и фактор који је повезан са јачањем лојалности и намером повратка. Овакво постављање еWOM-а проширује доминантне приступе који

га најчешће посматрају искључиво као маркетиншки феномен, и наглашава његову социјално-психолошку димензију у одржавању односа туриста са дестинацијом.

### ***Ограничења истраживања***

Ограничења истраживања треба сагледати као оквир за опрезнију интерпретацију налаза и као полазиште за даље научно продубљивање теме. Прво, узорак испитаника, иако адекватан за примену PLS-SEM приступа, не одражава у потпуности структуру укупне популације посетилаца агротуристичких газдинстава у Србији. Неравномерна заступљеност појединих региона, као и варијације у социодемографским карактеристикама испитаника, могу утицати на процену квалитета и доживљаја услуге.

Друго, истраживање је реализовано унутар једног географског и културног контекста. Србија има специфичан модел агротуризма, традицију гостопримства и гастрономске обрасце који могу условити другачије односе међу конструктима у поређењу са срединама у којима је агротуристичка понуда комерцијализованија или стандардизованија.

Треће, мерење се у великој мери ослања на самопроцену, што увек носи ризик од социјално пожељних одговора и различитих интерпретација ставки које се односе на субјективне утиске, као што су емпатија, професионалност или перципирани развој агротуризма. Четврто, cross-sectional дизајн не омогућава праћење промена кроз време, те резултати указују на статистичке и логичке повезаности, али не пружају потпуну основу за каузалне закључке у строгом смислу. Пето, модел је фокус ставио на гастрономску понуду, док други релевантни фактори агротуристичког искуства, као што су квалитет смештаја, цена, приступачност, природни амбијент и активна понуда, нису били укључени, што оставља простор за проширење објашњавајућег оквира.

### ***Теоријске и практичне импликације***

Теоријски, резултати указују да гастрономска понуда треба да буде систематски интегрисана у моделе туристичког понашања у руралним дестинацијама, јер делује као примарни иницијатор задовољства и дигиталних и лојалних реакција. Посебно се истиче потреба да се у концептуализацији агротуристичког искуства гастрономија третира као мултидимензионални конструкт који повезује функционалне, емоционалне и социо – културне елементе услуге.

Практично, налази упућују на то да агротуристичка газдинства треба да развијају гастрономску понуду као стратешки ресурс. То подразумева улагање у хигијену, уредност и визуелни идентитет простора, конзистентан квалитет припреме и сервирања јела, као и у континуирану обуку домаћина и особља у домену комуникације, емпатије и управљања искуством госта. Посебан значај има активно управљање дигиталним присуством, јер eWOM представља механизам који истовремено утиче на видљивост газдинства и на јачање лојалности. У том смислу, препоручљиво је систематско подстицање задовољних посетилаца да оставе онлајн рецензије, професионално реаговање на коментаре, као и креирање садржаја који веродостојно приказује аутентичност понуде. На нивоу локалних туристичких организација и политика развоја, резултати указују на потребу за програмима обуке, стандардизације квалитета и брендирања гастрономских доживљаја као препознатљивог елемента руралних дестинација.

### ***Предлози за будућа истраживања***

Будућа истраживања могу додатно унапредити разумевање улоге гастрономске понуде у агротуризму кроз неколико праваца. Прво, потребна су међурегионална и међународна поређења која би проверила стабилност модела у различитим културним и тржишним контекстима. Друго, препоручљиво је спровођење лонгитудиналних студија које би омогућиле праћење промена у задовољству, eWOM-у и лојалности кроз време, као и прецизнију процену узрочно-последичних односа.

Треће, модел је могуће проширити укључивањем додатних варијабли које су важне за агротуристичко искуство, као што су квалитет смештаја, цена, приступачност, активна понуда и природни амбијент, као и испитивањем модератора и медијатора који могу открити нијансе у односима између конструктора. Четврто, корисно је комбиновати квантитативни приступ са квалитативним методама како би се дубље разумели механизми аутентичности, емоционалне повезаности и значења гастрономске баштине у доживљају посетилаца.

## Summary

This monograph provides a comprehensive empirical and theoretical examination of the role of gastronomic offerings in shaping tourist behaviour within agritourism destinations. The study demonstrates that gastronomy is not merely a complementary component of rural tourism services, but rather a core experiential element that directly influences visitor satisfaction, digital communication through electronic word-of-mouth (eWOM), revisit intention, and ultimately perceptions of agritourism development.

The results confirm that the perceived quality of gastronomic offerings represents a decisive determinant of tourist satisfaction. Cleanliness, visual presentation, professionalism of staff, reliability of service, and hosts' empathy jointly shape the overall perception of service quality, which is then translated into satisfaction with the agritourism experience. Satisfaction, in turn, plays a mediating role, strongly influencing both tourists' intention to recommend destinations online and their willingness to revisit agritourism farms.

The study further reveals that eWOM functions simultaneously as a communication mechanism that enhances destination visibility and as a factor strengthening tourists' emotional and behavioural attachment to rural destinations. Revisit intention also emerges as a crucial contributor to perceived agritourism development, highlighting that long-term sustainability of rural tourism depends not only on attracting new visitors but also on building stable relationships with returning guests.

From a scholarly perspective, the monograph advances theoretical understanding by positioning gastronomic quality as the initiating mechanism in behavioural models of agritourism tourism. It also demonstrates that satisfaction carries greater explanatory importance in rural tourism contexts than in many urban hospitality settings, due to the experiential, interactive, and

authenticity-driven nature of agritourism experiences. Additionally, the research reconceptualises eWOM beyond a purely promotional tool, showing its role in sustaining long-term visitor loyalty.

However, several limitations should be acknowledged. The study is based on a sample that, although methodologically adequate, may not fully represent all agritourism visitors in Serbia. Cultural and regional particularities may influence perceptions of service quality, and findings may differ in more commercialised agritourism markets. The reliance on self-reported data, as well as the cross-sectional nature of the research, restricts strict causal interpretations. Furthermore, the model focuses primarily on gastronomic offerings, leaving space for future inclusion of additional experiential factors such as accommodation quality, accessibility, price perception, natural surroundings, and recreational activities.

The theoretical implications underline the necessity of systematically integrating gastronomy into behavioural models of rural tourism, treating it as a multidimensional construct combining functional, emotional, and socio-cultural elements. Practical implications suggest that agritourism farms should strategically invest in improving gastronomic quality, staff professionalism, hygiene standards, and authentic presentation of local culinary heritage. Effective management of online presence and encouragement of digital reviews are essential, as digital recommendations simultaneously enhance destination visibility and visitor loyalty. At a broader policy level, results support initiatives aimed at training, quality standardisation, and branding of rural gastronomic experiences.

Future research should expand this framework through cross-regional and international comparative studies to examine model stability across cultural contexts. Longitudinal research designs could provide clearer insight into causal relationships and behavioural changes over time. Further studies may incorporate

additional experiential variables and examine moderating or mediating factors that shape tourist behaviour. Finally, combining quantitative approaches with qualitative methods would allow deeper exploration of authenticity, emotional attachment, and the cultural meanings embedded in gastronomic experiences.

## Литература

- Abadi, A., & Khakzand, M. (2022). Extracting the qualitative dimensions of agritourism for the sustainable development of Charqoli village in Iran: The promotion of vernacular entrepreneurship and environment-oriented preservation perspectives. *Environment, Development and Sustainability*, 24(11), 12609-12671.
- Abd Aziz, N., Muslichah, I., & Ngah, A. H. (2020). Understanding factors influencing community life satisfaction towards sustainable heritage tourism destination: The case of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 37-51.
- Abundabar, A. P., & Pongpong, M. A. (2022). Assessing the local tourism infrastructure and services towards tourism development of San Jose. *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(2), 97-116.
- 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.
- Adams, D., Larkham, P. J., & Hardman, M. (2023). Edible garden cities: Rethinking boundaries and integrating hedges into scalable urban food systems. *Land*, 12(10), 1915.
- Adongo, C. A., Taale, F., & Adam, I. (2018). Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism. *Ecological Economics*, 150, 251-263.
- Akhoondnejad, A. (2025). During-experience involvement and dining experience. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 621-635.
- Albahar, M., & Almalki, J. (2019). Deepfakes: Threats and countermeasures systematic review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(22), 3242-3250.
- AlDabbagh, M. (2019). Traditional Clothing, Souvenirs, and Food as Factors of Tourist Attraction. *Journal of Home Economics*, 29(1), 197-225.
- Ali, H., Khan, E., & Ilahi, I. (2019). Environmental chemistry and ecotoxicology of hazardous heavy metals: environmental persistence, toxicity, and bioaccumulation. *Journal of chemistry*, 2019(1), 6730305.
- Ali, M. (2019). Influence of the sub conscious mind in consumer psychology of buying in contemporary ERA. *Shanlax International Journal of Commerce*, 7(3), 1-10.
- Al-Romeedy, B. S., Emam, M. E., & Tyagi, P. K. (2025). Exploring Waste Reduction Potential in Rural Tourism: What Solutions Can Be Implemented?. In *Solid Waste Management for Rural Regions* (pp. 193-214). IGI Global Scientific Publishing.
- Alshehri, M., & Su, N. M. (2018). The Beauty of Ugliness: Preserving while Communicating Online with Shared Graphic Photos. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 27(3), 355-388.
- Amin, S. (2020). Diversity, tourism, and economic development: A global perspective. *Tourism analysis*, 25(1), 21.
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Frega, N., & Volpentesta, A. P. (2017, August). Sustainable development for rural areas: A Survey on the agritourism

- rural networks. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 564-574). Cham: Springer International Publishing.
- 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.
- Ana, M. I., & Istudor, L. G. (2019). The role of Social Media and user-generated-content in Millennials travel behavior. *Management dynamics in the knowledge economy*, *7*(1/23), 87-104.
- Ananya, S. A. (2021). Technology Application in Agri-tourism. In *Technology Application in the Tourism and Hospitality Industry of Bangladesh* (pp. 113-126). Singapore: Springer Singapore.
- Anaya-Aguilar, R., Suárez-Cebador, M., Rubio-Romero, J. C., & Galindo-Reyes, F. (2018). Delphi assessment of occupational hazards in the wineries of Andalusia, in southern Spain. *Journal of Cleaner Production*, *196*, 297-303.
- Andehn, M., & L'Espeir Decosta, J. P. (2021). Authenticity and product geography in the making of the agritourism destination. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1282-1300.
- Antonić, B., & Đukić, A. (2018). Cultural tourism as a new driving force for a settlement revitalisation: the case of Golubac municipality in iron gates region, Serbia. In *Conference Proceedings/5th international Academic Conference on Places and Technologies* (pp. 814-822). Belgrade: University of Belgrade-Faculty of Architecture.
- Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism management perspectives*, *21*, 100-108.
- 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.
- Arru, B., Furesi, R., Madau, F. A., & Pulina, P. (2019). Recreational services provision and farm diversification: a technical efficiency analysis on Italian agritourism. *Agriculture*, *9*(2), 42.
- 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), 27.
- Aryal, S., Cockfield, G., & Maraseni, T. N. (2018). Globalisation and traditional social-ecological systems: Understanding impacts of tourism and labour migration to the transhumance systems in the Himalayas. *Environmental Development*, *25*, 73-84.
- Ashraf, M. V., Misri, S., Pant, S., & Ahmad, S. (2024). Unorganized Tourism Practices and the Allied Challenges in the Himalayas. In *The Resilience of Traditional Knowledge Systems for a Sustainable Future: A Focus on Agriculture and Food Practices in the Himalayas* (pp. 193-220). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Asim, Y., Malik, A. K., Raza, B., & Shahid, A. R. (2019). A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities. *Telematics and Informatics*, *36*, 94-116.
- Atilgan, K. O., Kangal, E. E., & Talaslioglu, M. (2024). Examination of consumers' perceived quality and willingness to buy in the context of price variability and

- frequency of price change: A study of retail products. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(2), 165-183.
- Awuchi, C. G. (2023). HACCP, quality, and food safety management in food and agricultural systems. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2176280.
- 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.
- Babović, S., Lović-Obradović, S., & Prigunova, I. (2016). Depopulation of villages in southeastern Serbia as hindrance to economic development. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 66(1), 61-74.
- Baby, J., & Kim, D. Y. (2025). Atmosphere, Service, and Flavor: Exploring Quality Dimensions of Farm-Raised Foods in Agritourism. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 165.
- Baipai, R., Chikuta, O., Gandiwa, E., & Mutanga, C. N. (2023). A framework for sustainable agritourism development in Zimbabwe. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2201025.
- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., & Uliszak, R. (2019). Modeling the state of agritourism in the Malopolska region of Poland. In *Tourism Planning and Development* (pp. 196-218). Routledge.
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., & Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101118.
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930.
- Baltic, M. Z., Janjic, J., Popovic, M., Baltic, T., Jankovic, V., Starcevic, M., & Sarcevic, D. (2018). Meat in traditional Serbian cuisine. *Scientific journal" Meat Technology"*, 59(1), 54-62.
- Bannor, R. K., Oppong-Kyeremeh, H., Amfo, B., & Allotey, A. A. (2022). Diversification into agritourism by cocoa farmers in Ghana as an alternative source of income. *Agricultural Finance Review*, 82(5), 960-982.
- Banjac, M., Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., & Cvetković, B. (2016). Gastronomic tourism in rural areas of Vojvodina (Serbia). *Turizam*, 20(4), 180-191.
- Barbieri, C. (2010). An importance–performance analysis of the motivations behind agritourism and other farm enterprise developments in the United States. *Journal of Rural and Community Development*, 5(1), 1–20.
- Barbieri, C., Sotomayor, S., & Aguilar, F. X. (2019). Perceived benefits of agricultural lands offering agritourism. *Tourism planning & development*, 16(1), 43-60.
- 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.
- Baysal, D. B., & Bilici, N. S. (2024). Gastronomy for sustainable tourism destination marketing. In *Cultural, Gastronomy, and Adventure Tourism Development* (pp.

- 204-219). IGI Global.
- Bejatović, G., & Ristić, J. (2016, June). Modern concept of tourism development and normative protection of national parks. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 2, pp. 483-500)
- Bele, B., Sickel, H., & Norderhaug, A. (2017). Tourism and terroir products from mountain summer farming landscapes. *Gastronomy and Tourism*, 2(4), 232.
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*, 156, 113548.
- Bellini, N., Clergeau, C., & Etcheverria, O. (2019). *Gastronomy and Local Development* (No. hal-04947493).
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3).
- Berjan, S. (2014). Rural governance and livelihoods systems diversification in the Western Balkans: Comparative case studies of Bosnia and Herzegovina, Montenegro and Serbia.
- Bernhard, B., & Duccio, C. (2019). Copysites: tourist attractions in the age of their architectural reproducibility. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), 13-26.
- Bertocchi, D., Camatti, N., Giove, S., & van Der Borg, J. (2020). Venice and overtourism: Simulating sustainable development scenarios through a tourism carrying capacity model. *Sustainability*, 12(2), 512.
- Besermenji, S. (2022). *Uvod u turizam* (2. dopunjeno izdanje). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Besimi, F. (2025). The Path of North Macedonia to the European Union Is the Only Way Forward. In *Western Balkans and the Future of Europe: Between an Enlargement and a Commitment Fatigue* (pp. 165-178). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Bessière, J. (2017). Tourism as a strategy for redeployment in the local agri-food supply: The case of Midi-Pyrénées. *Gastronomy and Tourism*, 2(4), 273.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Bhatta, K., & Ohe, Y. (2020). A review of quantitative studies in agritourism: The implications for developing countries. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 23-40.
- Bhatta, K., Itagaki, K., & Ohe, Y. (2019). Determinant factors of farmers' willingness to start agritourism in rural Nepal. *Open Agriculture*, 4(1), 431-445.
- Bhavsar, R. (2018). The Burgeoning Digital Media Consumption: A Challenge for Traditional Television and Advertising Industries-An Analysis. *Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS)*, 8(1).
- Bi, G., & Yang, Q. (2023). The spatial production of rural settlements as rural homestays in the context of rural revitalization: Evidence from a rural tourism experiment in a Chinese village. *Land use policy*, 128, 106600.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest

- approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369.
- Bihun, H. J., & Desmarais, A. A. (2023). "Regenerating" Agriculture: Becoming a Young Farmer in Manitoba, Canada. In *Becoming A Young Farmer: Young People's Pathways Into Farming: Canada, China, India and Indonesia* (pp. 65-91). Cham: Springer International Publishing.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Blešić, I., Ivkov, M., **Gajić, T.**, Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Valjarević, A., Malinović-Milićević, S., Vukin, M., Rajjić, J. P., Puhar, D., & Lukić, T. (2024). Determinants influencing tourists' willingness to visit Türkiye – Impact of earthquake hazards on Serbian visitors' preferences. *Open Geosciences*, 16(1), 20220670.
- Bogataj, J. (2022). Wine routes and trails vis-à-vis wine tourism: Experiences and examples from Slovenia. In *Routledge handbook of wine tourism* (pp. 544-553). Routledge.
- Bolčević, A., Rozman, Č., Štuhec, T. L., & Pavić, L. (2025). Regenerative Tourism as a Driver of Sustainable Development of Cross-Border Regions: Case Study Model "Authentic From Slovenia". In *Cross-Border Regions Cooperation and Implications for Organizations* (pp. 271-306). IGI Global Scientific Publishing.
- Bomba, M. Y., & Susol, N. Y. (2020). Main requirements for food safety management systems under international standards: BRC, IFS, FSSC 22000, ISO 22000, Global GAP, SQF. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Food Technologies*, 22(93), 18-25.
- Bortolotto, C., & Ubertazzi, B. (2018). Foodways as intangible cultural heritage. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 409-418.
- Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2020). Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media. *Critical discourse studies and/in communication*, 39-53.
- Brankov, J., Pešić, A. M., Joksimović, D. M., Radovanović, M. M., & Petrović, M. D. (2020). Water quality estimation and Population's attitudes: A multi-disciplinary perspective of environmental implications in Tara National Park (Serbia). *Sustainability*, 13(1), 241.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Brovina, F., & Sallaku, D. (2024). Sustainable development of forest parks for active recreation: A balance between nature conservation and physical education. *Scientific Journal Ukrainian Journal of Forest & Wood Science*, 15(3).
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Burić, D., Ducić, V., & Mihajlović, J. (2013). The climate of Montenegro: Modifiers and types – Part one. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 93(4), 83–102.

- 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.
- Calderwood, A. H., Day, L. W., Muthusamy, V. R., Collins, J., Hambrick, R. D., Brock, A. S., ... & Eisen, G. M. (2018). ASGE guideline for infection control during GI endoscopy. *Gastrointestinal endoscopy*, 87(5), 1167-1179.
- Călina, J., & Călina, A. (2021). Analysis of the indicators characterizing the activity of rural tourism and agritourism in vâlcea county from the perspective of the total quality. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 21(4).
- Campbell, J. M., & Kubickova, M. (2020). Agritourism microbusinesses within a developing country economy: A resource-based view. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100460.
- Capatti, A., & Montanari, M. (2003). *Italian cuisine: A cultural history*. Columbia University Press.
- Caplovitz, D. (2025). *The poor pay more: Consumer practices of low-income families*. Bonhopai Books.
- Casadesus, M., Marimon, F., & Alonso, M. (2010). The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2457-2474.
- Chairunnisa, S. M., Hubeis, M., & Munandar, J. M. (2024). Model of Tourist Visiting Decision for Agritourism in Lampung Province. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 339-339.
- Chan, W. S., & Leung, A. Y. (2018). Use of social network sites for communication among health professionals: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 20(3), e8382.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chase, L. (2018). Agritourism and quality-of-life for farmers. In *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspective* (pp. 337-352). Cham: Springer International Publishing.
- Chatterjee, S., & Prasad, D. M. V. (2019). The Evolution of Agri-Tourism practices in In-dia: Some Success Stories. *Madridge J Agric Environ Sci*, 1(1), 19-25.
- Che, D. (2015). Agricultural heritage, agritourism and rural livelihoods. In *Heritage Cuisines* (pp. 77-87). Routledge.
- Chen, H., Liu, S., Chen, Y., Chen, C., Yang, H., & Chen, Y. (2020). Food safety management systems based on ISO 22000: 2018 methodology of hazard analysis compared to ISO 22000: 2005. *Accreditation and Quality Assurance*, 25(1), 23-37.
- Chen, J., Chen, W., Wang, F., & Deng, M. (2024). Adaptation of Tourism Transformation in Rural Areas under the Background of Regime Shift: A Social – Ecological Systems Framework. *Systems*, 12(8), 289.
- Chen, Q. P., Wu, J. J., & Ruan, W. Q. (2021). What fascinates you? Structural dimension and element analysis of sensory impressions of tourist destinations created by animated works. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1038-1054.

- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.
- Chen, Y., Dax, T., & Zhang, D. (2019). Complementary effects of agricultural tourism and tourist destination brands in preserved scenic areas in mountain areas of China and Europe. *Open Agriculture*, 4(1), 517-529.
- Chiang, M. T., Tsai, C. F., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2025). Marketing Strategies for Agritourism: Enhancing Rural Tourism Development and Economic Growth. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label 'Protected Geographical Indication': economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503.
- Chin, W. L., & Pehin Dato Musa, S. F. (2021). Agritourism resilience against Covid-19: Impacts and management strategies. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1950290.
- Chiodo, E., Fantini, A., Dickes, L., Arogundade, T., Lamie, R. D., Assing, L., ... & Salvatore, R. (2019). Agritourism in mountainous regions—Insights from an international perspective. *Sustainability*, 11(13), 3715.
- 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.
- Chowdhury, A., Kabir, K. H., Abdulai, A. R., & Alam, M. F. (2023). Systematic review of misinformation in social and online media for the development of an analytical framework for agri-food sector. *Sustainability*, 15(6), 4753.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2020). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*, 1-13.
- Chugh, B. (2025). *Comprehensive Handbook of Gastronomic Tourism*. Educohack Press.
- Chun Wang, J., Wang, Y. C., & Tai, Y. F. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1310-1337.
- Chung, M. G., Dietz, T., & Liu, J. (2018). Global relationships between biodiversity and nature-based tourism in protected areas. *Ecosystem Services*, 34, 11-23.
- 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.
- Ciolac, R., Adamov, T., Iancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C., & Marin, D. (2019). Agritourism-A Sustainable development factor for improving the 'health' of rural settlements. Case study Apuseni mountains area. *Sustainability*, 11(5), 1467.
- 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.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coker, M. (2023). *Health, Safety and Disaster Preparedness in the Washington State Wine Industry*. University of Washington.

- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 239-258.
- Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism*. Cabi.
- Croes, R., Ridderstaat, J., & van Niekerk, M. (2018). Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: The case of Malta. *Tourism Management*, 65, 212-223.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cvetković, M., Brankov, J., Ćurčić, N., Pavlović, S., Dobričić, M., & Tretiakova, T. N. (2023). Protected natural areas and ecotourism—priority strategies for future development in selected serbian case studies. *Sustainability*, 15(21), 15621.
- Cvijanović, D., Gavrilovic, O., Novković, M., Milošević, Đ., Stojković Piperac, M., Anđelković, A., ... & Radulović, S. (2023). Predicting retention effects of a riparian zone in an agricultural landscape: implication for eutrophication control of the Tisza river, Serbia. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, 18(1), 27-36.
- Čalić, J., Milošević, M., Gaudenji, T., Štrbac, D., & Milivojević, M. (2012). Pannonian plain as a morphostructural unit of Serbia. *Bulletin of the Serbian geographical society*, 92(1), 47-70.
- Ćirić, M., Kalenjuk, B., & Janković, I. (2020). Regional Products With the Protection of Origin in Serbia Tourism Offer. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(2), 61-72.
- Ćirić, M., Tešanović, D., Kalenjuk Pivarski, B., Ćirić, I., Banjac, M., Radivojević, G., ... & Šmugović, S. (2021). Analyses of the Attitudes of Agricultural Holdings on the Development of Agritourism and the Impacts on the Economy, Society and Environment of Serbia. *Sustainability*, 13(24), 13729.
- Ćurčić, N., & Bjeljac, Ž. (2017). Carnivals and street festivals as a potential new destination for cultural tourism in Serbia. *New spaces in cultural tourism*, 1(2), 112-125.
- Ćurčić, N., & Mirković-Svitlica, A. (2021). Diversification of rural economy in the function of balanced regional development of the Republic of Serbia. *International Journal of Economic Practice and Policy*, 18(1), 48-63.
- Ćurčić, N., Mirković Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljac, Ž., Pavlović, S., & Jandžiković, B. (2021). The role of rural tourism in strengthening the sustainability of rural areas: The case of Zlakusa village. *Sustainability*, 13(12), 6747.
- da Costa Cristiano, S., Portz, L. C., Anfuso, G., Rockett, G. C., & Barboza, E. G. (2018). Coastal scenic evaluation at Santa Catarina (Brazil): Implications for coastal management. *Ocean & coastal management*, 160, 146-157.
- Dai, Q., Chen, J., & Zheng, Y. (2025). Assessing the impact of community-based homestay experiences on tourist loyalty in sustainable rural tourism development. *Scientific Reports*, 15(1), 122.
- Danilevskaya, N. V., Tikhomirova, L. S., Chigovskaya-Nazarova, Y. A., & Bogdanova, E. Y. (2023). Realization of the educational potential of social advertising. In *SHS web of conferences* (Vol. 164, p. 00029). EDP Sciences.
- Dascălu, V. G., Grecu, A., Gruia, A. K., Mihăilă, V., & Drăghici, C. C. (2024). The Role of Road Accessibility for Tourists in the Valorization of Archaeological

- Resources in the Dobrogea Region, Romania. *Sustainability*, 16(23), 10576.
- Dasić, D. R., & Buzurović, D. (2017). Spa Tourism in the Function of Branding of Serbia. *Srpska akademska misao*, 2(1), 25-36.
- Dašić, D., Živković, D., & Vujić, T. (2020). Rural tourism in development function of rural areas in Serbia. *Економика пољопривреде*, 67(3), 719-733.
- Davidović, J., Pantović, D., & Mićović, A. (2025). Agritourism as a catalyst for sustainable rural development: A literature review. *The European Journal of Applied Economics*, 22(2), 99-117.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. S., & Alcott, P. (2018). *Food and beverage management*. Routledge.
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675-701.
- de Miguel Molina, M., de Miguel Molina, B., Santamarina Campos, V., & del Val Segarra Oña, M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 293-310.
- 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.
- de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020.
- Demirović Bajrami D., Cimballejić, M., Syromiatnikova, Y. A., Petrović, M. D., & Gajić, T. (2023). Feeling ready to volunteer after COVID-19? The role of psychological capital and mental health in predicting intention to continue doing volunteer tourism activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 500-5112.
- Demonja, D., & Bacac, R. (2012). Agritourism development in Croatia. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 18(4).
- Despotović, A., Joksimović, M., Svržnjak, K., & Jovanović, M. (2017). Rural areas sustainability: agricultural diversification and opportunities for agri-tourism development. *Transcultural Studies*, 63(3).
- Dhakal, B., & Kattel, R. R. (2019). Effects of global changes on ecosystems services of multiple natural resources in mountain agricultural landscapes. *Science of the total environment*, 676, 665-682.
- 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.
- Dimitrijević, M., Ristić, L., & Bošković, N. (2022). Rural tourism as a driver of the economic and rural development in the Republic of Serbia. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 10(1), 79-90.
- Dionysopoulou, P. (2020). Agritourism entrepreneurship in Greece: policy framework, inhibitory factors and a roadmap for further development. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(1), 1-13.
- Djukić, A., Marić, J., Antonić, B., Kovač, V., Joković, J., & Dinkić, N. (2020). The evaluation of urban renewal waterfront development: The case of the Sava riverfront in Belgrade, Serbia. *Sustainability*, 12(16), 6620.

- Djuric, D., & Djuric, D. (2016, June). Development of Tourist Potential as a Chance for Serbian Economy—Example of National Park Djerdap. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 1, pp. 382-398).
- Djurović, M., Petrović, A., Dragosavac, S., & Mihailović, D. (2024). Geografske karakteristike paleolitskih staništa na teritoriji Srbije. *Zbornik radova—6. Kongres geografa Srbije sa međunarodnim učešćem*, 208-216.
- Djurović, P. (2021). Geomorphological characteristics of Serbia. In *The Geography of Serbia: Nature, People, Economy* (pp. 85-98). Cham: Springer International Publishing.
- Do, V. P. (2025). Evaluating the role of authenticity and sustainability in shaping visitor experiences in farm-to-table agritourism. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 59(2), 650-660.
- Domazet, S. (2020). Critical thinking on Serbian digital portals. *Kultura*, (169), 164-182.
- Dominik, P. (2020). Food tourism as a tool for intergenerational transfer of culinary traditions. *Geography and Tourism*, 1(8), 115-124.
- Donahue, J. (2017). *The Roman community at table during the Principate*. University of Michigan Press.
- dos Santos, A. R., dos Anjos, S. J. G., & Kuhn, V. R. (2025). Active Empathic Listening and Its Influence on Hosting Performance: A Host's Perspective on Airbnb. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27.
- Drăgoi, M. C., Iamandi, I. E., Munteanu, S. M., Ciobanu, R., Țarțavulea, R. I., & Lădaru, R. G. (2017). Incentives for developing resilient agritourism entrepreneurship in rural communities in Romania in a European context. *Sustainability*, 9(12), 2205.
- Drobnjaković, M., Petrović, G., Karabašević, D., Vukotić, S., Mirčetić, V., & Popović, V. (2021). Socio-economic transformation of Šumadija district (Serbia). *Zbornik radova Geografskog instituta "Jovan Cvijić", SANU*, 71(2), 163-180.
- Duarte Alonso, A. (2016, July). Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 17, No. 3, pp. 173-191). Routledge.
- Dubois, C., Cawley, M., & Schmitz, S. (2017). The tourist on the farm: A 'muddled' image. *Tourism Management*, 59, 298-311.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of multicultural discourses*, 15(2), 186-203.
- Dunets, A., Latysheva, O., Bitter, N., Vakhrushev, I., Shichiyakh, R., & Zhuruli, G. (2019). The economic and infrastructural basis for the development of tourist space: The essence, structure and typology. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(3 (34)), 319-327.
- Dyussekeyeva, Y., Kadyrbekova, D., Issakov, Y., Ageleuova, A., Zhaksybekova, D., & **Gajić, T.** (2025). Analysis of the current state and dynamics of tourism industry development in Akmola Region, Kazakhstan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 60, 1348-1361.
- Đerčan, B., Gatarić, D., Bubalo Živković, M., Belij Radin, M., Vukočić, D., Kalenjuk Pivarski, B., ... & Bjelajac, D. (2023). Evaluating farm tourism development for sustainability: A case study of farms in the peri-urban area of Novi Sad (Serbia). *Sustainability*, 15(17), 12952.

- Đorđević, B. (2013). Geostrategijski položaj kao činilac bezbednosti Republike Srbije. Institut za međunarodnu politiku i privredu.
- Đorđević, D. Ž., Šušić, V., & Janjić, I. (2019). Perspectives of development of rural tourism of the Republic of Serbia. *Economic themes*, 57(2), 219-232.
- Đurić, K., Vukoje, V., & Miljatović, A. (2021). Diverzifikacija ekonomskih aktivnosti kao faktor održivog ruralnog razvoja Diversification of economic activities as a factor of sustainable rural development. *Ecologica*, 28(104), 611-618.
- Đurkin Badurina, J., Klapan, M., & Soldić Frleta, D. (2023). Stakeholders' collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari Region in Croatia. *Sustainability*, 15(5), 4649.
- Ebejer, J., Smith, A., Stevenson, N., & Maitland, R. (2020). The tourist experience of heritage urban spaces: Valletta as a case study. *Tourism Planning & Development*, 17(4), 458-474.
- Escolar, B. M., & Morueco, R. F. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Studies of Applied Economics*, 29(1), 129-164.
- Fakfare, P., Cho, G., Hwang, H., & Manosuthi, N. (2021). Examining the sensory impressions, value perception, and behavioral responses of tourists: the case of floating markets in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(7), 666-681.
- Fanelli, R. M. (2019). Seeking gastronomic, healthy, and social experiences in Tuscan agritourism facilities. *Social Sciences*, 9(1), 2.
- Fanelli, R. M. (2022). Agritourism farms: a great way to promote local products. *Tourism Analysis*, 27(3), 331.
- 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.
- Farina, A. (2022). Human-Dependent Landscapes Around the World—An Ecological Perspective. In *Principles and Methods in Landscape Ecology: An Agenda for the Second Millennium* (pp. 339-399). Cham: Springer International Publishing.
- 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.
- 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.
- 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.
- Filipović, J. (2019). Potencijali unapređenja promocije i prodaje sjeničkog sira. *Marketing (0354-3471)*, 50(1).
- 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.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.

- Food and Agriculture Organization, F. A. A. O. (2017). The state of food and agriculture 2017: leveraging food systems for inclusive rural transformation.
- Foris, D., & Chirilas, A. M. (2020). Development of Agritourism through the Concept of Local Gastronomy Points. In *Proceedings of the 2020 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy* (No. 4, pp. 43-48).
- Fornatale, P., & Mills, J. E. (2018). Radio in the television age. In *Communication in History* (pp. 233-237). Routledge.
- Fotopoulos, S. (2023). Traditional media versus new media: Between trust and use. *European View*, 22(2), 277-286.
- Fountain, J., Charters, S., & Cogan-Marie, L. (2021). The real Burgundy: negotiating wine tourism, relational place and the global countryside. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 1116-1136.
- Fracasso, A., & Vittucci Marzetti, G. (2018). Estimating dynamic localization economies: the inadvertent success of the specialization index and the location quotient. *Regional studies*, 52(1), 119-132.
- Francis, J., Ross, E., Pulker, C., Brinkman, S., Mandzufas, J., Martin, K., ... & Trapp, G. (2025). Children's views on outdoor advertising of unhealthy food and beverages near schools. *Appetite*, 206, 107851.
- Fredrick, O. J., & Authority, T. R. (2019). Hotel standardization and classification system in Kenya: A quality assurance approach. *African J Hosp Tour Leis*, 8, 1-22.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Frone, S. M., & Frone, D. F. (2013). Sustainable tourism and water supply and sanitation development in Romania. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(3), 140-153.
- Fusté-Forné, F. (2020). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194.
- Fusté-Forné, F. (2022). Seasonality in food tourism: Wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*.
- Fusté-Forné, F., & Mundet i Cerdan, L. (2021). A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 166-183.
- Fytopoulou, E., Tampakis, S., Galatsidas, S., Karasmanaki, E., & Tsantopoulos, G. (2021). The role of events in local development: An analysis of residents' perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies*, 82, 54-63.
- Gajić, T.**, Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Đoković, F., Demirović Bajrami, D., Kovačić, S., Jošanov Vrgović, I., Tretyakova, T.N. & Syromiatnikova, J. A. (2023a). Stereotypes and prejudices as (non) attractors for willingness to revisit tourist-spatial hotspots in Serbia. *Sustainability*, 15(6), 5130.
- Gajić, T.**, Blešić, I., **Vukolić, D.**, Ivkov, M., Radovanović, M. M., Malinović-Milićević, S., & Miljković, O. (2025a). Adapting the Smart Village Index as a technological tool for rural digitalization and tourism development in emerging economies. *Technologies*, 13(11), 513.

- Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M.D., Radovanović, M., Vukolić, D., Mandarić, M., Dašić, G., ; Syromiatnikova, J.A., Mićović, A. (2023б).** Pandemic Boosts Prospects for Recovery of Rural Tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624.
- Gajić, T., Minasyan, L. A., Petrović, M. D., Bakhtin, V. A., Kaneeva, A. V., & Wiegel, N. L. (2023в).** Travelers'(in) Resilience to environmental risks emphasized in the media and their redirecting to medical destinations: Enhancing sustainability. *Sustainability*, 15(21), 15297.
- Gajić, T., Petrović, D., Radovanović, M., Syromiatnikova, J.A., & Demirović Bajrami, D. (2021a).** Determining the Profile of Tourists as Users of Rural Tourism Product - Focus on Developong Area (Vojvodina Province). *DETUROPE, The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 13, 1, 39-57.
- Gajić, T., Petrović, D., Radovanović, M., Vuković, D., & Yakovenko, N.V (2021б).** Women's Role in Organizational Commitment and Job Satisfaction in the Travel Industry – An Evidence from the Urban Setting. *Sustainability*, 13, 2-15, 8395.
- Gajić, T., Petrović, D.M., Blešić, I., Radovanović, M., & Syromjatnikowa, J. (2021в).** The Power of Fears in the Travel Decisions: COVID-19 vs. Lack of Money. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 62-83.
- Gajić, T., Petrović, M. D., Blešić, I., Radovanović, M. M., Spasojević, A., Sekulić, D., Penić, M., Demirović Bajrami, D., & Dubover, D. A. (2024a).** The contribution of the Farm to Table concept to the sustainable development of agritourism homesteads. *Agriculture*, 14(8), 1314.
- Gajić, T., Petrović, M. D., Pešić, A. M., Conić, M., & Gligorijević, N. (2024б).** Innovative approaches in hotel management: Integrating artificial intelligence (AI) and the internet of things (IoT) to enhance operational efficiency and sustainability. *Sustainability*, 16(17), 7279.
- Gajić, T., Petrović, M.D., Radovanović, M., Tretiakova, T.N., & Syromiatnikov, J.A. (2020a).** Possibilities of Turning Passive Rural Areas into Tourist Attractions Through Attained Service Quality. *European Countryside Journal*, 12, 2, 179-276.
- Gajić, T., Popov Raljić, J., Čerović, S., Aleksić, M. & Sikimić, V. (2021г).** Attitude of Employees on the Application and Significance of HACCP System in Rural Tourist Hoseholds in Serbia During COVID-19. *Economics of Agriculture*, 4/2021, 929-945.
- Gajić, T., Radovanović, M., Tretiakova, T. & Syromiatnikova, J. (2020б).** Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 32-42.
- Gajić, T., Raljić, J. P., Blešić, I., Aleksić, M., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., ... & Munitlak Ivanović, O. (2022).** Factors that influence sustainable selection and reselection intentions regarding soluble / instant coffee – the case of Serbian consumers. *Sustainability*, 14(17), 10701.
- Gajić, T., Veljović, S. P., Petrović, M. D., Blešić, I., Radovanović, M. M., Malinović Milićević, S., Milanović Pešić, A., Issakov, Y., & Khamitova, D. M. (2025б).** The use of local ingredients in shaping tourist experience: The case of Allium ursinum and revisit intention in rural destinations of Serbia. *Foods*, 14(9), 1527.
- Gajić, T., Veljović, S., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Kholina, V. N., & Dávid, L. D. (2025в).** Does Empowerment of National Minorities Through Sustainable

- Ethnic Tourism Overcome Prejudices? Lessons From Serbia. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 35(1), e70031.
- Gajić, T., Vukolić, D., & Veljović, S.** (2026). Can hotels benefit from connected rooms technology, and are tourists ready to embrace it? An analysis of business performance and user perception. *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104480.
- Gajić, T., Vukolić, D., Conić, M., Naumov, K., Zdravković, I., & Petković, N.** (2025r). Enhancing tourist satisfaction through the 4As framework and digital engagement: Lessons from Serbia. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 241.
- Gajić, T., Vukolić, D., Đoković, F., & Dávid, L. D.** (2024в). A conceptual study on the choice of tourist destination among young people in the Republic of Serbia. *TEME: Journal for Social Sciences*, 48(4), 937–957.
- Gajić, T., Vukolić, D., Knežević, S., Spasojević, A., Đoković, F., Milošević, S., Radišić, M., Radišić, M., & Pevac, D.** (2025д). Acceptance of innovative food among tourists: Psychological factors and generational differences in the post-transition context of Serbia. *Foods*, 14(21), 3607.
- Gajić, T., Vukolić, D., Spasojević, A., Blešić, I., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Bugarčić, M., Drašković, B. D., & Milivojević, M.** (2025ђ). Exploring attitudes on the sustainable balance between nature conservation and economic development through ecotourism—Lessons from EU and non-EU countries. *Land*, 14(2), 395.
- Gajić, T., Vukolić, D., Veljović, S., Petrović, M. D., Mićović, A., Raljić Popov, J., Aleksić, M., Dimitrijević, M., Nizamatinova, Z., Aidarbayeva, A., & Dávid, L. D.** (2025e). Geographical indications as attractors for rural tourism: Insights from the countryside of Serbia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 856–869.
- Gajić, T., Vukolić, D., Veljović, S., Petrović, M.D., Mićović, A., Raljić Popov, J., Aleksić, M., Dimitrijević, M., Nizamatinova, Z., Aizada, A., & Dávid, L.D.** (2025ж). Geographical indications as attractors for rural tourism: insights from the countryside of serbia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 856–869.
- Gajić, T., Znić, M., & Vukolić, D.** (2023r). Analysis and prediction of tourist traffic in the Republic of Serbia after the pandemic. *International Review*, (3-4), 213-222.
- Galluzzo, N. (2022). The relationship between agritourism and social capital in Italian regions. *Journal of Rural Studies*, 94, 218-226.
- Gao, Y., Zhang, H., & Shi, X. (2024). Sustainable spatial distribution and determinants of key rural tourism villages in China: Promoting balanced regional development. *Sustainability*, 16(19), 8572.
- Garwi, J. (2024). Exploring the Ethical Dimensions of Sustainable Agritourism in Central Angola: Unveiling the Role of Local Actors in Fostering Economic Growth and Environmental Conservation. In *Agritourism in Africa* (pp. 96-118). Routledge.
- Geelen, D., Mugge, R., Silvester, S., & Bulters, A. (2019). The use of apps to promote energy saving: A study of smart meter-related feedback in the Netherlands. *Energy Efficiency*, 12(6), 1635-1660.

- Genovese, D., Culasso, F., Giacosa, E., & Battaglini, L. M. (2017). Can livestock farming and tourism coexist in mountain regions? A new business model for sustainability. *Sustainability*, 9(11), 2021.
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New media & society*, 14614448241304106.
- Gervais, A., Markusen, J. R., & Venables, A. J. (2024). Regional specialization: From the geography of industries to the geography of jobs. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 57(4), 1236-1264.
- Getz, D. (2019). Wine and food events: Experiences and impacts. In *Wine tourism destination management and marketing: Theory and Cases* (pp. 143-164). Cham: Springer International Publishing.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gherasim, A., & Gherasim, D. (2024). Tourism Offer. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 27(1), 45-56.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C., Sotomayor, S., & Knollenberg, W. (2019). Cultivating women's empowerment through agritourism: Evidence from Andean communities. *Sustainability*, 11(11), 3058.
- Glamuzina, N., Madžar, I., & Putica, J. (2017). Regionalni aspekt suvremenoga turističkoga razvoja Bosne i Hercegovine Regional aspects of modern tourism development of Bosnia and Herzegovina. *Hrvatski geografski glasnik*, 79(1), 61-79.
- Gligorijević, A., & Novović, M. (2018). The resource valorisation of authentic tourist offer of Western Serbia. *Economic themes*, 56(1), 105-125.
- Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C., & Solonandrasana, B. (2022). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 18-37.
- Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201.
- Grange, C., & Benbasat, I. (2018). Opinion seeking in a social network-enabled product review website: a study of word-of-mouth in the era of digital social networks. *European Journal of Information Systems*, 27(6), 629-653.
- Grčić, M., & Ratkaj, I. (2004). Transport corridors as a factor of integration in South-Eastern Europe. *Collection of papers of Geographical Institute Jovan Cvijić*, 53, 7-25.
- Gregory, S. (2019). Authenticity and luxury branding in a renewing Detroit landscape. *Journal of Cultural Geography*, 36(2), 182-210.
- Griessmair, M., Han, S. H., & Masuda, H. (2022). Being moved or being satisfied? The effect of unexpected acts of personal kindness in hospitality service encounters. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(2), 267-288.
- Grillini, G., Sacchi, G., Chase, L., Taylor, J., Van Zyl, C. C., Van Der Merwe, P., ... & Fischer, C. (2022). Qualitative assessment of agritourism development support schemes in Italy, the USA and South Africa. *Sustainability*, 14(13), 7903.
- Grillini, G., Streifeneder, T., Stotten, R., Schermer, M., & Fischer, C. (2025). How tourists change farms: The impact of agritourism on organic farming adoption

- and local community interaction in the Tyrol-Trentino mountain region. *Journal of Rural Studies*, 114, 103531.
- Grubor, B., Kalenjuk Pivarski, B., Đerčan, B., Tešanović, D., Banjac, M., Lukić, T., ... & Ćirić, I. (2022). Traditional and authentic food of ethnic groups of Vojvodina (northern Serbia)—preservation and potential for tourism development. *Sustainability*, 14(3), 1805.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in food science & technology*, 109, 16-24.
- Gunasekara, I., & Silva, S. (2021). Agro-Tourist Satisfaction in Sri Lanka: With Special Reference to Tourist Socio-Demographic and Destination Characteristics. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(1), 61-73.
- Gupta, G. (2018, December). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1* (pp. 411-419). Singapore: Springer Singapore.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391.
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171.
- Haesebaert, J., Laude, C., Termoz, A., Bravant, E., Perreton, N., Bony, T., ... & Schott, A. M. (2020). Impact of a theory-informed and user-centered stroke information campaign on the public's behaviors, attitudes, and knowledge when facing acute stroke: a controlled before-and-after study. *BMC Public Health*, 20(1), 1712.
- Halim, M. F., Barbieri, C., Morais, D. B., Jakes, S., & Seekamp, E. (2020). Beyond economic earnings: The holistic meaning of success for women in agritourism. *Sustainability*, 12(12), 4907.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Giannoukou, I. (2021). An expert system for recommendation tourist destinations: An innovative approach of digital marketing and decision-making process. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(4), 398-404.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development: the role of food, wine and tourism in regional development. In *Food tourism around the world* (pp. 25-59). Routledge.
- Hall, D. R., & Richards, G. (Eds.). (2000). *Tourism and sustainable community development* (Vol. 1). London: Routledge.
- Han, C., Zhang, H., & Zhang, Y. (2025). Balancing Growth and Preservation: Strategic Pathways for Sustainable Rural Tourism in China's Environmental Landscape. *Sustainability*, 17(1), 246.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
- Hassan, D. K., Hewidy, M., & El Fayoumi, M. A. (2022). Productive urban landscape: Exploring urban agriculture multi-functionality practices to approach genuine

- quality of life in gated communities in Greater Cairo Region. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(3), 101607.
- He, H., Shen, L., Du, X., & Liu, Y. (2023). Analysis of temporal and spatial evolution of tourism resource carrying capacity performance in China. *Ecological Indicators*, 147, 109951.
- 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.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 179-207.
- Hiamey, S. E., Amenumey, E. K., & Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192-205.
- Himshikha, Dobhal, S., Ayate, D., & Lal, P. (2022). Influence of anthropogenic activities on the biological diversity of forest ecosystem. In *Towards sustainable natural resources: monitoring and managing ecosystem biodiversity* (pp. 215-233). Cham: Springer International Publishing.
- Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35.
- Howitt, J., & Mason, C. W. (2018). Ecotourism and sustainable rural development in Pérez Zeledón, Costa Rica. *Journal of Rural and Community Development*, 13(1).
- Hrnčič, M. K., Cör, D., & Knez, Ž. (2021). Food, nutrition, and health in Slovenia. In *Nutritional and Health Aspects of Food in the Balkans* (pp. 207-225). Academic Press.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1), 1-28.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in human behavior*, 80, 22-32.
- Hutchings, J. B. (1977). The importance of visual appearance of foods to the food processor and the consumer 1. *Journal of Food Quality*, 1(3), 267-278.
- Iacopino, S., Piazzzi, C., Opio, J., Muhwezi, D. K., Ferrari, E., Caporale, F., & Sitzia, T. (2022). Tourist agroforestry landscape from the perception of local communities: A case study of Rwenzori, Uganda. *Land*, 11(5), 650.
- Idziak, W., Majewski, J., & Zmysłony, P. (2018). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. In *Rural Tourism* (pp. 209-230). Routledge.
- Ilgin, H. E., & Aslantamer, Ö. N. (2024). Comparative analysis of space efficiency in contemporary tall buildings: Residential, office, hotel and mixed-use functions. *International Journal of Architectural Engineering Technology*, 11, 60-79.
- Ilić, J., & Spasovski, M. (1992). *Političko-geografske karakteristike, značaj i problemi Balkana s posebnim osvrtom na srpski etnički prostor*.

- Ineson, E. M., Čomić, D., & Kalmić, L. (2019). Towards a hierarchy of hotel guests' in-room needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4401-4418.
- Ingrassia, M., Bacarella, S., Bellia, C., Columba, P., Adamo, M. M., Altamore, L., & Chironi, S. (2023). Circular economy and agritourism: a sustainable behavioral model for tourists and farmers in the post-COVID era. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1174623.
- Irazábal, C. (2018). Coastal urban planning in the 'Green Republic': Tourism development and the nature–infrastructure paradox in Costa Rica. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(5), 882-913.
- Isaković, S., & Dragičević, D. (2018, May). Contemporary technologies in service of gastronomy. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 3, No. 1, pp. 474-492).
- Ishak, F. A. C., Lokman, N. A., Karim, M. S. A., Abidin, U. F. U. Z., Ismail, N. A., & Hanafiah, M. H. (2023). Staging Memorable Dining Experience in Food Tourism: A Narrative Literature Review of Ethnic Restaurants. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 282-304.
- Issakov, Y., Lečić, B., Spasojević, A., Knežević, S., Mandarić, M., Stojanović, K., **Gajić, T., & Vukolić, D.** (2025a). Security and sustainability of tourist destinations through digital technologies: A comparative analysis of Almaty and Belgrade. *Sustainability*, 17(20), 9126.
- Issakov, Y., Sarkytkan, K., **Gajić, T.**, Akhmetova, A., Berdygulova, G., Zhoya, K., Razia, T., & Matigulla, B. (2025b). Climate-induced transboundary water insecurity in Central Asia: Institutional challenges, adaptation responses, and future research directions. *Water*, 17(12), 1795.
- Issakov, Y., Zhoya, K., Nizamatinova, Z., Laishkanov, S., Aliaskarov, D. & **Gajić, T.** (2025c). Understanding the contribution of turkic petroglyphs to cultural tourism development in central Asia: A systematic and meta-analytic perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2063–2075.
- Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. *Sustainability*, 13(16), 8854.
- Janačković, P., Gavrilović, M., Miletić, M., Radulović, M., Kolašinac, S., & Stevanović, Z. D. (2022). Small regions as key sources of traditional knowledge: a quantitative ethnobotanical survey in the central Balkans. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 18(1), 70.
- Jayantini, I. G. A. S. R., Martiningsih, N. G. A. G. E., Wiratama, I. G. N. M., & Karta, N. L. P. A. (2024). Empowering Villages through Waste Management for Agritourism Success. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 509-517.
- Jeftić, M. (2015). The impact of demographic processes on the functional urban regions development in Serbia. *Гласник Српског географског друштва*, 95(1), 67-84.
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647-669.
- Jovanović, J. M., Lukić, T., Marković, M., Simić, M., & Stojanović, M. (2025). The

- Natural and Cultural-Historical Heritage of the Danube in Serbia: Tourist Evaluation and the Importance of Its Cartographic Visualization. In *Proceedings of the E-ROUTES Project Conference "Transformative Power of Travelling: From Research to Discovery Experience"*, Golubac (pp. 161-192). Belgrade: Serbian Library Association.
- 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.
- 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.
- Kadyrbekova, D., Yevloyeva, A., Beikitova, A., Dyussekeyeva, Y., Aktymbayeva, B., Moldagaliyev, A., ... & Dávid, L. D. (2024). Exploring the tourist attractiveness of cultural sites: the case of Kazakhstan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1627-1636.
- Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., ... & Gagić Jaraković, S. (2024). The influence of gastronomic identity factors on food tourism development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1335943.
- Kalenjuk, B., Cvetković, B., Blanuša, J., & Lukić, T. (2018). Authentic food of Hungarians in Vojvodina (North Serbia) and its significance for the development of food tourism. *World Sci. News*, 106, 151-162.
- Kamboj, S., Gupta, N., Bandral, J. D., Gandotra, G., & Anjum, N. (2020). Food safety and hygiene: A review. *International journal of chemical studies*, 8(2), 358-368.
- Kamrul Hassan, H. M., Mahbub, T., & Arshad Chowdhury, M. A. (2023). Agritourism, Community Attachment and Their Contributions to Tourism and Community: An Empirical Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(4), 708-722.
- Karabassov, R., Nurmaganbetov, K., Bodaukhan, K., Kulmaganbetova, A., Orynbekova, G., & Omarkhanova, Z. (2023). Socio-economic consequences of the transition to organic agriculture and its impact on ecotourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14(2), 477-490.
- 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.
- Katerinopoulou, K., Kontogeorgos, A., Salmas, C. E., Patakas, A., & Ladavos, A. (2020). Geographical origin authentication of agri-food products: A review. *Foods*, 9(4), 489.
- Katnoriya, S. K., Singh, B., & Gawande, V. P. (2024). Investigating The Relationship Between Gastronomy Business And Quality Of Life: A Study Of Punjab's Culinary Entrepreneurs. *Journal of Advanced Zoology*, 45(3).
- 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.
- Kellerman, A. (2022). Social-spatial interaction, proximity, and distance: from face-to-face to virtual communications. *Applied Mobilities*, 7(4), 394-412.

- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2020). Globalization: What's new? What's not? (And so what?). In *Making policy happen* (pp. 105-113). Routledge.
- 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.
- Khanom, S., Moyle, B., Scott, N., & Kennelly, M. (2019). Host–guest authentication of intangible cultural heritage: A literature review and conceptual model. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 396-408.
- Khazami, N., & Lakner, Z. (2021). The mediating role of the social identity on agritourism business. *Sustainability*, 13(20), 11540.
- Khumalo, T. A., Chakale, M. V., Asong, J. A., Aremu, A. O., & Amoo, S. O. (2025). Indigenous farming methods and crop management practices used by local farmers in Madibeng local municipality, South Africa. *Scientific Reports*, 15(1), 8918.
- Kilburn, N. (2018). Culinary tourism, the newest crop in Southern Italy's farms and pastures. Breeding the bitterness out of this promising new economy. *Anthropology of food*, (13).
- 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.
- Kimbu, A. N., Booyens, I., & Winchenbach, A. (2022). Livelihood diversification through tourism: Identity, well-being, and potential in rural coastal communities. *Tourism review international*, 26(1), 25-40.
- Kipkorir, N., Twili, N. S., & Gogo, A. (2022). Effects of agritourism development on the local community in Kericho County, Kenya. *Journal of Tourism, Culinary And Entrepreneurship (JTCE)*, 2(1), 34-53.
- Kirkpatrick, J. B., & Davison, A. (2018). Home-grown: Gardens, practices and motivations in urban domestic vegetable production. *Landscape and Urban Planning*, 170, 24-33.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- 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.
- Kline, P. (2015). *A handbook of test construction (psychology revivals): introduction to psychometric design*. Routledge.
- Knapik, W., & Król, K. (2023). Inclusion of vanishing cultural heritage in a sustainable rural development strategy—prospects, opportunities, recommendations. *Sustainability*, 15(4), 3656.
- Knaps, F., & Herrmann, S. (2018). Analyzing cultural markers to characterize regional identity for rural planning. *Rural Landscapes: Society, Environment, History*, 5(1), 1-1.
- Knežević, A., Trnavčević, N., & Bakić, D. (2019). Ethno demographic aspects of population ageing in Eastern Serbia. In *Proceedings of International Scientific Symposium "New Trends in Geography "*, Ohrid (pp. 227-237). Skopje: Macedonian Geographical Society.

- Knežević, M. (2016). *Ekonomске mogućnosti za žene iz malih lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini / Economic Possibilities for Women from Small Local Communities in Bosnia and Herzegovina*. Sarajevo: Fondacija CURE.
- Koch, R., & Miles, S. (2021). Inviting the stranger in: Intimacy, digital technology and new geographies of encounter. *Progress in Human Geography*, 45(6), 1379-1401.
- Kojić, V., Lugonja, A., **Vukolić, D.** (2021). Entrepreneurship in post Covid conditions. *Business studies*, 13(25-26), 253-260.
- Kolawole, O. D., Hambira, W. L., & Gondo, R. (2023). Agrotourism as peripheral and ultraperipheral community livelihoods diversification strategy: Insights from the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Arid Environments*, 212, 104960.
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination—The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57(1/2), 6-12.
- Kosmaczewska, J. (2023). Agri-tourism and quality of life of residents. In *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II: Enhancing the Lives of Tourists, Residents of Host Communities and Service Providers* (pp. 367-381). Cham: Springer International Publishing.
- Koufadakis, S. X., & Manola, M. (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.
- Koutsouris, A. (2009). Social learning and sustainable tourism development: Local quality conventions in agritourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 567–581.
- Kovačević-Majkić, J., Panić, M., Miljanović, D., & Miletić, R. (2014). Vulnerability to natural disasters in Serbia: spatial and temporal comparison. *Natural hazards*, 72(2), 945-968.
- Kovačić, S., & **Šagovnović, I.** (2023). Exploring the relationship between tourists' emotional experience, destination personality perception, satisfaction and behavioral intentions. *Psihologija*, 56(3), 371-398.
- Kovačić, S., Jovanović, T., & **Šagovnović, I.** (2019). Exploring the gap in destination image and destination personality perception between tourists and stakeholders: Case of Roman heritage sites in Serbia. *Turizam*, 23(3), 133-144.
- Kovačić, S., Vujičić, M.D., Čikić, J., **Šagovnović, I.**, Stankov, U., & Zelenović Vasiljević, T. (2021). Impact of the European Capital of Culture project on the image of the city of Novi Sad – The perception of the local community. *Turizam*, 25(2), 96-109.
- Kremen, C., & Merenlender, A. M. (2018). Landscapes that work for biodiversity and people. *Science*, 362(6412), eaau6020.
- Krizan, B. (2020). Research on consumer behavior in the environment of modern marketing channels. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 70-79.
- Krizmanić, I., Jenačković Gocić, D., Radisčić, D., Panjković, B., Perić, R., Pavkov, S., ... & Rat, M. (2025). Wetlands in the Mountain Region of Serbia: Biodiversity, Livelihoods, and Conservation. *Wetlands of Mountainous Regions: Biodiversity, Livelihoods and Conservation*, 313-349.
- Krunić, N., Gajić, A., Srnić, D., & Tošić, D. (2018). Spatial aspects of demographic processes in Serbia. *Stanovništvo*, 56(2), 23-38.

- Kubal-Czerwińska, M., Mitrofanenko, T., Szabó-Diószegehy, 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.
- Kudla, N., & Myronov, Y. (2020). SERVQUAL method in assessing the quality of rural tourism services. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 20(4).
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Service quality in restaurants operating in a rural area: The case of Slovenian Istria. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 12(2).
- Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Lagodiienko, V., Tomashevskiy, Y., & Sembay, N. (2024). Agriculture and Tourism: A Historical Perspective on Food Security Strategies in Rural Development. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), 790-807.
- Kurecic, P., & Kotovic, F. K. (2022). The role of energy and railway traffic corridors in changing the geopolitical position of Croatia: a review of developments and perspectives. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 52-60.
- Kurečić, P. (2025). Geopolitics and the development of transport corridors: a comparative analysis of the Western Balkans and Croatia. *Croatian Geographical/Hrvatski Geografski Glasnik*, 87(1).
- Kurtyka Marcak, I., & Janowska-Biernat, J. (2020). Opportunities and barriers to the development of tourism in rural areas. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 22(3), 153-166.
- Labović, M., & Šagovnović, I. (2024). Exploring destination image and promotional activities of Serbia – Visitors' perspective. *Turističko poslovanje*, 33, 5-14.
- 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.
- Laketa, M., Jugoslav, A., Zaric, M., & Vukotic, S. (2011). Corridors: Development opportunity of Serbia. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 125-138.
- Lakićević, M. (2020). Tourism in function of development of the republic of serbia– Tourism and Rural Development. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 8(2), 125-127.
- Land, K. C. (1969). Principles of path analysis. *Sociological methodology*, 1, 3-37.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Campolo, M. G. (2021). The Measurement of Customer Satisfaction in Sicilian Agritourism (Italy) through the Estimation of a Probit Model. *Quality-Access to Success*, 22(183).
- Lavtizar, V., Igor, K., Ladeja, G. K., Mojca, B. K., & Polonca, T. (2021). A transition towards the circular economy in Slovenia. In *Circular Economy: Recent Trends in Global Perspective* (pp. 425-456). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9.
- Leer, J. (2020). Designing sustainable food experiences: Rethinking sustainable food tourism. *International Journal of Food Design*, 5(1-2), 65-82.
- Lehto, X., Davari, D., & Park, S. (2020). Transforming the guest–host relationship: a convivial tourism approach. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1069-1088.

- Lei, X., Chen, J., Zhu, Z., Guo, X., Liu, P., & Jiang, X. (2022). How to locate urban-rural transit hubs from the viewpoint of county integration?. *Physica a: Statistical Mechanics and Its Applications*, 606, 128148.
- Lencucha, R., Pal, N. E., Appau, A., Thow, A. M., & Drope, J. (2020). Government policy and agricultural production: a scoping review to inform research and policy on healthy agricultural commodities. *Globalization and health*, 16(1), 11.
- 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.
- Lepojević, V., & Janković-Milić, V. (2008). Using Data Mining Techniques in Market Research. *Economic themes*, 101-115.
- Li, H., Li, M., Zou, H., Zhang, Y., & Cao, J. (2023). Urban sensory map: How do tourists "sense" a destination spatially?. *Tourism Management*, 97, 104723.
- 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.
- Liang, A. R. D., Hsiao, T. Y., Chen, D. J., & Lin, J. H. (2021). Agritourism: Experience design, activities, and revisit intention. *Tourism Review*, 76(5), 1181-1196.
- Lime, D. W., & Stankey, G. H. (2019). Carrying capacity: Maintaining outdoor recreation quality. In *Land and Leisure* (pp. 105-118). Routledge.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137-158.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001-2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.
- Ling, C., Yusoff, Z. M., & Adnan, N. A. (2025). The Role of Agrotourism in Revitalizing Rural Economies: A Review of Global Trends and Local Applications. *Int. J. Acad. Res. Progress. Educ. Dev*, 13, 3887-3903.
- 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 Valore*, 6(3).
- Liu, S. Y., Yen, C. Y., Tsai, K. N., & Lo, W. S. (2017). A conceptual framework for agri-food tourism as an eco-innovation strategy in small farms. *Sustainability*, 9(10), 1683.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879.
- Liutikas, D. (2023). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 100-119.

- Lo, M. C., Chin, C. H., & Law, F. Y. (2019). Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 139-157.
- Lóczy, D. (2022). The Danube: morphology, evolution, and environmental issues. *Large Rivers: Geomorphology and Management, Second Edition*, 335-367.
- Loehr, J., Dwipayanti, N. M. U., Nastiti, A., Powell, B., Hadwen, W., & Johnson, H. (2021). Safer destinations, healthier staff and happier tourists: Opportunities for inclusive water, sanitation and hygiene in tourism. *Tourism management perspectives*, 40, 100883.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181.
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutierrez-Rodriguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism – the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, 13(9), 4763.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490.
- Lukić, D., Petrović, M. D., & Vuković, D. B. (2018). Potential of geotourism for regional development: the case of "Iron Gates" park in Serbia. *R-economy*, 4(4), 158-166.
- Lukić, V. M. (2011). Demographic problems in the Carpathian region of Serbia. *Зборник радова Географског института "Јован Цвијић" САНУ*, 61(2), 85-95.
- Luković, M., Kostić, M., & Dajić Stevanović, Z. (2024). Food tourism challenges in the pandemic period: getting back to traditional and natural-based products. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 428-444.
- 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.
- Ljubisavljević, T., & Leković, M. (2020, September). Contemporary spa tourism development trends with reference to the Republic of Serbia. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 5, No. 1, pp. 215-230).
- Ma, X., Wang, R., Dai, M., & Ou, Y. (2021). The influence of culture on the sustainable livelihoods of households in rural tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1235-1252.
- Mahaliyanaarachchi, R. P. (2015). Role of agritourism as a moderated rural business. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2(1), 193-204.
- Mahmoodi, M., Roman, M., & Prus, P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability*, 14(8), 4555.
- Malkanathi, 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.
- Malkanathi, S. P., & Routray, J. K. (2011). Potential for agritourism development: Evedance from Sri Lanka. *Journal of Agricultural Sciences–Sri Lanka*, 6(1).

- Mandarić, M., Milićević, S., & Sekulić, D. (2017). Traditional values in the function of promotion of Šumadija and Pomoravlje as rural tourism destinations. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(2), 787-803.
- Manfreda, A., Presbury, R., Richardson, S., Melissen, F., & King, J. (2024). A balancing act: Negotiating authenticity in luxury lodges. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 805-827.
- Mangion, D. (2025). Beyond Food Tourism: Empowering Rural Communities Through Heritage Interpretation. *The Online Open Access Repository of the Institute of Tourism Studies (Malta)*.
- Mapuranga, R., Chisango, S., & Chavunduka, D. (2025). Digital and Social Media Marketing for Sustainable Agritourism. In *Agritourism Marketing in Africa: Exploring Digital and Social Media Strategy* (pp. 261-285). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Marić Stanković, A., Radonjić, I., Petković, M., & Divnić, D. (2022). Climatic elements as development factors of health tourism in South Serbia. *Sustainability*, 14(23), 15757.
- Marić, D., Leković, K., & Džever, S. (2024). The impact of online recommendations on tourists' decision-making during the COVID-19 pandemic. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 60(51), 3-13.
- Marinković, I., & Radivojević, B. (2016). Mortality trends and depopulation in Serbia. *Geographica Pannonica*, 20(4), 220-226.
- Marjanović, M., Tomić, N., Radivojević, A. R., & Marković, S. B. (2021). Assessing the geotourism potential of the Niš city area (Southeast Serbia). *Geoheritage*, 13(3), 70.
- Marković, T., Ivanović, S., & Todorović, S. (2013). Reduction in revenue volatility in maize production applying the indirect-index insurance. *Ekonomika poljoprivrede*, 60(3), 445-454.
- Marneros, S., Efstathiades, A., Boukas, N., & Papageorgiou, G. (2025, April). Evaluating the Current Developments and Future Prospects of Agritourism: The Case of Cyprus. In *International Conference on Tourism Research* (Vol. 8, No. 1, pp. 152-161). Academic Conferences International Limited.
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza Sáez, P. D. C., & Sánchez-García, E. (2023). Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste management*, 79, 196-206.
- Matić, N., Djordjevic, S., & Vujic, M. (2019). Contemporary basis of rural tourism development in Šumadija district. *Ekonomika poljoprivrede*, 66(3), 869-888.
- Matkovski, B., Zekić, S., Jurjević, Ž., & Đokić, D. (2022). The agribusiness sector as a regional export opportunity: Evidence for the Vojvodina region. *International journal of emerging markets*, 17(10), 2468-2489.
- Matović, S., Lović Obradović, S., & Gajić, T. (2025). Sustainable tourism in protected areas: Comparative governance and lessons from Tara and Triglav National Parks. *Sustainability*, 17(15), 7048.
- Matson-Barkat, S., & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism*

- Management*, 69, 566-578.
- McCartney, G., & Liew Kim Yoke, A. (2024). Lights, camera, action! Adding showmanship to the hospitality servicescape and experiencescape to attract customers: a management perspective. *British Food Journal*, 126(7), 2809-2824.
- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of travel research*, 43(2), 161-170.
- Meagher, B. R. (2025). Gracious hosts and welcomed guests: implicit theories of good hosts and good visitors. *The Journal of Positive Psychology*, 1-13.
- Medić, J., Kojić, V., Stranjančević, A., & **Vukolić, D.** (2025). Effectiveness of artificial intelligence in communication management. *Business Studies*, 17(33-34), 71-81.
- Medojevic, J., Milosavljevic, S., & Punisic, M. (2011). Paradigms of rural tourism in Serbia in the function of village revitalisation. *Human Geographies*, 5(2), 93.
- Medojević, J. M., Pavlović, M. A., & Milosavljević, S. A. (2022). Socio-geographic determinants of destroyed Serbian churches and monasteries in Kosovo and Metohija from 1999 to 2022. *Sociološki pregled*, 56(4), 1525-1546.
- Medvid, O., Shcherbakova, N., & Peredera, S. (2024). Applicability of certification regarding traditional food products according to geographical origin. *Scientific Progress & Innovations*, 27(4), 151-155.
- 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 Scientific Publishing.
- Mei, X. Y., Håghensen, 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.
- Melgarejo, A. M. (2013). The Wine Routes of Spain: A shared wine tourism development model implemented in 25 wine regions. *Weintourismus und Marketing*, 55.
- Mendoza, T. C., Furoc-Paelmo, R., Makahiya, H. A., & Mendoza, B. C. (2019). Strategies for scaling up the adoption of organic farming towards building climate change resilient communities. In *Global climate change and environmental policy: Agriculture perspectives* (pp. 125-146). Singapore: Springer Singapore.
- Menković, L., Koščal, M., Milivojević, M., & Đokić, M. (2018). Morphostructure relations on the territory of the Republic of Serbia. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 98(2), 1-28.
- Mensah, J., Tachie, B. Y., & Potakey, H. M. (2023). Open defecation near a world heritage site: causes and implication for sustainable tourism and heritage management. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(1), 167-184.
- Merenkova, I., Agibalov, A., & Lubkov, V. (2019, May). Resources for the transition of rural areas to a diversified development model. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 274, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- Micić, J. (2018). Tourism development and regional disparities in Serbia. *R-Economy*, 4(4), 167-173.

- Milojević, M., Knežević, S., & Marinković, M. D. (2024, July). The potential for the development of agrotourism and ecotourism in the territory of the mačva district. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 8, No. 1, pp. 269-279).
- Milošević, S. Đ., & Milovanović, J. (2012). Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja. Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Milovanović, B., Stanojević, G., & Radovanović, M. (2021). Climate of Serbia. In *The Geography of Serbia: Nature, People, Economy* (pp. 57-68). Cham: Springer International Publishing.
- Mishra, C. V. (2023). From farm to fork: An in-depth review of sustainable practices in gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 47-61.
- Mitchell, E. (2025). A Qualitative Study of the Impacts of Globalization on Supply Chains in Conventional Italian Restaurants. Available at SSRN 5079269.
- Mohammad, A. M., Chowdhury, T., Biswas, B., & Absar, N. (2018). Food poisoning and intoxication: A global leading concern for human health. In *Food safety and preservation* (pp. 307-352). Academic Press.
- Mohan, U. (2020). Dressing God: Clothing as material of religious subjectivity in a Hindu group. In *The Social Life of Materials* (pp. 137-152). Routledge.
- Mohyeddin, Z. (2024). Cultural identity in a globalized world: Navigating tradition and modernity. *Frontiers in Humanities and Social Research*, 1(3), 106-115.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 153-168.
- Moreno-Melgarejo, A., Lacalle Muñoz de Cuerva, L., & Mattera, M. (2021, October). Wine Routes of Spain—A Tourism Trend?/Spanische Weinstraßen—ein Tourismus Trend?. In *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus: Culinary and Wine Tourism Conference 2020* (pp. 87-98). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mormont, M. (2023). Who is rural? Or, how to be rural: Towards a sociology of the rural. In *Rural restructuring* (pp. 21-44). Routledge.
- Moscardo, G. (2017). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 111-124.
- Mulyadi, A. (2020). Modeling of tourists, local population, natural and cultural resources toward ecotourism product (case study in Seagrass Trikora Conservation Area). *Society and Business Review*, 15(1), 1-20.
- Mureyko, L. V., Shipunova, O. D., Pasholikhov, M. A., Romanenko, I. B., & Romanenko, Y. M. (2018). The correlation of neurophysiologic and social mechanisms of the subconscious manipulation in media technology. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9, 2020-2028.
- Mutipforo, G., Muwani, T. S., Katsande, C., Marime, S., & Ranganai, N. (2024). ICTs and their influence on agritourism. In *Agritourism for Sustainable Development: Reflections from Emerging African Economies* (pp. 174-188). GB: CABI.
- Muwani, T. S., Marime, S., Ranganai, N., & Mutipforo, G. (2024). Digital technologies for sustainable agritourism and human development. In *Agritourism for*

- sustainable development: Reflections from emerging African economies* (pp. 189-206). GB: CABI.
- 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*, 38(1), 465-480.
- Mwangi, G., & Mwalongo, J. (2023). Exploring the role of communication in enhancing the gastronomic tourism experience. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 28-35.
- Nadalipour, Z., Hassan Rathore, A., & Fazeli Tabar, S. (2022). Promoting Traditional Cuisine as a Cultural Tourism Product: A Local Community's Involvement Approach. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(2), 167-185.
- Nagina, R., Kaur, J., & Bhalla, P. (2025). Preserving traditional recipes and methods in the culinary world: Strategies, challenges, and success stories. In *Global Sustainable Practices in Gastronomic Tourism* (pp. 403-428). IGI Global Scientific Publishing.
- Narayanan, B. K., M, R. B., & M, N. (2018). Adult content filtering: Restricting minor audience from accessing inappropriate internet content. *Education and Information Technologies*, 23(6), 2719-2735.
- Nasution, R. A., Windasari, N. A., Mayangsari, L., & Arnita, D. (2023). Travellers' online sharing across different platforms: what and why?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 295-308.
- Natsvlishvili, 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.
- Nedeljković, M., Puška, A., Štilić, A., & Maksimović, A. (2025). Examining of the sustainable rural tourist potential of Semberija using multi-criteria analysis methods. *Environment, Development and Sustainability*, 27(6), 12517-12535.
- Negrusa, A. L. (2025). Taste of Tradition: Examining the Connection Between Gastronomic Heritage, Cheese, and Tourism. In *Global Perspectives on Cheese Tourism* (pp. 199-222). IGI Global Scientific Publishing.
- Nemes, G., Csizmadiané Czuppon, V., Kujáni, K. O., Orbán, É., Szegediné Fritz, Á., & Lajos, V. (2019). The local food system in the 'genius loci'—the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics*, 121(2), 111-118.
- Némethy, S., Remenyik, A. T. B. L. B., & Horváth, Á. (2022). Sustainable Agritourism Based on Multifunctional Organic Agriculture and Local Organic Products: the Azienda Agricola Model Developed on the Basis of Good Practices in Italy and Alsace in France. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, 11(t. 22, nr 2), 15-35.
- 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.
- Nezirović, S., Drešković, N., & Mirić, R. (2018). Concept of tourist and economic regionalization of Bosnia and Herzegovina with special reference to the Tuzla

- tourist-geographic region in the area of Northern Bosnia. *Journal for Geography*, 13(2), 19-38.
- Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D., & Ren, J. (2023). How outstanding universal value attractiveness and tourism crowding affect visitors' satisfaction?. *Behavioral Sciences*, 13(2), 112.
- Niftiyev, I. (2024). Exploring agritourism perceptions through social media: A thematic analysis based on the uses and gratifications theory. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 139, p. 14005). EDP Sciences.
- Nikitović, V. (2022). Multifaceted nature of depopulation in Serbia—Recent trends and prospect. *National Human Development Report—Serbia 2022: Human Development in Response to Demographic Change*, 55-72.
- Nurirrozak, M. Z., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2024). Increasing Agrotourism Reputation through BUMDES Management. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 1714-1726.
- Njegovan, Z. (2016). *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet. ISBN 978-86-7520-380-3.
- Obahiagbon, E. G., & Ogwu, M. C. (2024). Organic food preservatives: The shift towards natural alternatives and sustainability in the global south's markets. In *Food safety and quality in the global south* (pp. 299-329). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Obersteiner, G., Gollnow, S., & Eriksson, M. (2021). Carbon footprint reduction potential of waste management strategies in tourism. *Environmental Development*, 39, 100617.
- Obradović, M., Panić, A., Kostić, M., Brdar, I., & Radović, N. (2023). Traditional food products and region recognition: Importance of geographical indication of origin in case of branding the tourist region of Western Serbia. *BizInfo Blace*, 14(1), 33-44.
- Ocokoljic, V. C., & Cvetkovski, T. (2010). The Influence of Religion on the Creation of National Identity in Serbia. *Journal of Identity & Migration Studies*, 4(2).
- Odeku, K. O. (2020). Poor road infrastructure: An impediment to tourism in Nigeria. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-6.
- Okpala, C. O. R., & Ezeonu, I. M. (2019). Food Hygiene/Microbiological Safety in the Typical Household Kitchen: Some Basic 'Must Knows' for the General Public. *Journal of Pure & Applied Microbiology*, 13(2).
- Olatidoye, O. P. (2024). Development of Agritourism Business in Emerging Economies. In *Agripreneurship and the Dynamic Agribusiness Value Chain* (pp. 203-225). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Oltean, R. C., & Arion, F. H. (2024). Public Perception of Accommodation Structures in the Cultural Landscape: An Exploration of Integration and Significance. *Buildings*, 14(6), 1822.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing global transitions*, 4(2), 167-189.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347-365.
- Ortiz-Bobea, A., Knippenberg, E., & Chambers, R. G. (2018). Growing climatic sensitivity of US agriculture linked to technological change and regional specialization. *Science advances*, 4(12), eaat4343.

- Östergren, D., Walter, U., Gustavsson, B., & Jonsson, I. M. (2023). Gastronomy: An Overlooked Arena for the Cultivation of Sustainable Meaning?. *Challenges*, 14(4), 41.
- Otengei, S. O., & Ahebwa, W. M. (2021). Innovative capacity and sustainable food tourist influx to African-ethnic restaurants: The dynamic capabilities perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 131-143.
- Ovcharenko, N., Galenko, E., Orlovskaja, I., & Shumakova, E. (2021). Gastronomic Tourism as a Way of Forming Impressions. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 110, p. 06002). EDP Sciences.
- Öztay, O. H., & Koç, F. (2020). An investigation on the history of written communication and its cultural impacts. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(7), 229-240.
- Paciarotti, C., Mazzuto, G., Torregiani, F., & Fikar, C. (2022). Locally produced food for restaurants: a theoretical approach for the supply chain network design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 164-183.
- Palladino, M. (2020). Rediscovering people, places and traditions: a story of stories. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 121-147.
- Pallasmaa, J. (2024). *The eyes of the skin: Architecture and the senses*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Panghal, A., Chhikara, N., Sindhu, N., & Jaglan, S. (2018). Role of Food Safety Management Systems in safe food production: A review. *Journal of food safety*, 38(4), e12464.
- Paniccia, P. M., & Baiocco, S. (2020). Interpreting sustainable agritourism through co-evolution of social organizations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 87-105.
- Parguel, P., Arnaud, F., Renard, D., & Risoud, G. (2005). Qualification of milk producers in some Protected Designations of Origin: expert assessment conditions. In *Indicators of milk and beef quality* (pp. 263-276). Wageningen Academic.
- Parihar, S. (2022). Emergence and Evolution of Communication Technology; Historical and Archaeological Analysis. *Studies in India*, 2(2), 73-82.
- Pasanchay, K., & Schott, C. (2021). Community-based tourism homestays' capacity to advance the Sustainable Development Goals: A holistic sustainable livelihood perspective. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784.
- Paunić, M., Tešanović, D., Vujasinović, V., Lazarević, J., Gagić Jaraković, S., Ćirić, M., ... & Aleksić, S. (2025). Farmers' Attitudes Towards the Diversification of Agricultural Sustainable Production in Tourism in Vojvodina Province (Republic of Serbia). *Agriculture*, 15(17), 1895.
- Pavić, L., Pažek, K., & Pavlović, M. (2018). Agritourism. between agriculture and tourism. a review. *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector*

*in Present Era*, 243.

- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Pedreira, B. D. C. C. G., & Fidalgo, E. C. C. (2017). Comparative study on the potential of agritourism in two Brazilian municipalities. *Investigaciones Geográficas (España)*, (68), 133-149.
- Pehin Dato Musa, S. F., & Chin, W. L. (2022). The contributions of agritourism to the local food system. *Consumer behavior in tourism and hospitality*, 17(2), 197-210.
- Pellegrini, M., Padilha, A. C. M., Binotto, E., Casarotto, E. L., Jorge, J. P. D. C. S., Hoff, D. N., & de Souza, M. (2023). Environmentally sustainable: How are the practices in the organic food tourist route?. *Heliyon*, 9(7).
- Penev, G. D., & Predojević-Despić, J. R. (2019). Promene stanovništva Srbije u postjugoslavenskom periodu (1991–2017): važniji demografski aspekti. *Sociološki pregled*, 53(3).
- Penz, E., Hofmann, E., & Hartl, B. (2017). Fostering sustainable travel behavior: Role of sustainability labels and goal-directed behavior regarding touristic services. *Sustainability*, 9(6), 1056.
- Pérez-Elortondo, F. J., Symoneaux, R., Etaio, I., Coulon-Leroy, C., Maître, I., & Zannoni, M. (2018). Current status and perspectives of the official sensory control methods in protected designation of origin food products and wines. *Food Control*, 88, 159-168.
- Pérez-Lavalle, L., Carrasco, E., & Valero, A. (2020). Microbiological criteria: Principles for their establishment and application in food quality and safety. *Italian journal of food safety*, 9(1), 8543.
- Pérez-Rodrigo, C., & Aranceta-Bartrina, J. (2021). Role of gastronomy and new technologies in shaping healthy diets. In *Gastronomy and food science* (pp. 19-34). Academic Press.
- Perica, V. (2002). *Balkan idols: Religion and nationalism in Yugoslav states*. Oxford University Press.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2020). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
- Petrić, J., Maričić, T., & Basarić, J. (2012). The population conundrums and some implications for urban development in Serbia. *Spatium*, (28), 7-14.
- Petridou, E. (2021). The taste of home. In *Home possessions* (pp. 87-104). Routledge.
- 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.
- Petrović, M. D., **Gajić, T.**, Laishanov, S., Radovanović, M. M., Anđelković, Ž., Atasoy, E., & Khamitova, D. M. (2025). Do different settings matter in the economically sustainable tourism approach? A comparative study of Serbia, Kazakhstan, and Hungary. *Sustainability*, 17(11), 4985.
- Petrović, M. D., Vujko, A., **Gajić, T.**, Vuković, D. B., Radovanović, M., Jovanović, J. M., & Vuković, N. (2017). Tourism as an approach to sustainable rural development

- in post-socialist countries: A comparative study of Serbia and Slovenia. *Sustainability*, 10(1), 54.
- Pezzey, J. (1992). Sustainable development concepts. *World*, 1(1), 45.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.
- 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.
- Pilcher, J. M. (2023). *Food in world history*. Routledge.
- Pirnar, I., & Çelebi, D. (2019). Organic foods and gastronomic tourism. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 401-411). Routledge.
- Plemenitaš, K. (2024). Green, How I Want You Green: The Discourse of the Brand I Feel Slovenia. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 21(1), 15-30.
- Podovac, M. (2019). Tourist resources of the city of Niš in the function of its development as an urban tourist destination. *BizInfo Blace*, 10(2), 139-153.
- Pond, P., & Lewis, J. (2019). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*, 22(2), 213-231.
- Pongpattananurak, N. (2018). Impacts from tourism development and agriculture on forest degradation in Thap Lan National Park and adjacent areas. *Agriculture and natural resources*, 52(3), 290-297.
- 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.
- Popović, A., Conić, M., & **Vukolić, D.** (2025). The evolution of gastronomic management: A systematic literature review and new perspectives in the post-pandemic era. *Turističko poslovanje*, 35, 141–151.
- Pradnyawati, I. A. K., Anom, I. P., & Sendra, I. M. (2024). Integrating Agro-Cultural Tourism: A Product Diversification Model for Sibatana Tourism Village, Karangasem Regency. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1537-1560.
- Prapasawasdi, U., Wuttisittikulij, L., Borompichaichartkul, C., Changkaew, L., & Saadi, M. (2018). Cultural tourism behaviors: enhancing the influence of tourists' perceptions on local Thai Food and Culture. *The open psychology journal*, 11(1).
- Pratt, S., & Zeng, C. Y. (2020). The economic value and determinants of tourists' counterfeit purchases: The case of Hong Kong. *Tourism Economics*, 26(1), 155-178.
- Premananto, G. C., Basuki, T., Hartini, S., Kurniawati, M., & Rashid, A. B. A. (2023). The effects of E-WOM, information overload, attitude towards online purchase, and consumer psychological condition on the intention towards online purchase of laptop product. *Malays. J. Consum. Fam. Econ*, 31, 815-833.
- Pugra, I. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Kurniawan, I. G. W. A. (2025). The cultural significance of traditional foods in shaping Indonesian social identity:

- Challenges and preservation strategies. *Journal of Language, Literature, Social and Cultural Studies*, 3(1), 21-31.
- Puljiz, J., Biondić, I., & Jelinčić, D. A. (2022). Production basis for food tourism in Croatia: market position of small agricultural producers. *Journal of foodservice business research*, 25(6), 725-744.
- Putniković, S., Tošić, I., & Đurđević, V. (2016). Circulation weather types and their influence on precipitation in Serbia. *Meteorology and Atmospheric Physics*, 128(5), 649-662.
- Putra, F. K. K., Putra, M. K., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 20.
- Putri, N. A., Ilmiati, N., Lestari, D. P., Sarjan, A. F. N., & Sarjan, M. (2024). Implementation of Healthy Food Patterns for the Millennial Generation Based on Local Food Diversification in the Agrotourism Area of Sembalun Bumbung Village. *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 98-102.
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Quendler, E., Embacher, H., Magnini, V., Plaikner, A., & Stotten, R. (2024). Austria under the auspices of global agritourism values: a narrative literature review. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3, 1513292.
- Quintero-Angel, M., Mendoza-Salazar, D. M., & Martínez-Girón, J. (2022). Food fears and risk of loss of food heritage: A little-explored effect of food modernity and times of pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100499.
- Radovic, G., Petrovic, M. D., Bajrami, D. D., Radovanovic, M., & Vukovic, N. (2020). Can proper funding enhance sustainable tourism in rural settings? Evidence from a developing country. *Sustainability*, 12(18), 7797.
- Radu, E., Dima, A., Dobrota, E. M., Badea, A. M., Madsen, D. Ø., Dobrin, C., & Stanciu, S. (2023). Global trends and research hotspots on HACCP and modern quality management systems in the food industry. *Heliyon*, 9(7).
- Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., & El-Gohary, H. (2023). Exploring the pathways to tourist loyalty in Pakistani tourism industry: The role of destination image, service quality, E-WOM, and social media. *Sustainability*, 15(24), 16601.
- Rahman, M., & Mia, M. N. (2025). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Promoting Sustainable Tourism in Bangladesh. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 6650724.
- Rahmat, A. F., El Archi, Y., Putra, M. A., Benbba, B., Mominov, S., Liudmila, P., ... & David, L. D. (2023). Pivotal issues of water-based tourism in worldwide literature. *Water*, 15(16), 2886.
- Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary Food Culture. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 62-76.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289.

- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2018). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. In *Creating experience value in tourism* (pp. 98-109). Wallingford UK: CAB International.
- Rana, J. C., Bisht, I. S., Mathur, P., Fadda, C., Mitra, S., Ahlawat, S. P., ... & Yadav, R. (2024). Involving rural youth in agroecological nature-positive farming and culinary agri-ecotourism for sustainable development: The Indian scenario. *Sustainability*, 16(21), 9417.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Rašević, M., & Galjak, M. (2024). Serbia: Policy Response to Demographic Challenges. In *Population Studies in the Western Balkans* (pp. 153-178). Cham: Springer International Publishing.
- Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S., & Mishra, A. K. (2021). Agritourism: structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52-70.
- Ravaglia, P., Famiglietti, J., & Valentino, F. (2018). Certification and added value for farm productions. In *Advances in Chemical Pollution, Environmental Management and Protection* (Vol. 2, pp. 63-108). Elsevier.
- Reed, T. V. (2018). *Digitized lives: Culture, power and social change in the internet era*. Routledge.
- Reid, A. J., Carlson, A. K., Creed, I. F., Eliason, E. J., Gell, P. A., Johnson, P. T., ... & Cooke, S. J. (2019). Emerging threats and persistent conservation challenges for freshwater biodiversity. *Biological reviews*, 94(3), 849-873.
- Reyes, A. M. D., Faner, K. D. F., Lemaitre, J. C., & Tolentino, K. Y. (2021). Tourist motivations and preferences on visiting agritourism Laguna, Philippines. *Sustainable Development*, 9(2), 31-40.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Rieff, D. (1996). *Slaughterhouse: Bosnia and the Failure of the West*. Simon and Schuster.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Rishforth, S. (2018). *Bend Food: Stories of Local Farms and Kitchens*. Arcadia Publishing.
- Ristanović, V., Budić, H., & Marinac, A. (2025). Sustainability in Tourism Through the Use of Local Resources in Smart Destinations: A European Perspective. *WSEAS transactions on business and economics*, 22, 2037-2051.
- Ristić, D., Vukočić, D., Ivanović, M., Nikolić, M., Milentijević, N., Mihajlović, L., & Petrović, D. (2024). Transformation of Abandoned Railways into Tourist Itineraries/Routes: Model of Revitalization of Marginal Rural Areas. *Land*, 13(3), 321.
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (2017). *New directions in rural tourism*. Routledge.

- Robinson, A. (2018). The origins of writing. In *Communication in History* (pp. 33-40). Routledge.
- Rocha, C. H. B., Fontoura, L. M., Vale, W. B. D., Castro, L. F. D. P., da Silva, A. L. F., Prado, T. D. O., & da Silveira, F. J. (2021). Carrying capacity and impact indicators: analysis and suggestions for sustainable tourism in protected areas–Brazil. *World Leisure Journal*, 63(1), 73-97.
- Rodrigues Ferreira, D. I., Loures, L. C., & Sánchez-Martín, J. M. (2023). Spatial analysis of sustainability measures from agritourism in iberian cross-border regions. *Land*, 12(4), 826.
- Roman, M., Roman, M., & Prus, P. (2020). Innovations in agritourism: Evidence from a region in Poland. *Sustainability*, 12(12), 4858.
- Roslina, R., Nurmalina, R., Najib, M., & Asnawi, Y. H. (2022). Government policies on agro-tourism in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 141-149.
- Rožanić, M., & Avieli, N. (2024). Zorba's kitchen: Consuming Greekness in tourist-oriented restaurants in Greece. In *Handbook on Food Tourism* (pp. 61-72). Edward Elgar Publishing.
- Ruan, C., Qiu, S., & Yao, H. (2025). Enhancing Cultural Sustainability in Ethnographic Museums: A Multi-Dimensional Visitor Experience Framework Based on Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sustainability*, 17(15), 6915.
- Rukwaru, M. (2020). *Social Etiquette and Manners*. Eureka Publishers.
- Saad, A. (2022). Rural tourism. *International Journal of Modern Agriculture and Environment*, 2(1), 45-56.
- 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.
- Samaddar, K., & Mondal, S. (2024). Priming tourists with traditional gastronomic delicacies: embracing a responsible approach towards sustainable consumption practice. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(3), 383-403.
- Sánchez-Martín, J. M., Guillén-Peñañiel, R., Flores-García, P., & García-Berzosa, M. J. (2024). Conceptualization and potential of Agritourism in Extremadura (Spain) from the perspective of tourism demand. *Agriculture*, 14(5), 716.
- Sandua, D. (2024). *Go Rural!: Convert Your Country House Into a Rural Hotel*. David Sandua.
- Sangnak, D. (2025). Sustainable Tourism Development in Thailand: The Role of Agricultural Tourism and Government Support for SMEs. *Sustainable Futures*, 100782.
- Sangnak, D., Poo-Udom, A., Tamnanwan, P., Kongduang, T., & Chanthothai, S. (2025). Agritourism as a catalyst for sustainable rural development: Innovations, challenges, and policy perspectives in the post-COVID-19 era. *J. Infrastruct. Policy Dev*, 9, 11185.
- Santucci, F. M. (2017). Agritourism for rural development in Italy, evolution, situation and perspectives. *Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries*, 1(1), 302.
- Saragih, H. S. (2024). Genuine small talk in hospitality services encounter. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(2), 237-252.

- Sardiana, I. K. (2018). The study of development of urban farming agrotourism Subak-Irrigation-Based in Sanur tourism area, Denpasar City, Bali. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(1), 33-40.
- Saroyo, P., & Mulyati, G. T. (2015). Analysis of prospect of agro-tourism attractiveness based on location characteristics. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 72-77.
- Savage, A. E., Barbieri, C., & Jakes, S. (2023). Cultivating success: personal, family and societal attributes affecting women in agritourism. In *Gender and Tourism Sustainability* (pp. 248-268). Routledge.
- Savić, S., Dervišević, M., Šević, B., Maksimović, J., Knežević, M., Dinić, Z., & Marjanović, M. (2025). The effect of biopesticides on tomato yield and quality. In *XVI International Scientific Agriculture Symposium "AGROSYM 2025" Jahorina, October 2-5, 2025* (p. 180). Faculty of Agriculture, University of East Sarajevo.
- Saxena, S. K., Gupta, V., & Kumar, S. (2024). Enhancing guest loyalty in the hotel industry through artificial intelligence-drive personalization. In *New Technologies in Virtual and Hybrid Events* (pp. 335-350). IGI Global.
- Schilling, M., & Chiang, L. (2011). The effect of natural resources on a sustainable development policy: The approach of non-sustainable externalities. *Energy policy*, 39(2), 990-998.
- Schmandt-Besserat, D. (2018). The earliest precursor of writing. In *Communication in History* (pp. 5-14). Routledge.
- Schmid-Hempel, P. (2021). *Evolutionary parasitology: the integrated study of infections, immunology, ecology, and genetics*. Oxford University Press.
- Schunko, C., Lechthaler, S., & Vogl, C. R. (2019). Conceptualising the factors that influence the commercialisation of non-timber forest products: the case of wild plant gathering by organic herb farmers in South Tyrol (Italy). *Sustainability*, 11(7), 2028.
- Scoullou, M. (2017). Tourism carrying capacity and public participation: the methodology used in the case of the Island of Rhodes, Greece. In *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment* (pp. 231-260). Routledge.
- Serra-Cantalalops, A., Ramon Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Sgroi, F. (2022). Evaluating of the sustainability of complex rural ecosystems during the transition from agricultural villages to tourist destinations and modern agri-food systems. *Journal of Agriculture and Food Research*, 9, 100330.
- Sgroi, F., Donia, E., & Mineo, A. M. (2018). Agritourism and local development: A methodology for assessing the role of public contributions in the creation of competitive advantage. *Land use policy*, 77, 676-682.
- 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.

- Shakya, M., & Vagnarelli, G. (2024). Creating value from intangible cultural heritage—The role of innovation for sustainable tourism and regional rural development. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 14, 12057.
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. Routledge.
- 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.
- Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in China. *Tourism Management Perspectives*, 30, 98-106.
- Sheoran, M. (2025). *Gastronomic Tourism: A Handbook*. Educohack Press.
- Shih, I. H., Jai, T. M., Chen, H. S., & Blum, S. (2019). Greetings from Emily! The effects of personalized greeting cards on tipping of hotel room attendants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3058-3076.
- Shuai, M., Ahmed, F., Mohammed, A., & Song, Y. (2019). The impact of social media engagement on customer loyalty: Mediation influence of positive EWOM on agritourism green hotels. *America Journal of Research*, 9(10), 57-71.
- Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2021). An empathy lens into peer service providers: Personal versus commercial hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103073.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining authenticity and cultural heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 99–110.
- 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.
- Sikalidis, A. K., Kelleher, A. H., & Kristo, A. S. (2021). Mediterranean diet. *Encyclopedia*, 1(2), 371-387.
- Sim, D. (2019). *Soft city: building density for everyday life*. Island Press.
- Simić, T., Ristic, I., & Mikic, T. (2024, March). Railway modernization projects in the Republic of Serbia and connection with the surrounding countries. In *8th International Conference on Road and Rail Infrastructure*.
- Sims, R. (2013). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In *Taking food public* (pp. 475-490). Routledge.
- Singh, R., & Patted, N. B. (2024). An Evaluation of Female Tourists' Satisfaction in Agritourism through Importance-Performance Analysis. *Journal of Tourism Insights*, 14(1), 10.
- Siqueira Jr, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870.
- Siregar, O. M., Ginting, B., Jali, M. F. M., & Nasution, M. D. T. P. (2024). Challenges in

- Integrating Agritourism with Sustainable Farming Practices: How Do the Willingness, Attitudes, and Entrepreneurial Competencies of Rural Youth Influence This Integration?. In *Harnessing AI, Machine Learning, and IoT for Intelligent Business: Volume 1* (pp. 439-450). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Sitthikun, S., Leelapattana, W., Thongma, W., Thongma, W., & Thongma, C. (2024). Enhancing Agritourism in Thailand Through Digital Marketing Strategies: Challenges and Opportunities in the New Normal. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 12(2), 239-256.
- Slavković Mirić, B. (2021). Tradition and customs in Kosovo and Metohija within the Kingdom of Yugoslavia. *Miorita-Revista de etnografie si folclor*, (27), 68-79.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Alshiha, A., Alnasser, E., & Alkhozaim, S. (2025). Creating exceptional guest experiences: the role of engagement and relationship building in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 891-914.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).
- Souki, G. Q., de Oliveira, A. S., Guerreiro, M. M. M., da Costa Mendes, J., & Moura, L. R. C. (2022). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*, 35(8), 2255-2281.
- Soulard, J., Park, J., & Zou, S. (2024). Pride in transformation: A rural tourism stakeholder view. *Journal of Travel Research*, 63(1), 80-99.
- Spagnoli, L., & Mundula, L. (2021). Between urban and rural: Is agricultural parks a governance tool for developing tourism in the Periurban areas? Reflections on two Italian cases. *Sustainability*, 13(14), 8108.
- Stăncioiu, E. L., Ionică, A. C., & Leba, M. (2025). Enhancing Agritourism 4.0: Key Technologies and Benefits. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 16(1), 233-254.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet.
- Stotten R (2021). The role of farm diversification and peasant habitus for farm resilience in mountain areas: the case of the Ötztal valley, Austria. *International Journal of Social Economics*. 48(7), 947–964.
- Stoyanova, A., Marinova, V., Stoilov, D., & Kirechev, D. (2022). Food safety management system (FSMS) model with application of the PDCA cycle and risk assessment as Requirements of the ISO 22000: 2018 Standard. *Standards*, 2(3), 329-351.
- Strand, M., Eng, L. S., & Gammon, D. (2020). Combining online and offline peer support groups in community mental health care settings: A qualitative study of service users' experiences. *International Journal of Mental Health Systems*, 14(1), 39.

- 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.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115-122.
- Stroe, M. A. (2021). Management of Tangible and Intangible Assets in Rural Tourism-Conflict between Old and New. *Global Economic Observer*, 9(2), 121-126.
- Su, J. (2023). Water resources utilization and tourism environment assessment based on water footprint. *Open Geosciences*, 15(1), 20220564.
- Su, M., Sun, Y., Min, Q., & Jiao, W. (2018). A community livelihood approach to agricultural heritage system conservation and tourism development: Xuanhua Grape Garden urban agricultural heritage site, Hebei Province of China. *Sustainability*, 10(2), 361.
- Sudarić, T., Deže, J., & Lončarić, R. (2017). Agro-tourism development based on the concept of tourism product diversification. *Recent Advances in Information Technology, Tourism*, 174.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdiby, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375.
- Sulaj, A., Tërpollari, A., & Kondi, B. (2022). Villages' Revitalization Supports a Sustainable Agritourism in Albania. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 546-560.
- Sumner, J. (2002). *Sustainability and rural communities in the age of globalization: Can we learn our way out?* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Surata, I. K., Sumartana, I., & Utama, I. G. B. R. (2024). The impact of cultural tourism on local traditions. *The impact of cultural tourism on local traditions (December 31, 2024)*.
- Świąder, M. (2018). The implementation of the concept of environmental carrying capacity into spatial management of cities: A review. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(6), 1059-1074.
- 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.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2021).** Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experiences of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200-223.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2022a).** Predicting travel motivation with personality and personal values – The roles of Big Five plus Honesty/Humility personality traits and Kahle's Values. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(4), 614-643.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2024a).** Travelling, showing status and being conspicuous: The power of destination as a conspicuous brand. *International*

*Journal of Tourism Research*, 26(5), e2744.

- Šagovnović, I., & Stamenković, I.** (2022b). Investigating value of green marketing tools in predicting tourists' eco-friendly attitudes and behavior. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 479-501.
- Šagovnović, I., Kovačić, S., Kurež, B., Tretyakova, T.N., & Syromiatnikova, Y.A.** (2024b). Getting closely attached to it: The role of destination personality and emotional experience in tourists' attachment to a tourist destination. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(4), 1091-1125.
- Šagovnović, I., Pivac, T., & Kovačić, S.** (2022b). Examining antecedents of residents' support for the European Capital of Culture project - event's sustainability perception, emotional solidarity, community attachment and brand trust. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 182-202.
- Šagovnović, I., Stamenković, I., & Demonja, D.** (2022r). Thinking green when at a tourism destination? The effect of tourists' sociodemographic characteristics in predicting the perception of green packaging and branding, eco-friendly attitudes and behaviour. *Sociologija i prostor*, 60(1), 89-109.
- 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.
- 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.
- Štetić, S. (2019). Food, Rural Heritage, and Tourism in the Local Economy. *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies*, 189.
- Štetić, S., Cvijanović, D., & Šimičević, D. (2014). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije. *Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd*.
- Štuhec, T. L. (2023). Territorial collective brands according to the "Authentic from Slovenia" model—tools for the sustainable development of rural areas and gastronomy in Slovenia. In *Ethical and Responsible Tourism* (pp. 279-291). Routledge.
- Talukder, M. B., & Kumar, S. (2024). Revisiting intention in food service outlet of five-star hotels: A quantitative approach based on food service quality. *Sport and Tourism Central European Journal*, 7(1), 137-156.
- Tang, L. R., Hurst, J., Niehm, L., Fiore, A. M., Dorie, A., & Jablon-Roberts, S. (2020). Reconceptualizing the hierarchical service quality model: the case of agritourism events. *Event Management*, 24(2-3), 389-407.
- Tarasova, E., Matuzenko, E., & Naplekova, I. (2020). Modern marketing instruments for the company's market promotion. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, 13(1), 7-19.
- Tedioli, F. (2025). Exploring Italian agritourism: A model of sustainable rural development. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1, 75.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71-88.

- Tenie, B., & Fintineru, G. (2020). What attracts tourists in rural areas? An analysis of the key attributes of agritourist destinations that may influence their choice. *AgroLife Scientific Journal*, 9(1).
- Terzić, A., Bjeljac, Ž., & Ćurčić, N. (2015). Common histories, constructed identities: Intangible cultural heritage and the rebranding of Serbia. *International Journal of Intangible Heritage*, 10(10), 101-120.
- 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(17), 4588.
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224.
- Thakur, S., Sood, S., Singh, R. K., & Singh, R. (2024). Status of homestay tourism in Indian Himalayan region: Analysis of customer review and policy support for sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 24(4), 588-601.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344.
- Tian, M., Min, Q. W., Jiao, W. J., Yuan, Z., Fuller, A. M., Yang, L., ... & Cheng, B. (2016). Agricultural Heritage Systems Tourism: definition, characteristics and development framework. *Journal of Mountain Science*, 13(3), 440-454.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tokbergenova, U., Issakov, Y., Abdimanapov, B., Arslan, M., Pavlichenko, L., Aktymbayeva, B., Beisembinova, A., Shaken, A., & **Gajić, T.** (2025). Tourism clusters in emerging destinations: Perceived competitiveness and economic sustainability. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*. Advance online publication.
- Török, Á., Jantayik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434.
- Townsend, P. (2023). *The family life of old people: An inquiry in East London*. Routledge.
- Triantafyllidou, E., & Tsiaras, S. (2018). Exploring entrepreneurship, innovation and tourism development from a sustainable perspective: Evidence from Greece. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 53-64.
- Trisoko, R. G., Yanti, R., & Andita, R. P. (2024). The power of local culture in regional tourism capital development. *Indonesian Tourism Journal*, 1(3), 172-185.
- Trišić, I. (2020). Natural resources for the nature-based tourism development of the Vojvodina Province. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 8(2), 101-112.
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2019). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability*, 12(1), 82.

- Tsang, N. K., & Au, W. C. W. (2024). Smart tourism experience design in amusement parks: A quality function deployment (QFD) application. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1051-1066.
- Tseng, M. L., Chang, C. H., Wu, K. J., Lin, C. W. R., Kalnaovkul, B., & Tan, R. R. (2019). Sustainable agritourism in Thailand: Modeling business performance and environmental sustainability under uncertainty. *Sustainability*, 11(15), 4087.
- Tshekladze, M., & Sulaberidze, S. (2022). Possible Risks in Agritourism and Ways to Overcome Them (Based on The Example of The Guria Region). *Three Seas Economic Journal*, 3(4), 52-59.
- Tubey, R. J., & Rono, A. J. (2025). Tourism Start-ups and Innovation: Mobile Technology and the Rise of Agritourism Start-ups in Rural Kenya. *Africa Journal of Technical and Vocational Education and Training*, 10(1), 138-146.
- Turkulov, V., Madle-Samardžija, N., Nićiforović-Šurković, O., & Gavrančić, Č. (2007). Demographic aspects of aging. *Medicinski pregled*, 60(5-6), 247-250.
- Urošević, M., Stanojević, M., & Đorđević, D. (2023). Urban Tourism Destinations in the World. *Economic Themes*, 61(3).
- Üzülmez, M., Ercan İştin, A., & Barakazı, E. (2023). Environmental awareness, ecotourism awareness and ecotourism perception of tourist guides. *Sustainability*, 15(16), 12616.
- Vadalkar, S., Chavan, G., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). A critical review of international print advertisements: evolutionary analysis, assessment and elucidations, from 1965 to 2020. *International Marketing Review*, 38(5), 806-839.
- Vallerani, F., & Visentin, F. (Eds.). (2018). *Waterways and the cultural landscape* (p. 266). London, New York: Routledge.
- Van der Zee, E., & Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, 20(1), 153-180.
- Van Trung, H., & Mohanty, P. P. (2021). Exploring the level of tourist satisfaction in agritourism: A reflection of Tra Que village, Vietnam. *Gastronomy and Tourism*, 5(2), 107-116.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- van Zyl, C. C., & van der Merwe, P. (2021). The motives of South African farmers for offering agri-tourism. *Open Agriculture*, 6(1), 537-548.
- Vanderslott, S., Enria, L., Bowmer, A., Kamara, A., & Lees, S. (2022). Attributing public ignorance in vaccination narratives. *Social Science & Medicine*, 307, 115152.
- Vaquero Piñeiro, M., Tedeschi, P., & Maffi, L. (2022). Italy Tasting: Wine, Tourism, and Landscape. In *A History of Italian Wine: Culture, Economics, and Environment in the Nineteenth through Twenty-First Centuries* (pp. 191-231). Cham: Springer International Publishing.
- Varley, P., Farkic, J., & Carnicelli, S. (2018). Hospitality in wild places. *Hospitality & Society*, 8(2), 137-157.
- Vaško, Ž. (2021) *Agroturizam na povratničkim porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima kao osnova razvoja ruralnog turizma u sjevernoj Dalmaciji*. U: Hrvatsko-srpski odnosi u 20. veku, str. 103.

- Vehapi, S., & Šabotić, Z. (2024). The organic food market as a factor in the development of tourism in the Republic of Serbia. *Ekonomija-teorija i praksa*, 17(4), 1-23.
- Velissariou, E., & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Veljković, B., & Bročić, Z. (2017, June). Agritourism and rural development. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 2, No. 2, pp. 480-499).
- Veljović, S., **Vukolić, D.**, & **Gajić, T.** (2025). The impact of fruits on the sensory acceptability of yogurt among Generation Z. *Acta Agriculturae Serbica*, 30(59), 9-19.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of interactive marketing*, 53(1), 111-128.
- Verreynne, M. L., Williams, A. M., Ritchie, B. W., Gronum, S., & Betts, K. S. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72, 257-269.
- Vital, K., Uladzimir, G., Alena, P., & Ina, S. (2020). Sustainable development modeling of agritourism clusters. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 42(2).
- Vojković, G., Miletić, R., & Miljanović, D. (2010). Recent demographic-economic processes in the Belgrade agglomeration. *Bulletin of the Serbian geographical society*, 90(1), 215-235.
- Volsi, B., Telles, T. S., Caldarelli, C. E., & Camara, M. R. G. D. (2019). The dynamics of coffee production in Brazil. *PloS one*, 14(7), e0219742.
- Vourdoubas, J. (2020). The nexus between agriculture and tourism in the Island of Crete, Greece. *future*, 8(2).
- Vujošević, A., Vuković, S., Moravčević, Đ., Zeljković, S., & Dorbić, B. (2020). Application of phytohormone and its effect on the decorative properties of gladiolus (*Gladiolus* sp. L). In *IX International Symposium on Agricultural Sciences AgroReS 2020—Book of Abstracts* (pp. 90-90). University of Banja Luka Faculty of Agriculture.
- Vukojević, D., Tomić, N., Marković, N., Mašić, B., Banjanin, T., Bodić, R., ... & Marjanović, M. (2022). Exploring wineries and wine tourism potential in the Republic of Srpska, an emerging wine region of Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 14(5), 2485.
- Vukolić, D.** (2019). Uticaj marketinga na izbor restoranske hrane. In *Proceedings of the 7th International Conference "Nauka i praksa poslovnih studija"* (pp. 264–270). Banja Luka, Bosnia and Herzegovina: University of Business Studies.
- Vukolić, D.** (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu. *Održivi razvoj*, 2(2), 41-54.
- Vukolić, D.** (2024). Uticaj kvaliteta gastronomske usluge na zadovoljstvo turista generacije "Z" i njihovu nameru da preporuče agroturistička gazdinstva putem eWOM-a (*Doktorska disertacija*). Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.

- Vukolić, D., Gajić, T., & Penić, M.** (2025a). 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*, 11(1), 124-139.
- Vukolić, D., Gajić, T., Cabral, Ó., Veljović, S., & Knežević, S.** (2025b). Revolutionizing the hospitality industry: The impact of AI technologies on efficient food management and reduction of food waste. *Journal of Tourism Futures*, Advance online publication, 1–29.
- Vukolić, D., Gajić, T., Kalamanda, O.** (2025c). Gastronomski menadžment sa gastronomskim turizmom. Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka.
- Vukolić, D., Gajić, T., Knežević, M.** (2023a). Attitudes of Gastronomy Tourists Towards the Development of Gastronomy Tourism - A Case Study from Banja Luka. *Business Studies*, 29-30, 11-21.
- Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., ... & Petrović, T.** (2023b). Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.
- Vukolić, D., Gajić, T., Popović, A., Antonić Trebovac, T., & Knežević, S.** (2025d). Guest perceptions of the role of music in gastronomic experiences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101327.
- Vukolić, D., Popović, A., Gajić, T., & Bugarčić, J.** (2025e). The transformation of business practices in gastronomic management: Trends shaping the future of hospitality enterprises. *Economics of Enterprise*, 25(8), 395–407.
- Vukolić, D., Popović, A., Gajić, T., & Bugarčić, J.** (2025f). The transformation of business practices in gastronomic management: Trends shaping the future of hospitality enterprises. *Economics of Enterprise*, 25(8), 395–407.
- Vukolić, D., Radišić, M., Radišić, M., Pevac, D., Milošević, S., & Gajić, T.** (2025g). The Role of Food Safety in Sustainable Gastronomic Tourism: Insights from Farm-Stay Tourist Experiences. *Agriculture*, 15(18), 1966.
- Vuković, A. J., & Terzić, A. (2020). Gastronomy and regional identity: Balkan versus national cuisine. In *Gastronomy for tourism development* (pp. 1-25). Emerald Publishing Limited
- Vuković, P. M., & Grujić, B. (2020). Diversification of economic activities and sustainable development of rural areas: The Case of the Novi Sad, Serbia. In *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies* (pp. 167-188). IGI Global.
- Vuković, P., & Ružičić Mosurović, M. (2020). Potentials for development food tourism in AP Vojvodina in the Republic of Serbia. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 66(1), 77-92.
- Vuković, P., Kljajić, N., & Puškarić, A. (2025). Sustainable development of tourism in Malo Crniće municipality, Serbia: an attempt to assess local potentials and planning perspectives for Long-term growth. *Western Balkan Journal of Agricultural Economics and Rural Development (WBJAERD)*, 7(1), 54-73.
- Vuksanović-Macura, Z., Ljubenov, G., & Gajić, T. (2025). *Preservation of vernacular cultural landscape and sustainable tourism: A case study from the Western Carpatho-Balkan Region. Heritage*, 8(12), 493.
- Vyslobodska, H., Brychka, B., & Bulyk, O. (2022). Rural tourism as an alternative direction of activity diversification of agricultural products producers. *Scientific*

- Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*, 24(99), 10-14.
- Vysochan, O., Stanasiuk, N., Honchar, M., Hyk, V., Lytvynenko, N., & Vysochan, O. (2022). Comparative Bibliometric Analysis of the Concepts of "Ecotourism" and "Agrotourism" in the Context of Sustainable Development Economy. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 561-571.
- Wahrburg, U., Kratz, M., & Cullen, P. (2002). Mediterranean diet, olive oil and health. *European journal of lipid science and technology*, 104(9-10), 698-705.
- Walker, J. R. (2021). *The restaurant: from concept to operation*. John Wiley & Sons.
- Wallace, C. A., Sperber, W. H., & Mortimore, S. E. (2018). *Food safety for the 21st century: Managing HACCP and food safety throughout the global supply chain*. John Wiley & Sons.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100383.
- Wanner, A., Pröbstl-Haider, U., & Feilhammer, M. (2021). The future of Alpine pastures—Agricultural or tourism development? Experiences from the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100405.
- Wasela, K. (2023). The role of intangible cultural heritage in the development of cultural tourism. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, 6(2), 15-28.
- Weller, J., Sheard, R., & Bradbeer, F. (2018). Agricultural buildings. In *Metric Handbook* (pp. 245-265). Routledge.
- Wemyss, D., Cellina, F., Lobsiger-Kägi, E., De Luca, V., & Castri, R. (2019). Does it last? Long-term impacts of an app-based behavior change intervention on household electricity savings in Switzerland. *Energy Research & Social Science*, 47, 16-27.
- Wen-Ta, K., & Tsai, C. F. (2025). Innovative Pathways for Agritourism Development: Trends, Challenges, and Opportunities. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).
- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of mouth, digital media, and open innovation at the agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 91.
- Widawski, K., Krzemińska, A., Zaręba, A., & Dzikowska, A. (2023). A Sustainable approach to tourism development in rural areas: The example of Poland. *Agriculture*, 13(10), 2028.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Wisudawati, N. N. S. (2019). Development of vineyard agritourism through educational tour packages to sustain the local potential. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 294-301.

- Wu, C. K., Wang, C. N., Le, T. K. T., & Nhieu, N. L. (2022). Sustainable agritourism location investigation in vietnam by a spherical fuzzy extension of integrated decision-making approach. *Sustainability*, 14(17), 10555.
- Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-175.
- Wu, T. C. (2018). Agriculture tourism and the transformation of rural countryside. *Tourism Geographies*, 20(2), 354-357.
- Wu, T. C. E., Chen, C. P., Hsu, A. Y. C., & Wall, G. (2024). Farm diversification through agritourism: innovation synergies. *International Food and Agribusiness Management Review*, 27(3), 509-525.
- Wu, T. C. E., Hsu, A. Y. C., & Yu, W. H. (2023). A strategic planning for agritourism in Taiwan. In *Handbook on Tourism Planning* (pp. 370-386). Edward Elgar Publishing.
- Xiao, Y., Tang, X., Wang, J., Huang, H., & Liu, L. (2022). Assessment of coordinated development between tourism development and resource environment carrying capacity: A case study of Yangtze River economic Belt in China. *Ecological Indicators*, 141, 109125.
- Xu, M. I. N., & Ziping, Y. U. (2024). Safety Evaluation and Improvement of Homestays from the Perspective of Tourists' Perception: A Case Study of Tangjiajia Hot Spring Village in Nanjing. *Journal of Landscape Research*, 16(5).
- Xue, L., & Zhang, Y. (2020). The effect of distance on tourist behavior: A study based on social media data. *Annals of Tourism Research*, 82, 102916.
- Yadav, M. K., & Dixit, S. K. (2022). The growth and evolution of global wine tourism. In *Routledge Handbook of Wine Tourism* (pp. 15-28). Routledge.
- Yadav, S., & Kumari, V. (2024). Agripreneurship and agri-tourism in India: Combining agriculture and tourism. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 9(3), 341-345.
- Yan, G., Zou, L., Liu, Y., & Ji, R. (2022). How does new infrastructure impact the competitiveness of the tourism industry? – Evidence from China. *Plos one*, 17(12), e0278274.
- Yanan, L., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. *Heliyon*, 10(4).
- Yang, J., Yang, R., Chen, M. H., Su, C. H. J., Zhi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 35-45.
- Yang, L. (2012). Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China. *Tourism Planning & Development*, 9(4), 369-381.
- Yang, W., Fan, B., Tan, J., Lin, J., & Shao, T. (2022). The spatial perception and spatial feature of rural cultural landscape in the context of rural tourism. *Sustainability*, 14(7), 4370.
- Yasin, A. S., & Bacsi, Z. (2025). Agritourism and Rural Development: A Global Bibliometric Analysis of the State of Research, Limitations, and Future Directions. *Agriculture*, 15(8), 866.
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24).
- Yi, Y., Siow, M. L., Ibrahim, R., & Abdul Aziz, F. (2024). Understanding the role of

- tourist-oriented villages in promoting rural tourism in China: Integrating rural landscapes and tourist services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-41.
- Yildiz, H., Tahali, S., & Trichina, E. (2024). The adoption of the green label by SMEs in the hotel sector: a leverage for reassuring their customers. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1627-1657.
- Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of modern culinary entrepreneurs: Strategies and challenges in the face of the modern era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155-161.
- Yun, B., & Wandong, C. (2020). Trust circle recommended model based on different fields. *International Journal of Information and Communication Technology*, 17(1), 1-21.
- Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149-160.
- Zamanillo Tamborrel, L. L., & Cheer, J. M. (2019). Harnessing empathy in hospitality and tourism: Are conversations the answer?. *Hospitality & Society*, 9(1), 53-70.
- Zambrano Nuñez, T. M., Jiménez, R., Herrera Egüez, C. G., Romero Machado, E. R., & Villalva Guevara, M. R. (2023). Organic food and gastronomy. *Journal of Namibian Studies*, 34.
- Zanchini, R., Moresino, C. M., Novelli, S., Sacchi, G., Blanc, S., & Brun, F. (2025). What Influences Tourists' Choice of Protected Natural Areas? The Role of Ecosystem Services. *Sustainability*, 17(23), 10525.
- Zanetti, B., Verrascina, M., Licciardo, F., & Gargano, G. (2022). Agritourism and farms diversification in Italy: what have we learnt from COVID-19?. *Land*, 11(8), 1215.
- Zekan, B., Weismayer, C., Gunter, U., Schuh, B., & Sedlacek, S. (2022). Regional sustainability and tourism carrying capacities. *Journal of Cleaner Production*, 339, 130624.
- Zekić, S., Kleut, Ž., & Matkovski, B. (2017). An analysis of key indicators of rural development in Serbia: A comparison with EU countries. *Economic Annals*, 62(214), 107-120.
- Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Sciences*, 11(2), 34.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.
- Zhang, R., & Chen, M. (2022). Spatial differentiation and driving mechanism of agricultural multifunctions in economically developed areas: A case study of Jiangsu Province, china. *Land*, 11(10), 1728.
- Zhang, Y., Zheng, Q., Tang, C., Liu, H., & Cui, M. (2024). Spatial characteristics and restructuring model of the agro-cultural heritage site in the context of culture and tourism integration. *Heliyon*, 10(9).
- Zhong, D., Wang, Y., Wang, L., Sun, Q., & Wang, M. (2025). Information overload in digital tourism marketing: Challenges and opportunities for enhancing purchase intentions. *Information Development*, 02666669251334136.

- Zhu, K. (2023). Impact of water–tourism–ecosystem nexus on the sustainable development of eco-city. *Water Supply*, 23(5), 2233-2247.
- Zhu, L., Hu, J., Xu, J., Li, Y., Xie, T., & Liang, M. (2024). Spatial distribution patterns and factors influencing rural tourism destinations: An empirical study of China's agritainment resorts. *PloS one*, 19(9), e0308415.
- Zrnić, M. (2024). Optimizing gastronomy services for enhanced guest experience and satisfaction: A Quality management analysis in Serbian hotels using the APUCI model. *Ekonomika preduzeća*, 72(7-8), 400-410.
- 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.
- Zvavahera, P., & Chigora, F. (2023). Agritourism: A source for socio-economic transformation in developing economies. *Qeios*, 1, 1-16.
- Živadinović, B., & Knežević, M. (2018). Srpski srednjovekovni manastiri kao spona između verskog i kulturnog turizma. *Culture, heritage and tourism development*, 200-206.

### Биографије аутора монографије



**Др Драган Вуколић** је доктор наука из области менаџмента и бизниса, доцент на Факултету за туризам и хотелијерство Универзитета за пословне студије у Бања Луци и наставник угоститељске групе предмета у Економској школи „9. мај” у Сремској Митровици где је стекао звање педагошког саветника. Са око 100 објављених научних и стручних радова у домаћим и међународним часописима и три наставна средства значајно и једним универзитетским уџбеником доприноси развоју интердисциплинарних истраживања која повезују туризам, угоститељство, хотелијерство и гастрономију. Своју академску и професионалну каријеру градио је у Србији, Босни и Херцеговини, Грчкој, Русији, Словачкој и другим државама. Посебно је фокусиран на гастрономски и агротуризам као алат за одрживи локални развој, дигиталну трансформацију у угоститељству, као и на унапређење квалитета услуга у угоститељско туристичким објектима. Рецензирао је преко 100 научних радова многих категорија. Учествовао је у реализацији више пројеката на националном и међународном нивоу.



**Др Тамара Гајић** је доктор наука из области геонаука, виши је научни сарадник Географског института „Јован Цвијић” САНУ, Београд и истраживач у области туризма, хотелијерства, гастрономије и менаџмента. Према одлуци Министарства науке, технолошког развоја и иновација, 2024. године изабрана је међу 10% најизврснијих истраживача у Републици Србији у области друштвених наука. Њен научно – истраживачки рад обухвата више дисциплина, од развоја одрживог туризма, анализа туристичких ресурса и управљања људским ресурсима, до проучавања квалитета у хотелијерству и утицаја гастрономије на локалне економије и културни идентитет. Аутор је око 300 научних радова, студија и више монографија које се баве повезивањем туризма са угоститељством, гастрономијом, менаџментом и економијом. Њен рад је препознат у научној и стручној јавности кроз учешће у

међународним пројектима, сарадњи са институцијама из области културе, образовања и развоја. Посебну пажњу посвећује гастрономији као елементу нематеријалног културног наслеђа, као и значају гастрономских манифестација и локалних производа за валоризацију туристичке понуде. Одржала је више гостујућих предавања у Русији, Португалу, Казахстану, Швајцарској, Босни и Херцеговини и другим државама, где је ангажована и укључена у наставни рад са студентима на свим нивоима студија на више факултета у поменутиим државама.



**Др Ивана Шаговновић** је доктор наука из области геонаука – туризам и истраживач сарадник на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно – математичког факултета Универзитета у Новом Саду. Њен научно – истраживачки рад фокусиран је на психологију у туризму, са посебним акцентом на имиџ, бренд и процес брендирања туристичких дестинација, упадљивост дестинације, као и психолошке факторе који обликују туристичко понашање кључних стејкхолдера – туриста и локалног становништва. Активно учествује на домаћим и међународним научним конференцијама, представљајући резултате својих истраживања. Такође, рецензент је за више домаћих и међународних научних часописа. Аутор и коаутор је научних радова објављених у часописима категорија M22, M23, M24 и M51. Укључена је у наставни рад са студентима на модулу Туризам на поменутом департману.



**eISBN 978-86-80029-91-7**