



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ
И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ И УГОСТИТЕЉСТВА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:
Професор др Драган Тешановић

Кандидат:
Маја Бањац

Нови Сад, 2022. године.

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ

ОБРАЗАЦ – 5а

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Маја Бањац
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција):	др Драган Тешановић, редовни професор Депарتمان за географију туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду
Наслов рада:	Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Страница: 184 Поглавља: 9 Референци: 438 Табела: 51 Слика: 2 Графикона: 9 Прилога: 2
Научна област:	Геонауке - туризам
Ужа научна област (научна дисциплина):	Гастрономија
Кључне речи / предметна одредница:	пољопривреда, угоститељство, туризам, синергија, интерсекторско повезивање
Резиме на језику рада:	Литературни наводи потврђују да је повезаност пољопривреде, угоститељства и туризма у истраживачком фокусу. То потврђују публиковани научни радови у међународним часописима који су уско везани за тематику истраживања. Радови који имају везе са темом истраживања се реализују у оквиру сваког истраживаног сектора или на релацији туристи–пољопривредници. Пољопривредници који су укључени у туризам не истичу да своје производе пласирају у угоститељске објекте, продају их туристима који су у транзиту, дистрибуирају сувенирницама или их презентују на манифестацијама. Релације између два субјекта се базирају на активном учешћу туриста у свакодневном животу домаћина, упознавањем са локалном културом, искуствима у локалној припреми хране, мотивима и задовољством. Однос између туриста и угоститеља идентификован је на основу њихове интеракције. Посетиоци истичу да гастрономију у породичним пољопривредним газдинствима доживљавају боље него у угоститељским објектима. Тиме се перцепција према локалној храни позитивније доживљава на пољопривредним газдинствима. Ово доприноси мањој популаризацији истраживања на релацији туристи–угоститељи. Студије између пољопривредника и угоститеља, наводе ограничења везана за пласман производа и идентификовање оног што је неопходно за успостављање повезаности. Целокупна ситуација доводи до претпоставке да је у угоститељским објектима упитан појам аутентичности јер се пласман локалних производа превасходно одвија током посете газдинствима. У докторској дисертацији дефинисани су истраживачки задаци који су уско везани за тематику рада. Они су следећи: Испитати факторе синергије и ставове пољопривредника,

	<p>угоститеља и туриста који су значајни за њено остваривање. Истражити разлику у перцепцији пољопривредника, угоститеља и туриста према факторима синергије. Испитати повезаност између скала синергије и ставова испитаника значајних за остваривање синергије. Креирати индикаторе прихода код угоститеља и пољопривредника и испитати њихову повезаност са идентификованим факторима који су значајни за остваривање синергије. Креирати индикаторе за меру потрошеног новца туриста и испитати њихов утицај на ставове испитаника који су значајни за остваривање синергије. Утврдити утицај социодемографских карактеристика на ставове испитаника значајних за остваривање синергије. Анкетно истраживање је спроведено у Војводини (Јужнобачком округу). У њему је учествовало 580 испитаника. Пољопривредника је било 188, угоститеља 201 и туриста 201. Број сакупљених анкета је диктирао анализе које су примењене у изради рада, а то су: истраживање за столом, анкетирање, статистичке анализе (дескриптивна статистика, факторска анализа, корелације). Софтверски програм SPSS (24.0 for Windows) је коришћен у обради података. Применом УХТ модела дошло се до сазнања да пољопривредници, угоститељи и туристи теже ка остваривању синергије пољопривреде, угоститељства и туризма и да су њихови исказани ставови хетерогени. Анализирајући њихове појединачне ставове закључује се да је ситуација лошија у односу на њихове заједничке ставове.</p>
Датум прихватања теме од стране надлежног већа:	22.02.2018.
Датум одбране: (Попуњава одговарајућа служба)	
Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)	<p>Председник: др Бојана Калењук Пиварски, ванредни професор, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду. Члан: др Драган Тешановић, редовни професор, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду. Члан: др Небојша Новаковић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Универзитет у Новом Саду.</p>
Напомена:	

Аутор докторске дисертације потписао је и приложио следеће образце:

5б – Изјава о ауторству;

5в – Изјава о истовестности штампане и електронске верзије и о личним подацима;

5г – Изјава о коришћењу.

Ове изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику и не кориче се са тезом.

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OR CENTER

KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Mađa Banjac
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	Dragan Tešanović, PhD, full professor Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad
Thesis title:	Synergy of agriculture and catering in the function of tourism development in Vojvodina
Language of text (script):	Serbian language (cyrillic)
Physical description:	Pages: 183 Chapters: 9 References: 438 Tables: 51 Illustrations: 2 Graphs: 9 Appendices: 2
Scientific field:	Geosciences - tourism
Scientific subfield (scientific discipline):	Gastronomy
Subject, Key words:	Agriculture, catering, tourism, synergy
Abstract in English language:	Literature citations confirm that the connection between agriculture, hospitality and tourism is in the research focus. This is confirmed by the published scientific papers in international journals that are closely related to the research topic. Papers related to the research topic are carried out within each research sector or on the tourist-farmer relation. Farmers involved in tourism do not point out that they place their products in a hospitality facility, sell them to tourists in transit, distribute them in souvenir shops or present them at events. The relations between the two subjects are based on the active participation of tourists in the daily life of the host, their acquaintance with the local culture, experiences in local food preparation, motives and pleasure. The relation between tourists and caterers is identified based on their interaction. Visitors point out that they experience gastronomy on family farms better than in hospitality facilities. Thus, the perception of local food is more positively experienced on the agricultural farms. This contributes to less popularization of the research between tourists and caterers. Studies between farmers and caterers cite restrictions in regards to product placement and the identification of what is necessary to establish that connection. The overall situation leads to the assumption that the notion of authenticity in hospitality facilities is questioned, because the placement of local products takes place primarily during farm visits. The doctoral dissertation defines the research tasks that are closely related to the topic of the paper. These are as follows: Examine the synergy factors and farmer's, caterer's and tourist's stances, which are relevant for its realization. Explore the difference in the perception of farmers, caterers and tourists towards synergy factors. Examine the relation between synergy scales and the stances of respondents relevant to achieving synergy. Create income indicators for caterers and farmers and examine their connection with the identified factors which are relevant for achieving synergy. Create indicators for the measure of tourists' money spent and

	examine their impact on the attitudes of respondents, which are relevant for achieving synergy. Determine the influence of socio-demographic characteristics on the stances of respondents relevant for achieving synergy. The survey was conducted in Vojvodina (South Bačka District). 580 respondents took part in it. There were 188 farmers, 201 caterers and 201 tourists. The number of collected surveys was dictated by the analyses applied in the preparation of the paper, namely: desk research, surveys, statistical analyses (descriptive statistics, factor analysis, correlations). The software program SPSS (24.0 for Windows) was used in data processing. By applying the UHT model, it was found that farmers, caterers and tourists strive to achieve synergies between agriculture, hospitality and tourism and that their views are heterogeneous. Analyzing their individual stances, it is concluded that the situation is worse than their common stances.
Accepted on Scientific Board on:	22.02.2018.
Defended: (Filled by the faculty service)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	President: Bojana Kalenjuk Pivarski, PhD, Associate Professor, Faculty of Sciences, University of Novi Sad. Member: DraganTešanović, PhD, Full Professor, Faculty of Sciences, University of Novi Sad. Member: Nebojša Novaković, PhD, Full Professor, Faculty of Agriculture, University of Novi Sad.
Note:	

The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:

5б – Statement on the authority,

5в – Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and about personal data,

5г – Statement on copyright licenses.

The paper and e-versions of Statements are held at the faculty and are not included into the printed thesis.

САДРЖАЈ

УВОД	10
ПРОБЛЕМАТИКА ИСТРАЖИВАЊА, ПРЕДМЕТ, ЦИЉ, ЗАДАЦИ И ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ РАДА	11
<i>ПРОБЛЕМАТИКА ИСТРАЖИВАЊА</i>	11
<i>ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА</i>	11
<i>ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА</i>	12
<i>ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА</i>	12
<i>ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ РАДА</i>	12
ПЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ	17
ХРАНА У ТУРИЗМУ	17
ДОПРИНОС ХРАНЕ У РАЗВОЈУ ТУРИЗМА	19
ЛАНЦИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ХРАНЕ	21
<i>ПЛАСМАН ХРАНЕ У УГОСТИТЕЉСКЕ ОБЈЕКТЕ</i>	21
<i>ПЛАСМАН ХРАНЕ ИЗ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА</i>	24
КОНЗУМАЦИЈА ХРАНЕ И КЛАСИФИКАЦИЈА ТУРИСТА	25
ДЕФИНИЦИЈА ПОЈМА АУТЕНТИЧНОСТИ ХРАНЕ	27
ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ ПРОИЗВОЂАЧА ХРАНЕ И ТУРИЗМА – ПРИМЕРИ ИЗ СВЕТА	30
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ СКАНДИНАВСКИХ ЗЕМАЉА</i>	30
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ИЗРАЕЛА</i>	31
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ КИНЕ</i>	31
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ГРЧКЕ</i>	34
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ЕКВАДОРА</i>	35
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ТАНЗАНИЈЕ</i>	36
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ХРВАТСКЕ</i>	38
<i>ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ИТАЛИЈЕ</i>	39
СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ, УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА	41
<i>ПРОФИЛ ПОЉОПРИВРЕДНИКА</i>	42
<i>ПРОФИЛ УГОСТИТЕЉА</i>	43
<i>ПРОФИЛ ТУРИСТА</i>	43
СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ И УГОСТИТЕЉСТВА У ВОЈВОДИНИ	44
ПРОИЗВОДЊА ХРАНЕ ЗА ТУРИСТЕ У ВОЈВОДИНИ	46
КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТВА У ВОЈВОДИНИ	48
<i>ЕКОНОМСКА ВРЕДНОСТ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА</i>	49
<i>ДРУГЕ ПРОИЗВОДНЕ АКТИВНОСТИ НА ПОЉОПРИВРЕДНИМ ГАЗДИНСТВИМА</i>	49
<i>СТРУКТУРА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА</i>	51
<i>ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНИКА</i>	51
КАРАКТЕРИСТИКЕ УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА У СРБИЈИ	52
ПРИМЕНА УХТ МОДЕЛА У ОСТВАРИВАЊУ СИНЕРГИЈЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ, УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА	53
<i>ОПИС МОДЕЛА</i>	53
ДЕФИНИЦИЈА ФАКТОРА И СТАВОВА СИНЕРГИЈЕ	55
<i>ЗДРАВСТВЕНА БЕЗБЕДНОСТ</i>	55

ВЛАДИНА ПОЛИТИКА	56
ДОПРИНОС ПОЉОПРИВРЕДНИКА И УГОСТИТЕЉА	57
ДОСТУПНОСТ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ	58
ЦЕНА	58
МАРКЕТИНГ	59
ДЕФИНИСАЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА	60
ОЗНАКА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА ПОЉОПРИВРЕДНО- ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА	62
МЕТОДОЛОГИЈА РАДА	66
МЕСТО ИСТРАЖИВАЊА И ПОСТУПАК ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА	66
ИНСТРУМЕНТ ИСТРАЖИВАЊА	67
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	68
РЕЗУЛТАТИ РАДА	71
СОЦИОДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА	71
СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ, УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	73
ФАКТОРСКА АНАЛИЗА	73
РАЗЛИКЕ У ПЕРЦЕПЦИЈИ ДИМЕНЗИЈА СИНЕРГИЈЕ	77
ПЕРЦЕПЦИЈА ПРЕМА ПЛАСМАНУ ДОМАЋИХ ПРОИЗВОДА	78
ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ЗА ПОЉОПРИВРЕДНИКЕ	81
ДЕСКРИПТИВНИ ПРИКАЗ ПРОФИЛА ИСПИТАНИКА	81
ФАКТОРСКА АНАЛИЗА СТАВОВА ПОЉОПРИВРЕДНИКА	84
КОРЕЛАЦИЈЕ СТАВОВА ПОЉОПРИВРЕДНИКА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА	87
ЕФЕКТИ СОЦИОДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА НА СТАВОВЕ ПОЉОПРИВРЕДНИКА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ	88
КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И СТАВОВА ПОЉОПРИВРЕДНИКА ПРЕМА ОСТВАРИВАЊУ СИНЕРГИЈЕ	90
КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА	91
ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ЗА УГОСТИТЕЉЕ	92
АНАЛИЗА ПРОФИЛА УГОСТИТЕЉА	92
ФАКТОРСКА АНАЛИЗА	93
КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СТАВОВА УГОСТИТЕЉА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА	97
ЕФЕКТИ СОЦИОДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА НА СТАВОВЕ УГОСТИТЕЉА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА	98
КОРЕЛАЦИЈА ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА	99
КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СТАВОВА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И СКАЛА СИНЕРГИЈЕ	99
ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ЗА ТУРИСТЕ	100
АНАЛИЗА ПРОФИЛА ТУРИСТА	100
ФАКТОРСКА АНАЛИЗА СТАВОВА ТУРИСТА	103
АНАЛИЗА ПОТРОШЕНОГ НОВЦА НА ПУТОВАЊУ	105
КОРЕЛАЦИЈА ИЗМЕЂУ СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ПОТРОШЕНИХ ФИНАНСИЈА	106

<i>ЕФЕКТИ СОЦИОДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА НА СТАВОВЕ ТУРИСТА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ</i>	<i>107</i>
<i>ЕФЕКТИ ИНФОРМИСАНОСТИ О ЛОКАЛНОЈ ХРАНИ НА СТАВОВЕ ТУРИСТА И ПОТРОШЕНЕ ФИНАНСИЈЕ</i>	<i>107</i>
<i>КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА</i>	<i>109</i>
<i>КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И СКАЛА СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ЊЕНО ОСТВАРИВАЊЕ</i>	<i>109</i>
ДИСКУСИЈА.....	110
МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ХРАНОМ У ТУРИЗМУ	110
<i>СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ И УГОСТИТЕЉСТВА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА</i>	<i>110</i>
<i>ПОЉОПРИВРЕДНИЦИ.....</i>	<i>113</i>
<i>УГОСТИТЕЉИ.....</i>	<i>118</i>
<i>ТУРИСТИ.....</i>	<i>122</i>
ЗАКЉУЧАК	127
ДОПРИНОС, ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕДЛОГ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА	131
ЛИТЕРАТУРА	133
ПРИЛОГ 1.....	160
ПРИЛОГ 2.....	161
АНКЕТНИ УПИТНИК - ПОЉОПРИВРЕДНИЦИ	161
АНКЕТНИ УПИТНИК - УГОСТИТЕЉИ	166
АНКЕТНИ УПИТНИК – ТУРИСТИ.....	172
БИОГРАФИЈА.....	178

ПРЕДГОВОР

Туризам представља сложен комплекс у којем учествују различите гране привређивања. Његовим развојем се развијају сви привредни субјекти који у њему учествују. Посебно место у развоју туризма има локално угоститељство и пољопривреда, односно локална храна и пића припремљена и послужена у угоститељским објектима. Уколико се прихвати став многих истраживача да туристи од укупне суме новца, намењене за путовање, на храну и пиће издвајају скоро 30%, тиме улога ове две привредне гране постаје значајнија. У покушају да се утврди повезаност ове две гране у туристички развијеним земљама као што су Грчка, Италија, Шпанија, Француска али и многе друге, уочава се да је њихова пољопривреда у доброј мери усмерена ка туристичком тржишту и потпомогнута је разним државним мерама и подстицајима. Многа истраживања рађена у нашој земљи указују да се локалној храни и пићу не посвећује довољна пажња и поред чињенице да туристи желе ново искуство на дестинацији, да осете укусе и мирисе као и да сазнају о култури исхране, начину припреме хране и услужењу, али и да понесу неко вино, ракију, сир или други аутентичан локални гастрономски производ. Све то је утицало на опредељење да се ова докторска дисертација бави синергијом пољопривреде, угоститељства и туризма у региону Војводине. На том путу је било безброј потешкоћа и ограничења за чије превазилажење је било потребно време. У томе су помогли многи људи, пријатељи, колеге с посла, родбина и многи добронамерници. Споменућу неке од њих у нади да ми неће замерити они чија се имена неће наћи у овом тексту.

Највећу захвалност дугујем мојој породици, мајци Снежани, оцу Веселку, брату Марку, снаји Слађи, Стефану и Мили. Уз њих је било много лепше и безбрижније доћи до краја.

Поред породице, велику захвалност дугујем ментору професору др Драгану Тешановићу који је у свим тренуцима током рада на Факултету и изради докторске дисертације био ту, веровао је у мене и када неки нису. Захваљујући његовој безусловној подршци и понекој борби, успела сам да дођем до циља.

Велику захвалност дугујем мојим драгим колегама са Катедре за гастрономију, др Бојани Калењук Пиварски, др Весни Вујасиновић и Горану Радивојевићу.

Срдачну захвалност дугујем мојим драгим колегиницама, др Марији Цимбаљевић, др Ђурђи Миљковић, др Јелени Дуњић, Дајани Бјелајац и др Сањи Ковачић.

Захваљујем се и др Јасмини Лазаревић са Института за прехранбене технологије на указаним сугестијама и помоћи у дефинисању мерног инструмента о пласману локалне хране од стране пољопривредника.

Хвала свим колегама из угоститељске струке и добрим људима који су ми несебично помагали у прикупљању анкетних упитника. Од свих њих највећу захвалност дугујем Вукши који ми је свесрдно помагао у проналажењу репрезентативних узорака пољопривредника. Анкетање власника пољопривредних газдинстава на сајму, пијацама, вашарима и њивама са њим је протекло успешно.

Посебну захвалност дугујем и Бранки Кресовић. Хвала јој на вери, подршци и пажњи.

Особа која је израду докторске дисертације несебично подржала и умногоме улепшала је мој Дејан. Хвала му на томе.

Овај рад посвећујем мојој мами, тати и брату.

УВОД

Успостављање синергије пољопривреде и угоститељства је недовољно истражено (Коск, 2013). Утврђена сазнања нису уграђена у развојне политике у пракси. У малом броју земаља се истраживања темеље на релацијама три субјекта: пољопривреда, угоститељство и туризам. Научна истраживања и интерсекторско повезивање засновано на локалној храни успоставља се на релацији пољопривреда и туризам. Угоститељски сектор се занемарује, односно он је инкорпориран у туризам, па није довољно видљив.

Степен и начин успостављања синергетског односа пољопривреде и угоститељства диктира развијеност државе. У развијеним земљама се активности одвијају плански и систематично у оквиру дугорочних одрживих стратегија. У земљама у развоју се оне теже успостављају. Присутан је велики број ограничења. Она нису универзална већ супротно, увек су другачија. Свака држава има своје политике, развојне планове, различите ресурсе и капацитете.

У Војводини, значајнија истраживања која се темеље на интерсекторском повезивању нису рађена. Студија које се баве храном у туризму има много. Оне претежно изучавају храну са аспекта туриста и њеног значаја за развој туризма. Мали је број истраживања која се баве субјектима који директно или индиректно учествују у креирању туристичког производа. Очекује се да ће се оне у будућности популаризовати због све веће тежње ка успостављању одрживог развоја. То ће се чинити праћењем научних трендова, уочавањем великог доприноса интерсекторског повезивања и све популарнијом могућом имплементацијом резултата теорије у праксу. Томе треба да допринесе и ова докторска дисертација, чија је тема истраживање и успостављање синергије пољопривреде и угоститељства, у функцији развоја туризма у Војводини.

У свету постоје модели који су дали одређене резултате у идентификацији интерсекторског повезивања различитих грана привређивања. У процесу поставке овог истраживања било је тешко пронаћи одговарајући модел који је примењив на повезивање пољопривреде и угоститељства и туризма. Да би се ефекти интерсекторског повезивања и утицаја пољопривреде и угоститељства спознали потребно је поседовати механизме који би дали ефекте истраживања кроз мерне индикаторе који вреднују резултате, пре и након планских улагања. У Војводини је то тешко остварити. Улагања у туристички сектор је било. Активности су се реализовале уз помоћ стратегија развоја чије поставке су недовољно усаглашене са захтевношћу истраживачких модела који се примењују у развијеним туристичким тржиштима. То је разлог да се прави ефекат утицаја пољопривреде и других комплементарних грана на угоститељство и туризам није могао ефектно пратити.

Праћење није било могуће вршити ни на основу званичних статистичких података. Заступљеност сиве економије у туризму и сродним гранама ремети активност. Посматрајући студије које су спроведене у земљама у развоју, уочено је да је најприближнији примени УХТ модел (Управљање храном у туризму) који је примењен на Арубима (Коск, 2013).

АП Војводина је место истраживања докторске дисертације. Кроз анализу научних студија идентификовано је да се одрживост региона, између осталог, темељи и на храни у угоститељству и туризму. Војводина је најразвијенија пољопривредна област у Србији. У њој се у кругу од 100 километара може одвијати угоститељско-туристичка потрошња и производња пољопривредних прехранбених и гастрономских производа.

Да би се утврдио потенцијал и могућност успостављања синергије неопходно је сагледати ставове свих субјеката у ланцу од њиве до тањира туристе. Из тог разлога, у овом истраживању ће учествовати власници пољопривредних газдинстава, запослени у угоститељству и туристи.

У истраживању ће се кренути од идентификације заједничких ставова пољопривредника, угоститеља и туриста према остваривању синергије. Они су полазна тачка изучавања степена интерсекторског повезивања (Kock, 2013). У оквиру њих ће бити испитане и разлике у ставовима према остваривању синергије и перцепцији пласмана локалних производа.

Утврђивањем заједничких ставова испитаће се и присутност постојања интегритета пољопривредника, угоститеља и туриста који су неопходни за остваривање синергетског односа (Kock, 2013). Након тога ће бити утврђени појединачни ставови свих испитаника према успостављању синергије. Приступ је продукт добро усаглашене теорије и праксе.

Економски аспекти су важни у креирању синергетског односа. Из тог разлога ће бити испитане релације групних и појединачних ставова испитаника према остваривању синергије. Због непоседовања одговарајућих мерних индикатора за идентификацију степена одрживог развоја за потребе истраживања, приступиће се њиховом креирању. Они ће служити као полазна основа будућих одрживих истраживања.

Ефекти социодемографских карактеристика остварују значајан утицај на успостављање интерсекторског односа (Berjla and Gilbert, 2014; Bertella, 2015; Guzman et al., 2016; Reichenberger, 2017; Tung et al., 2017a; Lin et al., 2018; Bertella et al., 2018; Santa Cruz et al., 2020a). У докторској дисертацији ће бити испитани њихови утицаји на појединачне ставове туриста, пољопривредника и угоститеља који су значајни за остваривање синергије.

Због обимности истраживања и недоступности одговарајућих података, социолошка и еколошка димензија одрживог развоја није испитана. Оне ће бити предмет неких будућих истраживања.

ПРОБЛЕМАТИКА ИСТРАЖИВАЊА, ПРЕДМЕТ, ЦИЉ, ЗАДАЦИ И ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ РАДА

У овом поглављу докторске дисертације дефинисан је оквир, предмет, циљ, задаци истраживања и полазне хипотезе рада.

ПРОБЛЕМАТИКА ИСТРАЖИВАЊА

Примарна проблематика истраживања докторске дисертације је идентификација фактора синергије и разлике у њиховој перцепцији од стране пољопривредника, угоститеља и туриста. Утврдиће се и матрице склопа фактора ставова испитаника према остваривању синергије у Војводини. Након идентификације, они ће се међусобно укрстити и провериће се њихов утицај на економске аспекте и социодемографске карактеристике.

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације је храна у туризму. Истражиће се аспект синергије пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини. Сагледавање ће се базирати на мултидисциплинарном приступу повезаности три сектора.

Истраживање ће се концептуално темељити на примени модела управљања храном у туризму (у даљем тексту: УХТ).

ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ истраживања је да се применом УХТ модела идентификују фактори синергије и ставови који су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма, те њихове релације са финансијским аспектима и социодемографским карактеристикама испитаника.

ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Да би се остварио утврђени циљ рада неопходно је реализовати следеће истраживачке задатаке:

- Испитати факторе синергије и ставове пољопривредника, угоститеља и туриста који су значајни за њено остваривање.
- Истражити разлику у перцепцији пољопривредника, угоститеља и туриста према факторима синергије.
- Испитати повезаност између скала синергије и ставова испитаника значајних за остваривање синергије.
- Креирати индикаторе прихода код угоститеља и пољопривредника и испитати њихову повезаност са идентификованим факторима који су значајни за остваривање синергије.
- Креирати индикаторе за меру потрошеног новца туриста и испитати њихов утицај на ставове испитаника који су значајни за остваривање синергије.
- Утврдити утицај социодемографских карактеристика на ставове испитаника значајне за остваривање синергије.

ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ РАДА

Хипотезе истраживања уско су коресподентне са предметом, циљевима и задацима рада. Креиране су на теоријско-практичној проверљивости. Осмишљавање се темељи на теоријским оквирима науке. Емпиријска проверљивост вршена је помоћу релевантних истраживачких метода и техника.

Интерсекторско повезивање које се темељи на пласману локалне хране у туризму је недовољно истражено (Kock, 2013; Koseoglu et al., 2019b; Roacho et al., 2019a). Доступне студије су углавном везане за релације пољопривреда–туризам (Schilling et al., 2012; Tev and Barbieri, 2012; Santeramo and Barbieri, 2017; Sechuert and Schame, 2020). Пласману хране у угоститељске објекте се не придаје довољно пажње, а они су неизоставна карика у процесу задовољења егзистенцијалних и хедонистичких потреба туриста. Марселино Кок наводи да је за одрживо интерсекторско повезивање неопходно учешће и позитиван став пољопривредника, угоститеља и туриста (Kock, 2013). У истраживању се очекује да постоји разлика у перцепцији између испитаника јер истраживања наводе да су оне присутне због тога што су у интерсекторском повезивању интереси субјеката хетерогени (McGehee and Andereck, 2004; Vang et al., 2006; Gu and Vong, 2006). Њихова хомогенизација у пракси је тешко остварива. Из тог разлога се сматра да између пољопривредника, угоститеља и туриста постоје разлике у перцепцији димензија синергије (Qian et al., 2016; Bircha and Memery, 2020). Очекује се да ће испитаници у Војводини тежити ка успостављању синергије пољопривреде, угоститељства и туризма. Због наведеног се дефинише генерална хипотеза која гласи:

X₀: Пољопривредници, угоститељи и туристи теже ка успостављању синергије пољопривреде, угоститељства и туризма у Војводини.

У успостављању синергије прво треба утврдити појединачне ставове пољопривредника па угоститеља, а потом и туриста. Кок наводи да се са њиховим испитивањем добија објективнији приказ ситуације (Кок, 2013). УХТ модел дефинише да су они важни за идентификацију повезаности са индикаторима прихода и утицаја социодемографских карактеристика. Сматра се да ће свака испитивана групација имати ставове који су значајни за остваривање синергије, што ће значити и постављање хипотеза, за сваку групацију. Ово је условило да се дефинише прва хипотеза која се односи на пољопривреднике:

X₁: Пољопривредници имају ставове који су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма.

Економски аспекти су уско повезани са интерсекторским повезивањем (Hwang and Lee, 2015; Ohe, 2017). На основу њих се могу пратити ефекти спровођења одрживог развоја. У Војводини, у сфери туризма он није у фокусу па се у овој докторској дисертацији креира полазна основа која се може користити у будућности.

Ставови испитаника су повезани са приходима. Они приказују да ли је синергија присутна и има ли потнецијала да се оствари (Кок, 2013). Сматра се да ставови испитаника који су значајни за успостављање синергије утичу на индикаторе прихода.

Истраживања наводе да су ставови испитаника значајни за остваривање синергије посебно у регионима у којима је развијено туристичко тржиште (Кок, 2013; Koutsouris et al., 2014; Qian et al., 2014). Тамо где је туризам неразвијен пољопривредни произвођачи пласирају производе у извоз или у широку потрошњу домаће трговине. Пољопривредним газдинствима која се окрећу туристичком сектору, пласман производа на инострано тржите није у фокусу (Chang et al., 2017). Ставови који су значајни за остваривање синергије повезани су са приходима и утичу на задовољство њима (Кок, 2013). Туризам доприноси економском просперитету. Због наведеног се очекује да ће ставови пољопривредника везани за успостављање синергије, зависити од економске користи коју остварују у пословању са субјектима на тржишту. Ови наводи поменутих аутора су условили дефиницију помоћних хипотеза у дисертацији X_{1a} , X_{1b} и X_{1c} , у оквиру истраживања ставова пољопривредника, које гласе:

X_{1a}: Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије утичу на индикаторе прихода.

X_{1b}: Социодемографске карактеристике пољопривредника имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије.

X_{1c}: Фактори синергије утичу на индикаторе прихода пољопривредника.

Очекује се да су ставови испитаника пољопривредника, али и испитаника у друге две групе, значајни за остваривање синергије. Студија коју је спровео Кок сагласна је са наведеним (Кок, 2013). Истраживања на тему синергије у туризму истичу да позитивна перцепција оних који треба да је успостављају олакшава имплементацију дефинисаних развојних циљева (Santeramon et al., 2016; Noordwijk et al., 2018) што је условило поставку следеће помоћне хипотезе у овом раду (X_{1c}) која се односи на пољопривреднике, а касније и идентичних помоћних хипотеза које се односе на угоститеље и туристе, која гласи:

X_{1c}: Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије утичу на факторе синергије.

Како је у успостављању синергије постављена хипотеза везана за појединачне ставове пољопривредника, то ће се учинити и за угоститеље а потом и туристе. Како Кок наводи, њиховим испитивањем се добија објективнији приказ ситуација (Kock, 2013). Тако дефинисана хипотеза везана за ставове угоститеља за успостављање синергије гласи:

H₂: Угоститељи имају ставове који су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма.

Очекује се да ће ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије бити повезани са индикаторима прихода. Основа за дефинисано очекивање је у доступним сродним студијама (Kock, 2013; Erdem and Jaing, 2016; Page, 2019; Guillet and She, 2019; Lugosi 2021; Sajad and Baht, 2021). Оне наводе да је одрживо управљање приходима у угоститељству све популарније (Erdem and Jaing, 2016). Присуство се може утврдити на основу одређених ставова угоститеља и остварених прихода, задовољства приходима и потребом за подстицајним средствима (Kock, 2013). У ситуацији када њихови ставови имају утицај на приходе и задовољство оствареним приходима, сматра се да је интерсекторско повезивање присутно или препознато као значајно (Page, 2019; Lugosi 2021). Ови литературни наводи указују да ће и очекивања везана за ставове угоститеља значајне за остварење синергије, утицати на индикаторе прихода. На остварење синергије ће утицати и социодемографске карактеристике угоститеља. На индикаторе прихода угоститеља ће утицати и фактори синергије, а сами ставови угоститеља важни за остваривање синергије утицаће на факторе синергије. На основу овог су постављене и следеће помоћне хипотезе везане за угоститеље:

H_{2a}: Ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије утичу на индикаторе прихода.

H_{2b}: Социодемографске карактеристике угоститеља имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије.

H_{2c}: Фактори синергије утичу на индикаторе прихода угоститеља.

H_{2d}: Ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије утичу на факторе синергије.

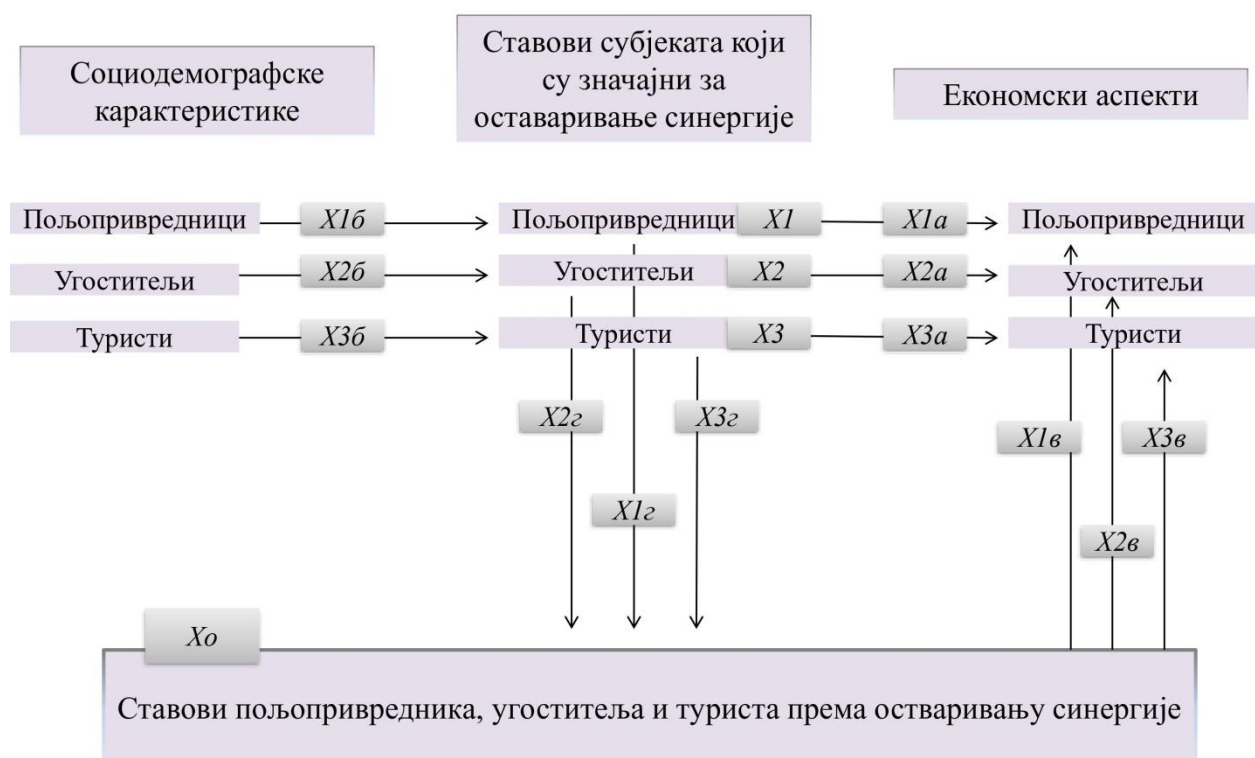
Свака испитивана групација ће имати ставове који су значајни за остваривање синергије, па и туристи, што је условило да се постави хипотеза о ставовима туриста значајним за остварење синергије између пољопривредника, угоститеља и туриста која гласи:

H₃: Туристи имају ставове који су значајни за остваривање синергије, пољопривреде, угоститељства и туризма.

Студије наводе да потрошен новац на путовању, поспешује конзумацију локалне хране (Charters and Menival, 2011; Dawson et al., 2011; Silkes, 2012). Одрживост дестинације се може утврдити на основу ставова туриста према гастрономским и пољопривредним производима и утрошеним новчаним средствима (Kock, 2013). Из тог разлога се претпоставља да ставови туриста који су значајни за остваривање синергије утичу на потрошен новац на путовању. Користећи ове литературне наводе и очекивања, у овом раду се дефинишу и помоћне хипотезе *H_{3a}* и *H_{3b}* које гласе:

H_{3a}: Ставови туриста који су значајни за остваривање синергије утичу на потрошена финансијска средства на путовању.

H_{3b}: Фактори синергије утичу на потрошњу финансија на путовању.



Слика 1: Предложени модел истраживања.

Извор: Аутор, 2022.

За очекивати је да социодемографске карактеристике туриста и њихови ставови имају утицаја на остваривање синергије па су, на основу ове претпоставке, дефинисане и следеће помоћне хипотезе:

X_{3б}: Социодемографске карактеристике туриста имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије.

X_{3г}: Ставови туриста који су значајни за успостављање синергије утичу на факторе синергије.

Хипотетски модел који сумира сва претходна очекивања је приказан на Слици 1.

Очекује се да пољопривредници своје производе константно пласирају на угоститељско-туристичко тржиште. Основ за ово очекивање лежи у студијама које истичу да је један од основних услова у остваривању синергије доступност локалних производа на угоститељско-туристичком тржишту (Kock, 2013; Koutsouris et al., 2014; Qian et al., 2017; Richards 2020).

Константна доступност хране на угоститељско-туристичком тржишту зависи од пољопривредника али и од континуиране тражње од стране угоститеља. У остваривању синергије важна је и перцепција угоститеља и туриста према пласману производа од стране локалних произвођача (Kock 2013; Adongo et al., 2017; Pauluskaite et al., 2017; Polese et al., 2018; Schuckert et al., 2018; Wang et al., 2020). Из тог разлога се претпоставља да туристи и угоститељи перципирају да пољопривредници пласирају своје производе на угоститељско-туристичко тржиште. На основу ових ставова формира се и следећа хипотеза везана за ставове свих испитиваних група везаних за пласман пољопривредних производа на туристичко тржиште која гласи:

X₄: Пољопривредници, угоститељи и туристи су мишљења да се пољопривредни производи стално пласирају на угоститељско-туристичко тржиште.

Очекује се да испитаници перципирају да држава има највећи утицај на пласман и афирмацију производа који се дистрибуирају на угоститељско-туристичко тржиште. Претходне студије које су се бавиле неким видом интерсекторског повезивања истичу да је успостављање одрживог развоја комплексно. Позитиван исход је могуће остварити на челу са државом (Koutsouris et al., 2014; Qian et al., 2017; Andersson et al., 2017; Sanches-Pereira et al., 2017; Santeramon et al., 2018; Noordwijk et al., 2020). Теорија и пракса су сагласне са наведеним. Како би успостављање синергије било што ефективније, наведени став треба да имају туристи, пољопривредници и угоститељи (Коск, 2013). Тако се и формирала хипотеза која указује на утицај државе на пласман и афирмацију локалних производа на туристичко тржиште која гласи:

X₅: Држава има највећи утицај на пласман и афирмацију производа који се дистрибуирају на угоститељско-туристичко тржиште.

Поред државе постоји још субјеката који утичу на дистрибуцију локалне хране у туризму. Кок истиче да су то: угоститељски објекти, пољопривредна газдинства, туристичке агенције и туристичке организације (Коск, 2013). Ставови пољопривредника, угоститеља и туриста су хетерогени. Из тог разлога, присутне су разлике у перцепцији значаја. Због наведеног се сматра да постоје разлике између испитаника у процени важности субјеката који утичу на пласирање и афирмацију производа што је утицало на формирање следеће помоћне хипотезе:

X_{5a}: Постоји разлика између пољопривредника, угоститеља и туриста у процени важности субјеката који утичу на пласирање и афирмацију производа.

ПЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Преглед литературе у докторској дисертацији је уско везан за дефинисан предмет рада. У њему је приказан допринос локалне хране у туризму, описан је ланац дистрибуције хране и њен пласман у угоститељским објектима и пољопривредним газдинствима, конзумација домаће хране и класификација гастро-туриста. Затим се прелази на приказ интерсекторског повезивања произвођача хране и туризма у свету. Приказани су ефекти, политика и начела спровођења интерсекторског повезивања у Еквадору, Танзанији, Израелу, Кини, Грчкој, Италији и другим земаљама. Приказано је интерсекторско повезивање туризма, пољопривреде и угоститељства у Војводини. Затим је дат профил субјеката који приступају интерсекторском повезивању. Дефинисан је УХТ модел, као и локални пољопривредни прехранбени производи.

ХРАНА У ТУРИЗМУ

Конзумација домаће хране са историјског аспекта не изгледа као велика сензација и иновација. Глобализација је у последњих неколико деценија утицала на нарушавање концепта. Савремени потрошачи постају дискриминисани јер су им локални производи у малој мери доступни и пружају отпор. Формирају покрете за локалну производњу и потрошњу хране коју пласирају пољопривредници са интегритетом (Inwood, et al., 2009). Ово се временом одразило и на развој туристичког производа. Поред отпора ка глобализацији, значај хране у туризму се повећао и због сталног пораста потреба туриста (Kock, 2013).

Веза између хране и туризма је комплексна (Martinez et al., 2010). Она доприноси стицању позитивних и јединствених искустава (Robinson et al., 2018). Туристи често трагају за њом јер се представља као део идентитета места на којем бораве (Mkono, 2011; Ellis et al., 2018; Williams et al., 2018; Stonet et al., 2019). Робинсон и сарадници наводе да повезаност туриста, гастрономске културе и традиције креира идентитет (Robinson et al., 2018). У његовом настанку посетиоци физички или интелектуално учествују. Улога локалног становништва се огледа у представљању културног богатства на аутентичан начин (Richards and Raimond, 2000; Bertella, 2014; Campos et al., 2018). Искуства која настају су јединствена и упечатљива. Домаћа храна из тог разлога има важну улогу у избору одредишта поновне посете и маркетингу дестинације (Bresciani et al., 2014; Bertella, 2014; Brejla and Gilbert, 2014; Smed et al., 2016; Brice et al., 2017; Reichenberger, 2017; Tung et al., 2017; Szmigin et al., 2017; Schuckert et al., 2018; Bertella et al., 2018). Мотиви због којих туристи постају лојални дестинацији када је храна у питању су културолошки, сензорни и авантуристички. Њихова искуства подразумевају социјалну интеракцију између туриста, пружаоца услуга и локалног становништва (Bertella et al., 2018).

Храна у туризму је у истраживачком фокусу (Horng and Tsai, 2012; Okumus et al., 2018a; Ellis et al., 2018; Williams et al., 2018; Rachao et al., 2019b). Приступу су разнолики. Она је део физиолошког, психосензорног и симболичког окружења (Bessiere, 1998). Њено сагледавање се у највећој мери врши из туристичке перспективе. Многбројни аутори описију и дефинишу како храна утиче на понашање туриста, о чему ће бити речи у предстојећем делу.

Ченг и Хуанг наводе да су туристи генерално отворени за стицање искуства током конзумације локалне хране и да је због тога она фактор који инспирише њихове планове за туристичка путовања (Cheng and Huang, 2015).

Мак и сарадници истичу да приликом одабира дестинације, код одређеног броја туриста домаћа храна може имати кључну улогу (Mak et al., 2017).

Туриста локалну храну препоручује другима и посматра је као атракцију. Она побољшава утисак посећеног места јер представља национални идентитет (Cohen and Avieli, 2004; Sharples and Hall, 2004; Robinson and Getz, 2016).

Локална храна обликује туристичко искуство на дестинацији и чини га аутентичним (Torres, 2002; Mak et al., 2017).

Туристи перципирају да локална храна може да представља имиџ дестинације. Култура исхране посетилаца утиче на њену конзумацију. У зависности од културолошких навика посетилаца, храна на туристичкој дестинацији доприноси специфичности локалитета (Robinson and Getz, 2016).

Потрошња локалне хране је збир концептуалних развијајућих социјалних пракси у којима она више није егзистенцијална потреба, већ је начин повезивања са културолошким вредностима (Mak et al., 2012a).

Храна која је произведена на географској одредници и припрема се на традиционалан начин је иновативна туристима који нису упућени у гастрономску културу и традицију. Велика интересовања су присутна код техника припреме које су се користиле до 20. века (Inwood et al., 2009).

Туристи, приликом смањивања буџета који планирају да потроше на путовању, у најмањој мери планирају да умање онај који је намењен за храну (Robinson and Getz, 2016).

Туристи сматрају да је локална храна културни ресурс који појачава имиџ дестинације (Adi et al., 2018).

Из приказаних истраживања се идентификује како локална храна у туризму утиче на понашање посетилаца. Она се сматра важним ресурсом јер помаже у разумевању перцепције туриста и изградњи туристичког културолошког идентитета који је заснован на предвиђању посетиоачевих будућих намера (Bessiere, 1998; Hall et al., 2004; Henderson, 2009; Chang et al., 2011; Choe and Kim, 2018). Изградња гастрономског идентитета захтева осмишљавање стратегије чији је циљ већа популаризација и потрошња локалне хране од стране туриста (Hall et al., 2004; Mak et al., 2012a; Choe and Kim, 2018). Поједини аутори истичу – да би се постигло одрживо туристичко понашање, важно је разумети перцепцију туриста и њихов степен повезаности са локалном храном (Michael and Hall, 2004; Cheng and Huang, 2015). У будућности је неопходно вршити истраживања у туристичким микрорегионима. Фокус треба да буде на локалним вредностима потрошње хране, њеном имиџу, ставовима туриста према њој и њиховим будућим намерама (Choe and Kim, 2018).

Идентификација перспективе туриста је значајна, али, поред тога, неопходно је истражити и системе дистрибуције локалне хране. Потреба за успостављањем система на локалитету у којем се храна купује и конзумира је у сталном порасту. Локални ланци снабдевања туристичког тржишта представљају иновативну одрживу активност која се у све већој мери примењује. Активност утиче на очување економије, поспешује здравствену безбедност производа и умањује загађеност животне средине. Ове бенефите није лако остварити јер су присутна ограничења и отпори у процесу пласмана локалних аутентичних производа. Истраживање које је спроведено у Сједињеним Америчким

Државама, приказује да је због присутног генерацијског јаза код произвођача, отежана дистрибуција локалне хране (Tidavel and Lamm, 2020). Старији испитаници туристички сектор нису препознали као значајан за дистрибуцију пољопривредних производа. Млађи актери препознају значај пласмана хране на туристичко тражиште. Посматрају га као значајан сегмент у успостављању одрживости пословања и личног доприноса у изградњи микро туристичког идентита. Храну коју производе, сматрају да треба да пласирају директном продајом угоститељским објектима, туристима и специјализованим радњама за продају сувенира. Аутори студије истичу – да би се локална храна нашла на туристичком тржишту, неопходно је пронаћи оговарајући модел са чијом применом ће се перцепција старијих произвођача модификовати (Tidavel and Lamm, 2020). Поред овога, ограничења у дистрибуцији има много, она су уско повезана са социолошким и економским карактеристикама поднебља на којем се жели успоставити одрживост (Kock, 2013).

Резултати студија доводе до закључка да је конзумација локалне хране на туристичком тржишту више од задовољавања егзистенцијалне потребе. Она се повезује са културолошким идентитетом, одрживом потрошњом и производњом (Hall and Sharples, 2003a). Њена конзумација има симболички значај. Најбољи пример за то је присутна друштвена разлика између потрошача и произвођача (Mak et al., 2012b). Храна је тиме део домицилне културе коју туристи конзумирају као део туристичке пропаганде (Hall and Sharples, 2003b). Гастрономска култура и традиција доприносе пропаганди јер представљају нематеријално наслеђе које ствара аутентично искуство (Okumus et al., 2007). Туристи на дестинацији немају исту перцепцију и мишљење о локалној храни. Присутна је типологија туриста (Hjalager 2002; Okumus and Cetin, 2018). Све наведено ће се у оквиру предстојећих наслова и поглавља детаљније описати и о свему ће се продискутовати.

ДОПРИНОС ХРАНЕ У РАЗВОЈУ ТУРИЗМА

Локална храна доприноси развоју туризма. Посетиоци уживају у продуктима који су локални (Wagner, 2001). Из тог разлога, она доприноси аутентичности дестинације, јача локалну економију и подстиче успостављање интерсекторског повезивања (Gertie et al., 2003). Поред наведеног, директно или индиректно подржава начела одрживог развоја тако што: стимулише и подржава мале пољопривредне произвођаче и угоститеље, спречава експлоатисање аутентичног нематеријалног културног идентитета, повећава привлачност дестинације, оснажује регион, јача туристички бренд, даје аутентичну ноту туристичкој дестинацији и утиче на стварање поноса код локалног становништва (Telfer and Wall, 1996; Gertie et. al., 2003; Kock, 2013). Њен значај је идентификован и у истраживању које је реализовано у Италији пре 25 година. Резултати показују да су гости хотела били незадовољни храном. Уз помоћ ње нису могли да стекну неко сазнање или аутентично искуство за којим су трагали (Huang and Vu, 1996). Креатори развојне политике су овај индикатор искористили на најбољи начин. Туристички бренд су градили уз помоћ гастрономске културе и традиције (Kock, 2013).

Домаћа храна на туристичком тржишту постаје популарна након мале трансформације. Она се постиже са њеном припремом на традиционалан начин уз помоћ савремених метода. Локални укуси остају. Њихов интензитет се трансформише у складу са потребама и захтевима потрошача. Пример трансформације су кинески ресторани у Европи. Они припремају локалну храну али су укуси прилагођени циљној групи. Иста та храна у Кини је зачињенија. Значајан допринос аутентичности хране даје њен тероар. Поднебље на којем се узгајају пољопривредни прехранбени производи дефинише укусе. Он индиректно утиче на концепт аутентичности (Kock, 2013; Теџановић et al., 2017).

Допринос локалне хране и пића у развоју туризма се може посматрати и са аспекта типологије посетилаца. Гастро-туристи дестинацију посећују због конзумације аутентичних пољопривредних и гастрономских производа. Из тог разлога су се, у Италији и Француској, развили региони у оквиру којих су креирани путеви хране. Постоје и туристи који храну конзумирају због задовољавања егзистенцијалних потреба, али њих је знатно мање (Su, 2015).

Савремена истраживања су идентификовала да туристи често одлазе у земље где је религија у друштву доминантна. Храна у упознавању и изучавању религије има важану улогу. Туристи је посматрају као атракцију. Из тог разлога се креирао термин религиозна храна. Будистичке земље предњаче у разради концепта. Туристи из Европе их у великој мери посећују. Студија наводи да они допринос хране религиозног порекла идентификују на следеће начине: као средство у тражењу новитета, као средство за задовољавање сензорних потреба, као врхунско туристичко искуство, као средство за културно изражавање, као симбол аутентичности и престижа. Истраживања су открила да је будистичка религиозна гастрономија као културни ресурс добар пример туристичке атракције засноване на искуству (Kock, 2013).

Допринос локалне хране у туризму почиње да се изучава и са нутритивног аспекта. Туристи теже ка конзумацији нутритивно квалитетних пољопривредних и гастрономских производа. Како би се постигао квалитет, јела се припремају од свежих и скоро убраних намирница (Morland et al., 2002; Lea, 2005). Водећи се савременим студијама у Либерiji је спроведен пројекат који је афирмисао доступне домаће производе истичући значај бољег нутритивног квалитета у односу на увозне. Евалуацијом пројекта је констатовано да је потражња за органским и локалним производима порасла за 30% (Mansury and Hara, 2007).

Уочивши значај локалне хране, на Арубима је спроведен развојни програм. Он је имао за циљ да едукује локално становништво како да производе и узгајају аутентичне производе. Упоредно са њим плански се подржавало успостављање партнерства између приватног и државног сектора. Ова активност је имала за циљ да подигне свест заједнице о значају интерсекторског повезивања (Kock, 2013). Телферанд и Вол истичу да овакви подухвати позитивно утичу на успостављање синергетског односа између пољопривреде и туризма (Telferland and Vall, 1996).

Како би се постигли најбољи ефекти развоја локалне хране, истраживања су показала да туристима треба служити и гастрономске производе различитог порекла. Јела интернационалног порекла ће конзумирати они који не теже културолошком упознавању. Уз национална и домаћа јела се на најбољи начин упознаје култура и традиција микрорегиона. Без обзира о којој врсти јела се ради, неопходно их је припремати од локалних пољопривредних и прехранбених производа. У процесу послуживања овакве хране у ресторанима креираће се три врсте потрошачких искустава: искуствена, експериментална и егзистенцијална. Оваквом стратегијом ће бити задовољене потребе свих потрошача (Hall and Sharples, 2003a, Okumus et al., 2007). Бенефите оваквом политиком пословања, поред угоститеља, имаће и пољопривредници (Tešanović et al., 2017).

Локална храна туристима служи и за успостављање нових искустава. Активност се огледа у припреми јела са пријатељима у аутентичном простору. Овим путем се остварује социјална активност која додатно зближава групу људи. Поред тога, јело које ће конзумирати перципирају као хранљивије јер је припремљено од аутентичних свежих производа путем којих ће се у потпуности упознати са локалним тероаром (Therklesen, 2015).

Локална храна коју конзумирају туристи је посебно значајна и за домицилно становништво у руралним подручјима. Они уз храну презентују и историју, традицију, еколошко и гастрономско наслеђе и друге специфичне вредности које поседује микролокалитет и доприносе развоју (Sidalı et al., 2016). У оваквим поднебљима ефекат доброг развојног пута се огледа у могућој изградњи идентитета места, повећању поноса код произвођача, развоју интерсекторског повезивања, бољем квалитету, даљем очувању биодиверзитета и подизању свести о значају очувања гастрономске културе и традиције (Talfer and Wall, 2000; Rand et al., 2003; Kim and Iwashita, 2016; Broadwai et al., 2017).

У развоју туристичке дестинације локална храна је значајан нематеријални ресурс. Из тог разлога се предлаже да она постане саставни део портфолија туристичког бренда дестинације. Како би њен допринос био што ефективнији неопходно је радити на изградњи и очувавању гастрономског идентитета. Он је продукт културе живљења домицилног становништва и географских карактеристика. Оваква поставка развојне политике има потенцијал да генерише економске аспекте, здравствствену безбедност пољопривредних и гастрономских производа и животну средину (Martinez et al., 2010). Економски утицај се превасходно одражава на локални развој. Икерд наводи да су ови утицаји највидљивији код раста остварених прихода и повећања запослености (Ikerd, 2011). Из тог разлога се храна у туризму посматра и као развојна стратегија за рурална подручја (Zepeda and Li, 2006). У успостављању успешног развоја неких држава, један од циљева им је био деловање у смеру супституције увозних производа (Roininen et al., 2006; Martinez et al. 2010; Pavlidis and Markantonatou, 2020). Стратегије овог типа су биле позитивно прихваћене од локалног становништва. У оваквим активностима су препознали личну корист и напредак. Из тог разлога су лакше и оптимистичније приступали и подржавали туристичко тржиште (Svenson, 2009).

ЛАНЦИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ХРАНЕ

Ланци снабдевања храном су све дефинисанији и информационо су повезани са протоком и трансформацијом робе од узгајивача до прерађивача и потрошње (Suring and Muller, 2008). Успешност њиховог успостављања се врши мапирањем целог ланца и сагледавањем односа унутар њега (Hawkes, 2009). Циљ праћења у туризму је идентификација догађаја у свакој фази прераде и пласмана, од пољопривредних газдинстава, угоститељских објеката до тањира туристе.

Дефинисани ланци снабдевања су саставни део развојних стратегија. Приоритет њиховог формирања је смањен број посредника и просторне удаљености између произвођача и туриста. Добра имплементација у пракси се одражава позитивно на екологију, укљученост пољопривредника и угоститеља у туристички сектор и изградњу гастрономског локалног идентитета (Iberi and Maue, 2006).

ПЛАСМАН ХРАНЕ У УГОСТИТЕЉСКЕ ОБЈЕКТЕ

Храна у развоју туризма има значајну улогу. Поседовање јединствене гастрономске културе и традиције је важно али не и довољно у развоју туризма. Треба се позабавити питањем којим каналима се храна дистрибуира туристима. Места на којима се претежно конзумира су угоститељски објекти. Из тог разлога је услужна делатност саставни део ланца дистрибуције хране у туризму (Lugosi, 2021). Више аутора истиче да се угоститељство као карика у ланцу запоставља у научним студијама (Hu and Racherla, 2008; Benckendorff, 2009; Ye et al., 2013; Koseoglu, 2018; Köseoglu et al., 2018; Mulet-Forteza et al., 2019; Ali et al., 2019; Moosa and Li, 2021).

У свету је идентификовано постојање успешног успостављања ланца снабдевања локалном храном између пољопривредника, угоститеља и туриста (Strohbehn and Gregoire, 2003). Анализирање настале везе отежава сложено пословање угоститељских објеката. Идентификовани утицаји у ланцу дистрибуције су позитивно утицали на локално тржиште, регионалну економију, задржавање прихода у заједници, очување животне средине и креирање иновативног туристичког производа. Ланац се употребљава и за креирање диференционе стратегије (Gregoire and Strohbehn, 2002). У овој активности је неопходно разумевање ланца снабдевања. Учесници у њему су пољопривредници, угоститељи и туристи. Примена овакве развојне политике у пракси је утицала на континуирану ефикасност производње, бољу селекцију добављача од стране угоститеља и веће задовољство туризмом, свих актера у ланцу (Gregoire and Strohbehn, 2002). Идентификовано је да развој активности може да оспори слаба повезаност на релацији пољопривредници и угоститељи. Туристи су тад лимитирани у доживљају аутентичног искуства. Запослени у угоститељству су важна карика за пласман и промоцију локалних пољопривредних и гастрономских производа (Inwood et al., 2009). Каролина Ешли и сарадници наводе да је велик број земаља у којима не постоје показатељи у коликој мери угоститељски објекти користе локалне производе (Ashley et al., 2011). Занимљиво је да се и у типологији туриста који конзумирају храну на дестинацији спомињу угоститељски објекти, али се у њима не истражује понуда хране.

Угоститељство је важна карика у ланцу дистрибуције. Сектор углавном повезује туристе са локалном храном. Поједини аутори су због тога изучавали значај ресторана у одабиру дестинације. Коц истиче да се 54% испитаника изјаснило да су ресторатерски објекти на дестинацији један од главних фактора, приликом њеног одабира (Кос, 2018). Студија Спаркса и сарадника даје исте резултате (Sparks et al., 2013). Истиче се да 60% туриста угоститељски објекат истиче као значајан фактор при одабиру дестинације. Приликом одабира места где да конзумирају локалну храну важно им је да је она нутритивно вредна и здравствено безбедна. Важност угоститељских објеката у одабиру дестинације туриста је потреба да се упозна култура живљења и конзумирају јела која су другачија у односу на место становања. Ови аутори још истичу да су туристи којима квалитет угоститељске услуге није био важан при одабиру дестинације, мењали ставове након боравка на њој (Sparks et al., 2013; Кос, 2018). Учесници истраживања су по повратку са путовања истакли да их гастрономско искуство мотивише да се поново врате. Угоститељски објекти из тог разлога добијају све већи значај у креирању туристичког производа.

Није довољно туристима припремати и услуживати само изворну, традиционалну храну. Да би понуда била атрактивна неопходно ју је прилагођавати потражњи. То се постиже сталном филтрацијом гастрономских производа у писаним понудама (Cohen, 2000). Јела је неопходно модификовати и прилагођавати циљној групи. Да би ефекат био позитиван неопходна је активна улога искусних гастронома, односно угоститеља (Cohen and Avieli, 2004). Креирање понуде може да се одвија у више смерова. Један од њих је да интернационална јела постају саставни део понуде. Постојећа интернационална препознатљивост се модификује према локалном укусу и јела се припремају од домаћих намирница. У овом подухвату настају нови аутентични гастрономски производи. Припрема традиционалних домаћих јела се модернизује. У процесу припреме користе се савремене методе топлотне обраде и допуњују се са елементима које захтева циљна група.

Креација гастрономских производа за туристичко тржиште доводи до констатације да постоје угоститељски објекти који су на њега оријентисани. Развој пословања се темељи на трансформацији постојећег локалног угоститељског објекта у туристички или изградњу новог објекта који је оријентисан на туризам. Трансформација постојећег

угоститељског објекта је дуг и спор процес. Туристи који га посећују у потпуности желе да доживе поднебље. Посећују га туристи и локално становништво. Објекат који је нов изграђен за потребе туризма углавном је место у које домицилно становништво ређе одлази. Из тог разлога дух региона се не може доживети. У пракси, концепт овог типа се добро показао у Јордану. Концепт је пратила добра гастрономска кампања. Туристи који посећују земљу претежно обедују у ресторанима. Из тог разлога у земљи постоји преко 800 ресторана намењених туристима. Већину објеката карактеришу високи стандарди а елементи националног наслеђа су део декорације. Посетиоци наводе да им је културно искуство главна мотивација у потрошњи хране. То су младе образоване особе женског и мушког пола са свих континената. У Танзанији овакав концепт није разрађен. Туристи су става да им у угоститељским објектима нису дали довољно информација о локалној храни (Sanches-Pereira et al., 2017).

Значај трансформације локалне хране у туристичку су препознали кувари из Сједињених Америчких Држава. У Бостону је основано национално удружење „Сарадња куvara“. Циљ организације је да пласира значајне информације о могућој модификацији локалне хране за туризам уз прихватање сезоналности и очување традиционалне праксе (Carter, 2008).

Допринос успостављања ланца дистрибуције хране видљив је у студијама које идентификују колико туристи на њу новца потроше у угоститељским објектима. Досадашња истраживања указују да туристи, од укупних трошкова на путовању, просечно на храну потроше 25% (Quan and Wang, 2004). Потрошња варира од земље до земље. У Јужној Африци страни туристи издвајају 8%, а домаћи туристи троше на храну око 24%. Резултати су дело успостављања дугорочне стратегије у туризму. Циљ је био подизање свести локалног становништва о значају конзумације домаћих производа. У Аустралији, посетиоци из Сједињених Америчких Држава на храну у угоститељским објектима потроше око једне петине укупних средстава. Посетиоци из Европе на истим местима утроше око 26% од укупних средстава (Hall & Sharples, 2003). Водећи се наведеним Кок истиче да би у будућности развојни планови требали ићи у смеру повећавања угоститељских услуга и стандарда. Они би поспешили перцепцију туриста у одабиру дестинације и повећању издатака на локалну храну (Kock, 2013). Студије овог типа које су већ реализоване у пракси дају добре резултате. У Лас Вегасу, у 1993. години, потрошња на храну у просеку је била 85 долара. У 1998. години износ се повећао на 141 долар. У 2002. години просечна потрошња је износила 2.013 долара. Акцент је био на подизању стандарда угоститељских услуга. Све се радило плански, у складу са профилима туриста које су желели привући. Добро успостављена развојна политика је утицала да Лас Вегас постане један од најпрепознатљивијих угоститељских градова у свету. Имплементација свих донесених мера и подухвата је утицала да се приход у угоститељству повећа за 4 милијарде долара (www.glsresearch.com). Потрошња туриста на локалну храну у угоститељским објектима је велика. Ова чињеница треба да покаже влади и субјектима у креирању туристичког производа да је важно на добар начин експлоатисати гастрономску културу и традицију, диверзификовати туристички портфолио, ублажити сезоналност и поспешити привлачност дестинације.

У успостављању квалитетног ланца дистрибуције хране у угоститељским објектима неопходно је и стално праћење трендова. Туристи на путовањима доживљавају гастрономска искуства која утичу на квалитет њиховог живота током путовања. Понуду угоститељских објеката треба базирати на локалној храни. Туристички оператори истичу да су клијенти сваке године све заинтересованији за домаћи храну (National Restaurant Association, 2010; Kock, 2013). Симс наводи да ће феномен конзумације аутентичне хране бити у сталном порасту. За задовољство туриста понудом локалне хране нису одговорни

само угоститељи већ и сви актери у ланцу снабдевања. Одговорност носе они субјекти који креирају локална тржишта, јачају регионалну економију, брину о укупном задовољству туриста и развоју дестинације (Sims, 2009).

ПЛАСМАН ХРАНЕ ИЗ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА

Веза између туризма и пољопривреде је препозната на глобалном нивоу. Организација за пољопривреду (FAO), коју су основале Уједињене нације, залаже се за пласман локалне хране на туристичко тржиште (Kock, 2013). Овим се утиче на просперитет пољопривредних газдинстава, очување животне средине и конкурентност понуде. Из тог разлога пласман хране из пољопривредних газдинстава постаје предмет многих истраживања. У истраживањима се истиче да произвођачи хране имају маргинално учешће у туризму иако храну могу да дистрибуирају на многе начине. То је: конзумација приликом посете или боравка на пољопривредним газдинствима, достава намирница у угоститељске објекте, дистрибуција сувенирницама, продаја производа транзитним туристима и укључивање у оформљене путеве хране (Tešanović et al., 2016).

Дистрибуција локалне хране зависи од развијености државе. Она се лакше успоставља у економски стабилнијим подручјима. У њима се веза између пољопривреде и туризма ојачава уз повећан пласмана хране на тржиште (Telfer and Wall, 1996). У земљама у развоју успостављање односа ограничавају логистичке баријере између два сектора (Martinez et al., 2010). Оне су продукт недостатка деловања националних и регионалних надлежних тела у чијој надлежности је подстицање развоја, недовољне маркетиншке активности и ограничавајуће инфраструктуре (Тоогес, 2002).

Туристички планери истичу да се ограничења морају отклонити. Тиме ће се омогућити константна дистрибуција локалне хране из пољопривредних газдинстава. Синергетски однос пољопривреде, угоститељства и туризма, из перспективе произвођача хране, биће одржив и значајан када они препознају личне бенефите од његовог успостављања. Њихово залагање, зарад личног интереса, одразиће се и на прилагођавање пословања туристичког сектора (Тоогес, 2002). Да би се максимизирали ефекти пласмана, неопходно је да се изврши диверзификација производње.

Добри примери из праксе идентификовани су на Тајвану, у Јапану и у Кореји. Производно и економски мала пољопривредна газдинства нису била конкурентна на тржишту због присуства великих произвођачких система. Развој туризма су препознали као значајну компоненту личног развоја, јер је држава плански покушала да их мотивише да му приступе. Уочивши личну корист они су масовно почели да се окрећу агротуризму (Kuo and Chiu, 2006). Уочили су велику наклоност туриста ка локалној храни и због тога су проширили пословање. Кренули су да дистрибуирају производе у угоститељске објекте. Перципирани су да знатно већи број туриста обедује у ресторанима и да потражња може да буде константна. Софистицираност пословних стратегија је утицала да почну да остварују приходе од бављења пољопривредом на газдинству дистрибуцијом хране и ван њега (Ploeg, 2008). Диверзификација производње била је драгоценост за одрживост пословања и идентификовање бенефита бављењем туризмом. У том процесу газдинства која су се налазила у непосредној близини туристичких центара имала су најбољи економски развој. Поред пласмана производа у оквиру агротуризма и пласмана у угоститељске објекте, локални произвођачи су омогућили транзитним туристима да посећују газдинства са циљем куповине локалних пољопривредних прехранбених производа (Chang et al., 2018).

Изучавајући друге студије констатован је мали број индикатора који указују како се у угоститељске објекте врши пласман хране из пољопривредних газдинстава.

Доминантнија су истраживања на релацији пољопривредници–туристи. У њима се пласман домаће хране посматра само у оквиру пољопривредних газдинстава. Газдинства важе за носиоце аутентичне гастрономске понуде (Vong, 2017). Угоститељи се запостављају, иако се највећа туристичка потрошња хране обавља у угоститељским објектима (Smith, 1994; Lugosi, 2016).

Марселино Кок истиче да директна дистрибуција хране у угоститељске објекте није присутна у великој мери (Kock, 2013). Ограничења у сарадњи два сектора узрокована су недостатком комуникације, оскудном разноликости понуде производа у газдинствима, преференцијом запослених у угоститељству ка набављању интернационалне хране и израженом сезоналности у пословању газдинства (Talfer ana Wall, 1996; Rhiney, 2011).

Пласман локалне хране из пољопривредних газдинства директно у угоститељске објекте добио би на значају промовисањем социјалног контакта произвођача и потрошача. Он доприноси креирању аутентичног искуства (Chang et al., 2018).

КОНЗУМАЦИЈА ХРАНЕ И КЛАСИФИКАЦИЈА ТУРИСТА

Туристичко понашање има важну улогу у очувању културне баштине и пружању подршке у јачању регионалне економије. Локална храна за туристе је често значајна јер они уз помоћ ње памте дестинацију на којој бораве. Конзумација хране на путовању није само егзистенцијална потреба. Она је културна и социјална активност. Помоћу ње посетиоци доживљавају локалну културу и индиректно комуницирају са домаћинима.

Студије у свету изучавају туристичко понашање. Предмет истраживања су претежно прецепција смештаја и туристичког аранжмана. Конзумација хране се у мањој мери истражује.

У Јордану је културно искуство централна мотивација туриста. Оно важи као високо значајан предиктор у поновној намери туристе да посети дестинацију. Фрохот сматра да је срж става у стицању културолошког идентитета и статуса (Frochot, 2003). Искуства потичу из јединствених аспеката локалне гастрономије који се могу детектовати само на одређеном месту. Водећи се овим Кивела и Кротс тврде да туристи путем хране задовољавају своје жеље (Kivela and Crotts, 2006). Навике у исхрани им помажу да разумеју разлике између њихове културе и културе на дестинацији. Доживљавају угодније и узбудљивије искуство када остваре задовољство храном. Шансе за поновну посету су веће (Ross, 1993). Мими Ли и сарадници указују да поновна посета представља реакцију на природу модерног живота (Li et al., 2008). Бег од ње успостављају конзумацијом традиционалне хране. Захваљујући оваквим студијама, развојна туристичка политика тежи ка креирању што угоднијег гастрономског искуства које ће подстаћи туристе да поново посете Јордан.

У земљама где је туризам у развоју мотиви за конзумацију локалне хране су другачији (Sanches-Pereira et al., 2017). Разлика је испитана у Танзанији. Резултати указују да су когнитивне/перцептивне и афективне евалуације међусобно зависне психолошке конструкције. Оне играју кључну улогу у разумевању перцепције појединца о локалној храни. Когнитивне/перцептивне процене су оформљене од стране појединца. Резултат су нагомилавања знања и уверења о локалној храни. Утичу на начин на који је појединац доживљава. Афективни доживљаји утичу на укупну перцепцију. Они се креирају на дестинацији. Из тог разлога испитаници су истакли да им хотели у којима су боравили нису дали довољно информација о гастрономској култури и традицији. То се негативно одражава на њихове будуће намере (Mgonja et al., 2017).

Посетиоци из Русије остварују велики број међународних посета Финској. Из тог разлога је рађена студија на тему конзумације финске хране од стране руских туриста (Minttinen et al., 2017). Изучавање преференције посетилаца је веома комплексно. Резултати показују да посетиоци највише новца потроше на локалну храну. Мотиви због којих приоритетно конзумирају домаће производе су свежина и здравствена безбедност. Резултати показују да на перцепцију позитивно утичу четири фактора: очекивања о локалној храни која су стекли путем медија, изграђен позитиван став према локалној храни, уочен позитиван став домицилног становништва према локалној храни и утицај локалних угоститеља на потрошњу домаћих производа и јела. Резултати су продукт активности носилаца угоститељско-туристичке понуде. Они туристе наводе да трагају за гастрономском културом и традицијом (Minttinen et al., 2017). Карактеристике посетилаца које позитивно утичу на перцепцију локалне хране су: оптимистични ставови, субјективне норме и контрола понашања (Zhang et al., 2018).

Поред конкретних приказаних примера у Јордану, Танзанији и Финској, у наставку су приказане компоненте које утичу на конзумацију домаће хране:

- Маштарије и очекивања туриста. Уочена је амбиваленција у очекивању туриста према дестинацијама које су им непознате. У старту су одушевљени новим искуствима. Размишљају о егзотичним и несвакидашњим елементима културног наслеђа које ће са задовољством обилазити и конзумирати. Како се приближава време поласка, код њих се појављује страх због процеса прилагођавања. Забринутости су због климатских услова, здравствене безбедности хране, доступности јестиве и укусне хране и пића. Замишљене слике и машту места одредишта засењују са реалним ситуацијама за које постоји могућност да се догоде. Постају свесни да претходни доживљај дестинације није реалан (Minttinen et al., 2017).
- Утицај културе. Израелци који путују у Азију изражавају забринутост. Мисле да на дестинацији неће имати шта да једу. Неки са собом носе намирнице попут крекера и инстант оброка. Страх не произилази због оскудније доступности кошер хране, многи се на путовањима не придржавају начела. Брига је присутна због лоше хигијене и културно неприхватљиве хране попут меса паса, мачака и рептила (Minttinen et al., 2017).
- Здравствена безбедност хране. У периоду туристичких сезона су присутни савети лекара о конзумацији безбедних прехранбених производа. Туристи их пред путовање и превентивно посећују. Тада им се пласира широк спектар информација о могућим опасностима уколико конзумирају локалну храну и пиће. Добијају и превентивне лекове. Изражена забринутост због здравствених проблема проузрокованих локалном храном и пићем повезана је са искуствима других људи. Приче о неповољним гастрономским искуствима негативно делују на поједине профиле људи. У оба случаја туристи одлазе уплашени на путовање (Zhang et al., 2018).

Утицаји на конзумацију локалне хране су многобројни. Њихово сагледавање и идентификовање олакшава типологија туриста. Уз помоћ ње се појаве могу лакше разумети. Пре приказа је важно споменити неофобију (страх од нечег новог). Уочена је у процесима изучавања типова туриста (Cohen, 1972). Интезитет присутности зависи од биолошких и културолошких карактеристика. Многи путују у потрази за новитетима и необичностима. Како би уживали у тој активности потребан им је одређен степен познатог из свог домицилног окружења. Колики степен познатог им је потребан може се идентификовати уз помоћ типологије.

Аутори су креирали четири типа посетилаца (Okumus et al., 2007): рекреативне, диверзантске, експерименталне и егзистенцијалне туристе. Рекреативни на путовању траже локалну храну која се промовише у туристичким публикацијама. Она је у ширим размерама позната да се конзумира на дестинацији на којој бораве. Диверзантски типови

покушавају да побегну од своје локалне гастрономије. Они трагају за јелима која нису карактеристична за поднебље са којег долазе. Циљ им је да конзумирају доста егзотичне хране. Експериментални посетиоци теже ка праћењу гастрономских трендова. Фокус је на посети угоститељским објектима у којима се прате трендови. Егзистенцијални туристи трагају за искуством конзумирајући храну и пиће. Помоћу ње желе да што више сазнају о локалној култури.

Приказани облици понашања су утицали на туристичке планере. Туристима су омогућена додатна упознавања туристичког искуства која се базирају на практичној припреми гастрономских производа и едукацији о начину употребе и узгоја локалних састојака (Richards, 2002). Омогућене су им и тематске посете. У Француској постоји "Discoveri Farms" и "Learning Farms" где групе посетилаца могу да виде животиње или науче како се прави маслиново уље. У оквиру туре "Produits de la Ferme" туристи могу да се упознају са локалним произвођачима и да директно са њихових пољопривредних газдинстава купе производе. Производи који се најчешће пласирају на туристичко тржиште су: маслиново уље, сиреви, мед, вино, сухомеснати производи, воће и поврће.

ДЕФИНИЦИЈА ПОЈМА АУТЕНТИЧНОСТИ ХРАНЕ

Аутентична храна у туризму представља гастрономску културу и традицију микрорегиона. Настаје деловањем локалног становништва, друштвених норми, природних карактеристика локалитета и других фактора (Bessiere, 2013; Baldacchino, 2015). Из тог разлога важи за нематеријални туристички ресурс, који је значајан у креирању искустава туриста (Mason and Paggiaro, 2012). Аутори (Chang et al., 2011; Gupta et al., 2020) сматрају да је храна, као нематеријални туристички ресурс недовољно истражена.

Пласман аутентичне хране зависи и од државе. Посетиоци је претежно конзумирају у местима где је туризам развијен. Гастрономски идентитет може код туриста да изазове носталгију. У тој фази се традиционални начин живота претвара у туристичко искуство. Туристи теже да се поново врате. Овакав утицај се остварује у земљама са дугом традицијом и генерацијским гастрономским наслеђем (Gupta et al., 2020).

Тајланд је са развојем туризма своја традиционална тржишта локалне хране рестаурирао и претворио у туристичку атракцију (Kontogeorgopoulos et al., 2015). У почетку су се та подручја само обилазила. Временом су она преуређена у гастрономска подручја. У њима се нуди традиционална храна која се производи на истом географском поднебљу где се и конзумира (Sakdiakorn and Sivarak, 2015; Kontogeorgopoulos et al., 2015). Културолошке студије које су рађене на тему утицаја туризма на тајландски традиционални гастрономски идентитет приказују да се услед доминантног развоја туризма гастрономија модификовала и делимично интернационализовала (Pangkesorn, 2013). Коен и Авијели истичу да локална култура исхране на Тајланду представља уникатну атракцију (Cohen and Avieli, 2004).

Аутентичност гастрономске туристичке понуде се не упознаје само конзумацијом традиционалних јела. Туристи трагају и за пићима и обичајима (Everett and Aitchison, 2008; Mura and Lovelock, 2009; Mura, 2015; Forga and Valiente, 2017; Tiberghien et al., 2017). Тада остварују присност. Урбан начин живота ствара социјалну дистанцу међу људима. Традиционална вредност која се темељи на заједништву је популарна (Boniface, 2003). Овакав вид потреба не поседују сви. Културолошке навике поднебља на којима посетиоци живе одређују степен привржености аутентичности. Оздемир и Сејитоглу из тог разлога туристе идентификују на следећи начин: они који траже аутентичност, они који умерено траже аутентичност и они који траже удобност (Ozdemir and Seyitoglu, 2017). Трагачи за

аутентичним искуством поседују социјални, културни и економски капитал (Mitchell and Hall, 2003; Everett and Aitchison, 2008; Kim et al., 2009). Мотиви због којих траже аутентичност су вишедимензионални: социјални статус, физички и духовни (Kim et al., 2009). У овој подели став који је исти код свих је да изворна традиционална кухиња у одређеним околностима треба да се модификује са циљем испуњавања савремених стандарда који се везују за припрему (Gunasekara and Momsen, 2007; Burgess, 2014).

Домицилно становништво и туристи обликују аутентично искуство (Tucker and Linch, 2005; DiDomenico and Linch, 2007; Zhu, 2012; Tiberghien et al., 2017; Boonzaaier and Vels, 2017). Поред њих значајан допринос даје и простор у којем се одвија конзумација (Cohen and Cohen, 2012; Jiang et al., 2017). Из тог разлога је аутентичност туристичко искуство социјалне и природне климе (Zhou et al., 2015). Литература новијег доба истиче да, захваљујући овом концепту, туризам може допринети очувању гастрономске културе и традиције. Ефекат се постиже неговањем изворног културног наслеђа (Leong et al., 2016; Boonzaaier and Vels, 2017). Дobar пример у пракси је комерцијални успех развоја туризма на Тајланду. Он се темељи на аутентичним искуствима посетилаца уз очување традиције (Parsa et al., 2005).

Аутентичност у туризму се изучава са аспекта географске близине произвођача и конзумента, карактеристика ланца снабдевања локалне хране и перформансе поднебља на којем се развија. Велики број аутора сматра да су приказани елементи најзначајнији. Пажња и напори се посвећују дефинисању радијуса географског поднебља. Активност подразумева да се производи који ће се називати аутентичним морају у прописаном броју километара производити и конзумирати. Приступа у одређивању удаљености је много. Међу истраживачима владају несугласице. Гари Пол Набхан дефинише удаљеност од 320 km (Nabhan, 2009). Други аутори (Flint, 2004; Prettyet and Lang, 2005; Ostrom, 2006) истичу да је то простор у кругу од 50 km. Отежавајућа околност у дефинисању аутентичности у туризму је пласман индустријске хране са тог локалитета. Како би били конкурентни и имали ознаку аутентично за регион, у пракси се сусреће радијус до 5.000 km (Hinrichs, 2003).

Италија је, пратећи трендове на концепту аутентичности, креирала сопствени туристички производ. Влада је оформила академију. У њој се са различитих аспеката изучавају пољопривредни, прехрамбени и гастрономски производи. Акценат је и на сагледавању њихових капацитета за развој руралних подручја и сеосоког туризма. Студије из теорије су имплементирале у праксу.

Аутентичност су посматрали као сноп територијалних, климатских, историјских и културних карактеристика које припадају одређеном региону. Водећи се и препорукама Унеска, храну и вино су популаризовали у локалној заједници. Уз помоћ домицилног становништва су развијали концепт. Развојни ток је ишао брже од планираног. Туристи су трагали за локалним производима. Ово је позитивно утицало на економски развој, али је било и негативних ефеката. Идентификовано је нарушавање нематеријалних туристичких атракција, оштећење територијалног простора, превазилажење носивости инфраструктуре и нарушавање животне околине. Да би превазишли проблем, држава је направила споразум са угоститељима, јавним управама и пољопривредницима. Циљ је био очување нематеријалне културне баштине, подржавање принципа за безбедност хране и очување историјске и еколошке инфраструктуре.

Кључ активности је било прецизно одређивање карактеристика појма аутентичности. Јасно је прецизиран термин аутентична храна. Она се посматра помоћу места производње – макро и микро региона, квалитета сировине и вредности хранљивих стастојака. Аутентичном храном по географском простору се сматра храна која се производи и конзумира у кругу од 120 km. Квалитет сировине се посматра кроз вредност

хранљивих састојака и присутност билошких и хемијских загађивача. Производи који имају ознаку аутентичног порекла не могу у себи да садрже недозвољене вредности биолошких и хемијских опасности. Оформљени су тимови који су контролисали да ли се прописи поштују. Развој туризма је утицао да ознаке не носе сви производи који се узгајају у региону (Calabro and Veri, 2017). У појединим регионима у Италији присутан је одређени садржај метала у воћу и поврћу који се изолује због земљишта и пољопривредних техника и технолошких поступака у процесу производње (Rokana et al., 2017). Такви производи нису се називали аутентични. Оваква активност је локалној храни дала још већи значај на туристичком тржишту. Цене аутентичних производа су имале повећану економску вредност, утицале су на раст и развој региона. Развијене земље у Европи су прихватиле овај модел у разради концепта аутентичног искуства.

Пинг и сарадници наводе да за потребе развоја иновативног производа туристички планери креирају нови облик аутентичности. Називају је савремена. Она је заступљена у државама које немају богато културно наслеђе и природне ресурсе. Туристи којима је она у фокусу се називају урбани. Они живе на традиционалан начин. Путују са циљем да се приближе савременим и тренутно популарним наметнутим животним трендовима. Глобализација туристичког тржишта може утицати да буде општеприхваћена и да се на основу њених карактеристика у будућности планира развој гастрономског искуства. Аутори наводе да је аутентичност која је заснована на традицији тренутно у доминантном фокусу туриста (Ping et al., 2021).

Разрада традиционалне и савремене аутентичности захтева планску активност. Базирана је на развоју когнитивних искустава. Она поспешује перцепцију посетилаца који конзумирају и уче о локалној култури (Smith and Xiao, 2008). Аутентификација гастрономских искустава побољшава се и промоцијом атмосфере током конзумације локалне хране (Jang et al., 2011).

Сакдијакорн и Сиварак наводе да се на начелима добро дефинисане аутентичности могу темељити стратегије развоја (Sakdiyakorn and Sivarak, 2015). Постављени параметри у евалуацији треба да буду базирани на томе да туристи буду ти који ће да процене да ли је осете. Перцепција посетилаца представља објективну стварност постојања аутентичности (Knudsen and Vaade, 2010). Важно је да се утврди да ли туристима аутентични концепт дочарава слику прошлости (Mura, 2015). У складу са почетним резултатима развија се инструмент за мерење аутентичног гастрономског искуства. Њиме се испитују релације између туристичких планера, локалне заједнице и туриста.

У креирању туристичког производа термин аутентичност није најбоље дефинисан. Користи се у разним ситуацијама (Cetin i Bilgihan, 2016). Убрзан раст туризма изискује да се дефинисању овог појма на глобалном нивоу посвети већа пажња. Она представља развојни пут одрживог нематеријалног културног добра. Неопходно је дефинисати аутентичност на туристичком тржишту јер постоји велики број интернационалних угоститељских објеката (Cohen and Avieli, 2004; Chang et al., 2011). Посетиоци конзумирајући храну у њима често креирају искуство које сматрају аутентичним, иако оно то није. Дешавало се да туристи, због погрешне перцепције, након конзумације гастрономских производа који нису аутентични, када пробају аутентична јела буду незадовољни (Sidali and Hemmerling, 2014).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ ПРОИЗВОЂАЧА ХРАНЕ И ТУРИЗМА – ПРИМЕРИ ИЗ СВЕТА

Интерсекторско повезивање зависи од развијености земље. Државе које су развијене успостављају боље и ефективније развојне политике у односу на мање развијене. Велики је број приступа за идентификацију синергетског односа. Њихов највећи дорпинос се огледа у чињеници да су начела теорије примењива у пракси. У наставку су приказани приступи у земљама у којима је истраживана веза хране и туризма.

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ СКАНДИНАВСКИХ ЗЕМАЉА

Скандинавске земље су успостављање синергије пољопривреде и угоститељства идентификовале као значајне у креирању предстојећих развојних стратегија. Просечни туриста на путовању, од укупних расхода, на храну и пиће које се налази у понуди ресторана потроши од 20% до 30% новчаних средстава (Paulsson, 2014). Овај показатељ је утицао да се интерсекторском повезивању приступи плански.

Угоститељство је постало значајна карика у креирању туристичког производа. Потенцијал који је идентификован тешко је одмах у потпуности експлоатисати, те се из тог разлога сектор ставља у истраживачки фокус. Креатори развојне политике су при ставу да су неопходна истраживања која се темеље на селектовању одговарајућих модела који су примењиви у пракси (Anderson et al., 2017). Да би се постигао циљ почињу да се обављају истраживања у неколико смерова.

Разрада концепта синергије пољопривреде, угоститељства и туризма се састоји из фаза: изучавање постојећих истраживања и спровођење нових која су везана за тематику рада, селектовање модела, одабир истраживачког модела, реализација и стална евалуација. Тренутно је актуелна фаза изучавања доступних студија (Anderson et al., 2017).

Тематика доступних скандинавских студија је везана за перцепцију туриста према локалној храни, анализи произвођачке праксе и развоју перспективе туристичке дестинације. Уочено је да између свих субјеката у ланцу постоји мноштво интереса али и потенцијалних сукоба (Hall and Sharples, 2003b; Anderson et al., 2017).

Локални произвођачи хране и угоститељски објекти, чија је понуда базирана на домаћим производима идентификују се као предузетници који се поносе својим продукцима. Они су посвећени подручју на којем се налазе (Henriksen and Halkier, 2015). Ово доприноси креирању аутентичног гастрономског искуства. Оваква уверења су карактеристична за развијене и уређене земље (Anderson et al., 2017).

Ограничавајуће је што локални пољопривредници немају стечена сва неопходна знања о испуњености захтева туриста и угоститеља. Камен спотицања за мале произвођаче хране је што не могу да констатнтно пласирају производе на угоститељско-туристичко тржиште. Сарадњу са угоститељима ограничава и цена производа које дистрибуирају (Renting et al., 2003; Hollovai et al., 2006). Из тих разлога, локална понуда јела и производа је сувише ограничена да би задовољила потребе туриста (Halkier, 2012).

Андерсон и сарадници наводе да је постојала жеља да се успостави интерсекторско повезивање (Andersson et al., 2017). Формирани су путеви хране. У креирању су поред државе учествовали и пољопривредни произвођачи, угоститељски објекти, винари и пивари. Оваквим приступом влада је желела да успостави сарадњу државног и приватног сектора у креирању туристичког производа (Everett and Slocum, 2013). Најслабији у ланцу су били пољопривредници. Недостајало им је знање о томе како пласирати производ и задовољити потребе туриста (Larsen and Therkelsen, 2009).

Представници приватног сектора су приступили невољно разради концепта одрживог туризма. То је лоше утицало на успостављање пословне сарадње и развој позитивне перцепције на тему едукације. Недостатак воље је узрокован тиме што нису видели пословни мотив за приступ туристичком сектору. Из тога је проистицало пословно неповерење и чести неспоразуми са властима (Mei, 2017).

Успешна сарадња ће се успоставити када сви актери у стварању туристичког производа буду имали бар једну заједничку корист и став. Чињеница око које су сви сагласни је да све стране желе да подрже локалну заједницу и брендирају је. Примарно ограничење у успостављању сарадње је непрепознавање економске добити, што ограничава сарадњу (Voesen et al., 2016).

Приказана ситуација захтева, у предстојећем периоду, детаљније изучавање. Географска удаљеност подручја биће базична у успостављању економске одрживости код формирања путева хране. У њеном креирању фокус ће бити на домаћим тржиштима и већем укључивању локалног становништва у овај сектор. Тако ће се успостави позитивна перцепција свих субјеката према туристичком сектору (Anderson et al., 2017).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ИЗРАЕЛА

У Израелу синергија није део стратегија па се не успоставља плански. Истраживања у овој земљи су се бавила туристичким производом, с циљем да утврде синергистички утицај продуката туристичког производа у руралним подручјима. Потреба за студијом је проистекла из чињенице да туризам има важну улогу у сеоској економији (Tchetchik et al., 2008)

Студија наводи да је синергетски однос присутан у пласману аутентичних пољопривредних и прехранбених производа. Веза је креирана између пољопривреде и угоститељства у руралним подручјима. Сарадња је базирана на пласману производа од стране пољопривредника, угоститељима, за припрему традиционалних јела. Слични подаци су добијени и у неким другим земљама (Nilson 1990; Pearce, 1990).

У успостављању синергије пољопривредници играју важну улогу. У Израелу они тога нису свесни. Синергетски однос са угоститељима се почео реализовати на захтев угоститеља. Пољопривредници добијају значајне повластице уколико се баве туризмом. Резултат отежава чињеница да су носиоци газдинстава старији који имају нижи степен образовања.

Влада се труди да подржи развој туризма, али јој то није у приоритетном фокусу. Плански и систематични развој синергетског односа није препознат као значајан. Развој туризма се заснива на засебним улагањима свих субјеката који учествују у њему. Ефекти улагања су краткорочни. Даљим истраживањима ће се утврдити који модел би било најбоље применити у пракси. Почеће се од пољопривреде и угоститељства. Циљ је поспешити и унапредити креирану везу која има значајан допринос у одрживости региона (Tchetchik et al., 2008).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ КИНЕ

Кина је, пратећи извештаје Уједињених нација на тему одрживости у туризму, спознала развојне потенцијале. Они су кренули у експанзију руралних подручја која се налазе у близини светских баштина (Qian et al., 2016). У њима претежно преовлађује сиромаштво. У тим областима дневна потрошња новца по становнику не прелази 2,2 долара. Посматрајући добре примере у пракси, у тим срединама тежи се ка успостављању развоја који се темељи на одрживости и интерсекторском повезивању уз очување животне

околине (Honey, 2008; Frey and George, 2010; Jimura, 2011; Kim et al., 2013b; Xu Barbieri et al., 2016). Развојна политика је дефинисана као економска. Она подразумева да капитал не сме настати ако се негативно одражава на животну средину. Свако село је било другачије, јер не поседују сви исте ресурсе и потенцијале. Капитална улагања су почела 1990. године. Туристичка потрошња је почела да расте. Продукт планске, доследне и одрживе развојне политике је видљив у евалуацији из 2014. године. Подручје је посетило 120 милиона туриста. Остварени приходи од туризма су 47 милијарди долара. Активност је допринела смањењу сиромаштва за 10%. У 2000. години укупни годишњи приходи од туризма по домаћинству су били 248,11 долара. У 2014. години су повећани на 4.305 долара. У угоститељству је остварено 23% укупних новчаних средстава (Qian et al., 2017).

Квартални ефекти из извештаја и задовољство локалног становништва је утицало да се све већи број делатности које су део туристичког производа самоиницијативно придружују концепту (Su et al., 2007). Примена одговарајућих и прилагођених модела је утицала да домицилно становништво прихвати туризам као катализатор развоја. Циљ свих модела је био успостављање интерсекторског повезивања и заједништва. Модел који је дао најбоље резултате је *CBT - Community based tourism*. Базиран је на капиталној повезаности имовине и поднебља. Састоји се од пет капиталних зона: природна, физичка, друштвена, финансијска и социјална. Оквир је приказан у Табели 1.

У овом моделу се идентификовањем стања у капиталним зонама показују ефекти развоја. Мерење се врши пре примене модела, током и при завршетку планских активности. У свим фазама добијени резултати се пореде са креираном развојном скалом. Вредности статистичких параметара су приказане и описно. Ефекти развоја могу бити лоши, просечни и добри. Помоћу њих се идентификује успешност активности. Показатељи који се користе у процени су ставови домицилног становништва и званични статистички подаци. У процесу израде концепта је неопходно дефинисати износ капиталних инвестиција и одредити који све субјекти су део њих.

Табела 1: *Опис CBT - Community based tourism модела.*

КАПИТАЛНА ЗОНА	КРИТЕРИЈУМ	ПОКАЗАТЕЉ
Природна	Да ли је биодиверзитет очуван или не	Биодиверзитет
	Да ли је екосистем очуван или не	Покривеност шума
		Очување животне средине
Физичка	Да ли се физичко стање кућа одржава или не	Основна средства домаћинства
	Да ли се туристички објекти одржавају или не	Туристичка инфраструктура
Друштвена	Да ли се вештине и образовање поспешују или не	Вештине и знања
	Да ли се физичко стање локалног становништва одржава или побољшава	Здравствено стање
	Да ли је ниво туристичке услуге побољшан или није	Потенцијално лидерство
Финансијска	Финансијски капитал расте и равномерно се дистрибуира	Приход домаћинства је повезан са туризмом
	Финансијски капитал циркулише унутар система	Приход од домаћинства

Социјална	Одржавање система друштвеног реципроцитета	Чланство у заједници
		Сродство
		Могућност изградње капацитета
		Учешће заједнице

Извор: Qian et al., 2017.

У наставку ће бити приказан пример из праксе, чији је развој успостављен на начелима СВТ модела у руралном подручју Кине у области Јада Валеи, 1987. године. Држава је основала институционални туристички орган. Подухват је изазавао задовољство код локалног становништва. Сматрали су да активност може бити пут побољшања животног стандарда.

Приватни инвеститори су препознали да су улагања у туризам одржива капитална инвестиција. Из тог разлога, поред државних укључила су се и приватна улагања. Због могућих личних интереса током разраде концепта усвојена је Одлука о начелима развојног управљања. У процесу имплементације развојних планова у праксу могуће је вршити промене до 10%. Држава има могућност промене 5%. Приватни сектор 5%. Ефекти развојне политике приказани су у Табели 2.

Табела 2: Ефекти развојне политике пре и након примене СВТ модела.

КАПИТАЛНА ЗОНА	ВРЕДНОСТ ИНДИКАТОРА ПРЕ СВТ МОДЕЛА	ВРЕДНОСТ ИНДИКАТОРА ПОСЛЕ СВТ МОДЕЛА
Физичка	0,22	0,98
Друштвена	0,23	0,64
Финансијска	0,33	0,98
Социјална	0,66	0,91
Еколошка	1	1

Описне карактеристике нумеричких вредности од 0 до 0,33 – лоша, од 0,34 до 0,66 добра и од 0,67 до 1 одлична.

Извор: Qian et al., 2017.

Физичка капитална зона пре почетка мерења на скали је идентификована као лоша. Успостављањем СВТ модела постала је добра. Квалитет живота локалне заједнице са развојем туризма се знатно побољшао. Друштвена капитална зона у односу на остале бележи спорији развој. Била је лоша. Улагањем је постала просечна. Њени ефекти су највидљивији код здравственог стања, стицања нових вештина и укључености у доношење нових одлука. Вредност финансијског капитала знатно је порасла. Била је лоша. Развојем туризма, на годишњем нивоу је имала константан пораст из године у годину за око 789%. Експанзија сектора је утицала да постане добра. Производња и прерада локалне хране је највише утицала на остваривање прихода. Социјална капитална зона је пре имплементације СВТ модела била добра. Планским улагањем се још побољшала. Природна капитална зона је била добра, а развој туризма је и поспешео. Покривеност шумом је у сталном порасту. Резултат је продукт стратегије пошумљавања туристичких регија. Биодивезитет је такође очуван. Он се посматра и као средство у настанку јединствених пејзажа микрорегиона. Квалитет воде је поспешен јер га локално становништво сматра извором живота. Развој туризма је унапредио квалитет земљишта. Из узгоја су избачени многобројни хемијски

загађивачи. Компонента која је нарушена у целом систему, је ваздух. Локално становништво сматра да је квалитет погоршан због присутности већег броја возила (Qian et al., 2017).

Приказани ефекти су продукт усклађене теорије и праксе. Овакви приступи све чешће постају инструмент одрживе развојне политике руралних подручја Кине. У ефективној реализацији је неопходна стална и приоритетна подршка државе. Ченг Киан и сарадници истичу да је примена *CBT - Community based tourism* ефективна примењива у руралним подручјима која се налазе у близини туристичких центара. Великом економском просперитету је допринео и пласман локалне хране у туристичке центре који се налазе у њиховој близини. Држава из тог разлога тежи, ка интерсекторском повезивању које је засновано на храни у туризму (Qian et al., 2016; Qian et al., 2017).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ГРЧКЕ

Развојна политика Европске уније која се темељи на успостављању одрживог туризма допринела је да Грчка интерсекторско повезивање препозна као значајну компоненту развоја. Просперитет је идентификован са повезивањем пољопривреде и туризма јер је активност значајна за развој руралних подручја (Sharpley and Sharpley, 1997; Sharpley, 2000; Page and Connell, 2001; Contini, et al., 2009; Park and Yoon, 2010; McAreavey and McDonagh, 2011). Економска улагања су вршена краткорочним подстицајним средствима (Arabatzis and Polyzos, 2008; Polyzos and Arabatzis, 2008). Креатори развојне политике наводе да су се и овакве скромне активности позитивно одражавале на локални развој и квалитет пољопривредних прехранбених производа и услуга (Koutsouris et al., 2013).

Сматра се да је Грчка, у односу на друге туристичке европске државе, касно препознала значај пољопривреде у развоју туризма (Albacete-Saez et al., 2007; Barbieri and Mshenga, 2008; Arroio et al., 2013; Tev and Barbieri, 2013).

Концепт је озбиљније препознат услед све израженије потражње угоститељско-туристичког тржишта (Sharpley and Sharpley, 1997; Wilson, 2007; Van Huylenbroek et al., 2007; Renting et al., 2009). Држава је тада озбиљније уочила да би се улагања у пољопривреду усмерену ка угоститељству и туризму позитивно одразила на нова радна места, останак младих на селу, регионални развој и повећање прихода (Lane, 1994; Getz and Petersen, 2005; Pulina et al., 2006; Tchetchik et al., 2006; Arabatzis and Polyzos, 2008; Barbieri and Mshenga, 2008; Cawley and Gillmor, 2008; Polyzos and Arabatzis, 2008; Das and Rainey, 2010; Iorio and Corsale, 2010; Fons et al., 2011; Thomas et al., 2011; Tew and Barbieri, 2012).

Из тог разлога је успостављање интегрисаног развоја туризма и пољопривреде потпомогнуто развојним програмима. Реализовани су у две етапе, од 2000. до 2006. године и од 2007. до 2013. године.

Развојни програми су били у потпуности плански постављени. Сви локални произвођачи хране су позивани да се прикључе. Обуке за диверзификацију производње нису постојале, иако је Грчка туристичка земља. Многи нису тачно знали чему приступају. Тада су идентификоване недовољно изражене вештине људи који се окрећу туристичком сектору. Кључни проблем је био непоседовање пољопривредног интегритета који захтева туристички сектор (Busby and Rendle, 2000). Проблеми су настајали због социјалне отуђености и непоседовања претходног туристичког искуства.

Пропусти у поставци су се негативно одразили на постизање развојног циља. Локално становништво је одустајало. И поред уложених напора тешко им је било одрећи

се традиционалног пољопривредног интегритета (Colton and Bissix, 2005; Di Domenico and Miller, 2012). Диверзификацијом производње почели су да губе себе, што се негативно одражавало на пословање газдинства, без обзира да ли су наставили да се баве традиционалном пољопривредом или су је модификовали (McGehee and Kim, 2004; Sonnino, 2004; Fleischer and Tchetchik, 2005; Canoves et al., 2014).

Развојне стратегије су имале за циљ да се туристичком сектору придружују мала, породична пољопривредна газдинства. Он је постигнут. Остварује се њихов удео од 92%. Газдинства су мала, луксузна, у складу са природом окружења, локалном културом и начелима одрживог развоја. Већина пружа услуге смештаја и исхране. Храна која се дистрибуира на туристичко тржиште је намењена посетиоцима газдинства. Део развојне политике није био пласман аутентичних производа у угоститељске објекте и њихова директна продаја транзитним туристима.

Економска помоћ државе у диверзификацији производње није била довољна. Пољопривредници су из тог разлога подизали кредите како би могли да одговоре на захтеве тржишта и остану конкурентни. Имали су развијену свест да је пословање одрживо и дугорочно. Развојни планови су били у основи усаглашени са онима у развијеним змљама Европске уније.

Како би се најбоље уочили ефекти развоја, приказан је профил пољопривредника у агротуризму. У 60% случајева су носиоци газдинства особе мушког пола, просечне старости 45 година, 81% су млађи од 55 година. Високообразованих је 72%, а формално образовање из туризма има 11% становништва. Свега 22% има тематске курсеве о повезаности пољопривреде и туризма, а од тога 56% лица је одслушало обуке чији је план и програм испод 50 часова.

У већини газдинстава сезоналност није изражена. Ово је проузроковано економским ефектом. Сезонско пословање није одрживо (Koutsouris et al., 2014).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ЕКВАДОРА

У студијама на Еквадору интерсекторско повезивање се посматра као средство које утиче на људски развој и економски раст. Економски раст је продукт синергије која се одражава на људски развој. Из тог разлога се утицај туризма на развој привредног сектора мери моделом корекције за процену динамичког односа.

Развој се успоставља на начелима да туризам не промовише људски развој. Људски развој је тај који промовише туризам. Позитивна веза се успоставља између људског развоја и економског раста. У почетним развојним фазама раст туризма је производ економског раста. Узајамна веза се успоставља тек након успостављених развојних стратегија у пракси (Rivera 2017).

Студије у свету су пуне неусаглашених резултата када је реч о утицају људског развоја на развој интерсекторског повезивања у туризму. Кроес истиче да је у Никарагви постојала веза између људског развоја и интересекторског повезивања у туризму. Успостављена веза је утицала да локално становништво буде више образовано, задовољније здрављем и приходима (Croes, 2012). У Костарици је идентификовано да постоји стабилна веза на релацији интерсекторско повезивање у туризму – људски развој. Креатори развојне политике су овим путем успоставили дугорочну везу која ће позитивно учествовати у лакшој имплементацији свих планских активности (Mehrota and Delamonica, 2007).

Туризам у Еквадору је створио потенцијалну везу са секторима који су део туристичког производа. Утицај је на релацији туризам – радна снага. У покрајини Гуаијас

је сваких 10 радних места у туризму који утичу на стварање још 4 радна места у повезаним секторима (Croes, 2012). Студије истичу и да је 11 нових радних места у делатностима које утичу директно или индиректно на креирање туристичког производа продукт 100 туристичких посета. Резултати указују да долазак туриста не остварује краткорочни утицај на људски развој, већ се очекују дугорочни ефекти. Из овог развоја интерсекторско повезивање у туризму ће допринети побољшању квалитета живота и унапређењу способности локалног становништва.

У почетним фазама развоја интерсекторског повезивања туризма нема већег доприноса људском развоју. Људски развој обликује туризам. Узајамни ефекти се остварују са константним доласком страних туриста (Tousun et al., 2003). У успостављању интерсекторског повезивања прво се треба усредсредити на побољшање способности и осигуравање благостања локалног становништва.

Мехрота и Деламоника сматрају да ће овакав приступ дати добре резултате у пракси, приликом успостављања синергије пољопривреде, угоститељства и туризма. Дугорочно посматрано, ефекти развоја ове политике не доносе допринос само појединцу који је у туризму. Она омогућава и новим лицима да побољшају животни стандард и постану део одрживог пословања (Mehrota and Delamonica, 2007).

У Еквадору се туризам развија брзо. У максимизирању ефеката је неопходна подршка државе (Dritaksis et al., 2004). Велики људски потенцијал треба експлоатисати али га и одржавати. Неопходно је да се отклоне све препреке које могу да утичу на ометање слободе. Амартија Сен истиче да су политике које су значајне за развој локалног људског идентитета следеће: политичка, економска, социјална и друштвена (Sen, 1999).

Развојне политике овог типа, при успостављању синергије пољопривреде и угоститељства, није могуће реализовати у свим поднебљима. Имплементација у пракси неће дати жељене ефекте ако људски развој не утиче на развој туризма (Rivera, 2017).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ТАНЗАНИЈЕ

У Танзанији држава не делује плански на успостављању интерсекторског повезивања. Туризам се у њој брзо развија. Ово је утицало на истраживаче да почну да изучавају могућности и ограничења успостављања одрживог туризма (Sanches-Pereira et al., 2017).

У држави је пољопривреда развијена. Карактеришу је претежно мала газдинства. Она производе већину хране у држави. Процењује се да има око 31 милион малих поседа. Просечна величина газдинства је 2,5 хектара. Већина не прелази посед од 4 хектара (Salami et al., 2010). Сектор у руралним подручјима служи за смањење сиромаштва (Sanches-Pereira et al., 2017).

Пољопривредницима је тешко да мењају традиционални идентитет и усвајају нове облике понашања, који су прилагођени потребама туриста (Mgonja et al., 2014). Држава је, захваљујући пласману хране у туризму, у 2013. години оприводовала 409 милиона долара. Приход је чинио 22% укупне туристичке зараде. Ови показатељи су утицали да се локална храна препозна као значајна компонента у успостављању одрживог развоја, чувар регионалног идентитета и повод за диверзификацију пољопривредне производње. Влада сматра да се синергетским односом туризма и пољопривреде може умањити степен сиромаштва. Планска улагања и деловање у пракси не постоје (Michael, 2011; UNWTO, 2015). Не зна се тачна понуда и потражња на тржишту. Томе доприноси дистрибуција ван легалних система. Цену производа диктира сезоналност. Због таквог стихијног развоја се пуно вишкова хране баца.

Ланац снабдевања хране је сложен и неорганизован. Пољопривредници производе дистрибуирају преко посредника, не поседују модерну механизацију, производи са ознаком органске хране се не сертифицирају, свест о неопходном пласирању производа који су здравствено безбеднији није у довољној мери присутна (Gama, 2014; Ki Ayo, 2014). Угоститељски сектор нису препознали као значајан за директан пласман производа (Leijdens, 2008). У производњи је сезоналност изражена (Mashindano, 2014; Vock, 2014).

Позитивна перцепција државе је утицала у одређеној мери да пољопривредници, и поред свега, буду заинтересовани за придруживање сектору. Ово је утицало на истраживаче да испитају ограничења у повезивању туризма и пољопривреде. Идентификована су два фактора са описним индикаторима. Прати их предлог за превазилажење проблема:

1. Низак ниво образовања и необученост се одражава на:

- Низак степен знања за побољшање производње.
- Лоше лидерство.
- Лоше сналажење и координацију у ланцу снабдевања.
- Недостатак стандардизације квалитета.
- Ограничен приступ у доступности података на тему развојне политике региона.
- Лошу комуникацију са туристичким планерима и националним организацијама.
- Недостатак у познавању правног оквира који је значајан за пласман производа на легално тржиште.
- Недовољно препознавање институционалне подршке у сектору имплементације здравствено-безбедносних прописа.

2. Присутност уског грла (ограничен проток производа у ланцу снабдевања) се одражава на:

- Недостатак инфраструктуре за наводњавање.
- Лоше управљање квалитетом.
- Квалитет није фактор који утиче на креирање цене.
- Доминантну присутност и активност посредника у пласману производа који су продукт локалне производње.
- Мали број пољопривредника има организовано пословање.

Предлози за превазилажење наведених ограничења су:

- Праћење трендова у свету и њихова имплементација у пракси уз присуство развојних политика.
- Промовисање платформи за сарадњу. Акцент на успостављању интерсекторског повезивања са угоститељским и туристичким сектором.
- Дугорочна и планска економска улагања.
- Имплементација, у процес производње, међународних стандарда и протокола.
- Едукација на тему управљања квалитетом и значаја придруживања угоститељско-туристичком сектору, уз подршку да ће се примена традиционалног идентитета позитивно одразити на развој газдинства и конкурентност на тржишту.

Сагледавши приказано Санчез-Переира и сарадници истичу да Танзанија има велики потенцијал за развој интерсекторског повезивања пољопривреде, угоститељства и туризма. У успостављању је неопходно омогућити да пољопривредници храну дистрибуирају без посредника уз побољшање квалитета и здравствене безбедности производа. Проблем за успостављање промена је немогућност малих пољопривредних газдинстава да приступе инвестиционим кредитима (Sanchez-Pereira et al., 2017).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ХРВАТСКЕ

Синергија пољопривреде, угоститељства и туризма у Хрватској се тренутно не успоставља. Тематика је постала популарна у научним круговима. Истраживања дају предлоге и смерове развојне политике.

Сматра се да би стратегија економског развоја Републике Хрватске требала да се темељи на синергији туризма и пољопривреде. Када би привредне гране имале усаглашене интересе то би допринело економској ревитализацији. Пољопривредни прехрамбени производи имају знатно већу вредност на туристичком тржишту.

Синергију би требало успостављати на темељима неколико развојних коцепата. Они су: регионализација области, еколошки друштвено одговорни туризам и повезаност пољопривреде, угоститељства и туризма. Важно је напоменути да је успостављање синергетског односа потреба све већег броја туриста који посећују Хрватску (Miler i Ružić, 1999).

Регионализација области се посматра кроз формирање туристичких кластера. Формирање би се базирало на комбинацији развијених и неразвијених руралних области. Они би утицали да неразвијена подручја равноправно учествују у расподели остварених прихода и временом доживе развој. У протеклих неколико година држава се делила на плаву (приморску) и зелену (континенталну). Приступ је утицао на остваривање глобалне конкурентности. Планска валоризација руралних кластера би се одразила на дугорочну одрживост свих региона. Пољопривреда и туризам би функционисали у симбиози. Ставка која ће отежавати храманизацију односа је неразвијеност индустрије и неопходност промене националних аката који термин регионализације у туризму посматрају на традиционалан начин. Промена ће се одразити на бржи раст неразвијених подручја и јачање регионалних центара. Регионални развој би се директно одразио на развој аутентичног туристичког производа.

Еколошки и друштвено одговорни туризам у успостављању интерсекторског повезивања препознат је као добра развојна карика уз помоћ Уједињених нација и ФАО. Оне развој еко-туризма посматрају као могућност за пољопривреднике да створе додатну зараду и утичу на очување биодиверзитета. Овакав сегмент развојне политике је, дугорочно посматрајући, одржив процес, сматра се да би дао добре резултате у пракси. Животна средина у држави је очувана. Активност би утицала да се она не наруши (Pelikan-Matetić i Pelikan, 2008).

Повезаност пољопривреде, угоститељства и туризма би била продукт добро имплементиране развојне политике. Она би имала мноштво позитивних утицаја на успостављање одрживог развоја региона. Уз то, промовисала би се места производње хране у којима су животна средина и аутентична места конзумације очувани. У овој фази, с циљем максимизирања ефеката, треба развити петогодишњу стратегију маркетинга хране.

Дистрибуција локалне хране у угоститељске објекте би употпунила већ спроведене стратегије. Развој концепта би заменио програм Министарства туризма. Он је везан за субвенције органске хране малих породичних хотела.

Из приложеног се идентификује да постоји потенцијал за успостављање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма. У овоме тренутку, активност у пракси је у малој мери присутна. Успостављање приказаних развојних програма би утицало на задовољавање потреба туриста и локалних произвођача. Развојна политика ће остварити економски ефекат код свих субјеката који директно или индиректно учествују у ланцу дистрибуције. Ово ће утицати на задовољство и лојалност туриста (Trkulja et al., 2013).

ИНТЕРСЕКТОРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ НА ПРИМЕРУ ИТАЛИЈЕ

Италија спада у ред земаља које остварују највеће приходе од туризма. Туризам је један од најважнијих производних сектора и у укупном БДП-у учествује са око 12%. Економска криза ја негативно утицала на његов развој. Број туристичких путовања је опао. Он се није одразио на економски пад.

Плански развој културног туризма је утицао да се потрошња новца код туриста повећа за 37%. Развој агротуризма и велика доступност локалне хране и вина умногоме доприноси очувању економског просперитета. Из тог разлога они су у фокусу развојних стратегија и саставни су део културног идентитета (Calabro and Vieri, 2018). Држава много улаже у развој интерсекторског повезивања које је засновано на локалној храни.

Туризам и пољопривреда важе као сектори између којих се успоставља и негује синергетски однос. Он је заснован на употреби локалних и аутентичних ресурса. Пољопривреда се не посматра само као значајна у производњи и пласману производа. Плански уређени пољопривредни поседи доприносе настанку јединствених пејзажа. Хармоничан однос сектора чини 25% БДП. Из овога се може уочити ефекат и значај пољопривреде у успостављању одрживог туризма. Истакнуто је да туризам има утицај од 12% БДП-а. Доминантан допринос је продукт типологије газдинстава. То су мали породични пољопривредни поседи од којих су 55% фарме у сеоским подручјима, које се налазе у близини туристичких центара или путева хране и вина. Италијани та места називају и „урбани окрузи“. У њима је велика густина насељености.

У областима у којима је концентрација страних туриста велика, тежи се очувању територијалног идентитета и остваривању уопштеног синергетског односа приватног и јавног сектора. У регијама где је присуство посетилаца у мањој мери присутно, локални ресурси су недовољно искоришћени и поред подршке државе.

У сложеном ланцу интерсекторског односа два сектора, пољопривреда има значајну улогу промотера социо-културно-еколошког концепта. Приступ је занован на различитим компонентама територијалних начела. Циљ је настајак система који је продукт аутентичног идентитета. Прати га стратешко и одрживо управљање које је усмерено на стварање богатства и благостања (Cairol et al., 2009).

Аутентична понуда је продукт гастрономског, винског и агротуризма (Vecchi and Maggiore, 2016). У Италији је у 2015. години број газдинстава која су специјализована за агротуризам био 22.283. Она су се, уз добру имплементацију стратегија, последњих шест година повећала за 45,1%. Од укупног броја 82,3% их пружа и услуге смештаја. Конзумација хране и пића је најдоминантнија. У програм „путеви хране“ укључено је 11.207 газдинстава. У Тоскани их је највише. Добро постављен одрживи концепт утицао је да 11,3 милиона туриста у 2015. години посети ова газдинства. У односу на 2014. годину број се повећао за 4,9%. Од тога 55,8% су страни туристи. Остварени промет у 2015. години је 1,7 милијарди евра (ISTAT, 2016). Агротуризам се због доприноса посматра као катализатор развоја одређених регија. Како би се сачувала животна средина и спречило њено нарушавање извршена је диверзификација услуга. Креирани су разноврсни туристички пакети који су усмерени на очување агротуризма (Du Rand and Heath, 2006).

Храна и вино у Италији важе за „гастрономску баштину“, а до 2016. године заштиту порекла је имао 291 пољопривредни и гастрономски прехранбени производ (ZOP). Заштићену ознаку порекла има 523 вина (World Food Travel Association, 2017). Важно је истаћи да већина производа потиче из северног дела. Без обзира на нехомогену географску дистрибуцију, Италија је прва држава у Европи по броју заштићених прехранбених производа (Zecca and Rastorgueva, 2016). Статистички подаци

истичу да је Италију у 2015. години посетило 200.000 страних туриста због аутентичне хране и вина. У будућности се тек очекује просперитет, јер се из године у годину бележи повећан број туриста којима је то примарни циљ путовања. У односу на 2014. он се повећао за 5,9%, у односу на 2012. присутно је повећање од 11,6%. Домаћи и страни гастро-туристи су у 2015. години остварили 1,3 милиона ноћења. Од тих активности је остварен приход од 192 милиона евра. Најзанимљивији аспект приказаног феномена је да су сви туристи углавном били задовољни и спремни поново да се врате. Овим се констатује да добро постављен територијални концепт региона даје производу додатну вредност, диверзификује га и чини јединственим и непоновљивим. Тајна синергетског односа је и у наведеном начелу (Asero and Patti, 2009; Sidati et al., 2015).

Италију, због добро постављеног синергетског односа пољопривреде и туризма, туристи из Кине и САД сматрају најбољим местом за конзумацију аутентичне хране и вина. Постеоци из Немачке је перципирају као најомиљенију, због конзумације локалних пољопривредних и гастрономских производа (Calabro and Veri 2017).

Из приложеног се идентификују политике и бенефити добро успостављеног интерсекторског повезивања који се темељи на храни у туризму. То се одражава на локални развој, очуваност руралних подручја, промоцију гастрономске културе и традиције, задовољство домицилног становништва и очување животне средине (Calabro and Veri 2017).

Италија ипак није у потпуности искористила све потенцијале везане за конзумацију хране и вина. Од укупно 20 милиона долазака, у сектору винског туризма, само 3 милиона је посетило газдинства у којима се нуди локална храна. Остварена квота је мала у односу на потенцијале. Ограничавају је скоромнији маркетинг и недостатак територијалног брэнда (Morgan et al., 2011). Разумевање територијалног интегритета би поспешило популаризацију овог селективног облика туризма.

Да би се унапредили развојни концепти у плану је реализација стратегије која је заснована на експлоатацији односа пољопривреде и туризма. Замишљено је да се они реализују едукацијом локалног становништва и развојем економских заједница. Очекује се да ће у развојним фазама бити изражен отпор домицилног становништва, јер локални произвођачи хране немају склоност да своје идеје деле са другима. Ово нарушава концепт заједнице.

Пре успостављања модела важно је идентификовати и спровести следеће активности:

- на регионалном нивоу темељније истражити аутентичне карактеристике руралних подручја,
- проценити развојне капацитете и упоредити њихове вредности из теорије и праксе,
- омогућити стварање економских заједница,
- укључити маркетиншке активности у обуку локалног становништва,
- у фази планирања развојне политике укључити локално становништво,
- вршити процену дефинисаног развојног пута,
- покренути пилот пројекте који су уско повезани са развојним концептом и одлучити како активност реализовати.

Креатори развојне политике сматрају да би РРП модел (Rural Renewal Program-RRP) утицао на успостављање синергије пољопривреде и угоститељства у Италији. Уз помоћ њега се промовише веза руралних и урбаних простора. Такође, уз помоћ њега би могли да се идентификују ефекти пласмана локалне хране из пољопривредних газдинстава у градске туристичке угоститељске објекте.

Ниво успостављања аутентичног синергетског односа се израчунава на основу понуде, потражње и географске удаљености поднебља места производње и конзумације.

Варијабилним геометријским приступом се добијају подаци о реализацији и ефектима постављеног циља.

Моделом се постиже централизована куповина производа за угоститељско-туристичко тржиште без посредника, заштита животне средине, умањене економске осцилације у пословању пољопривредних газдинстава, задовољство свих субјеката у ланцу (туристи, угоститељи, пољопривредници). Држава уз активност успоставља боље управљање, ефективнији ланац снабдевања локалних производа, подстиче следљивост, квалитет и здравствену безбедност производа. У табели 3 је приказана SWOT анализа РПП модела (Calabro and Veri 2017).

Табела 3 . SWOT анализа РПП модела.

Снаге	Слабости
Централизована куповина	Лоша произвођачка комуникација
Повезивање потрошача и произвођача	Површно дефинисање појма аутентичности
Сигурно тржиште за произвођаче	Потражња велике количине производа
Повећана преговарачка моћ пољопривредника	Лоше дефинисање локалне хране
Промоција диверзификације и квалитета производње	Хетерогено снабдевање
Потенцијал за катализирање системских промена	Потреба за координацијом произвођача
Лакши приступ свежим производима	Кокуренција великих дистрибутивних центара
Израженија контрола хране	
Шансе	Прегње
Социјална кохезија	Недостатак подршке
Промена перцепције потрошача	Недостатак контроле споразума у ланцу снабдевања
Подизање нивоа свести произвођача	Недостатак локалне подршке
Заштита руралног земљишта	Строги здравствено-безбедносни стандарди
Нове прехранбене мреже и тржишта	

Извор: Calabro and Veri 2017.

СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ, УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА

Развој туризма мери се на основу повезаности локалних субјеката који се налазе у ланцу (Christian and Nathan, 2011). Креатори туристичке развојне политике сматрају да постоји значајан потенцијал за стварање синергетског односа између туризма, угоститељства и пољопривреде (Torres and Momsen, 2004). Потенцијали туристичке дестинације се морају плански сагледавати (Mak et al., 2012b). Локални пољопривредни и гастрономски производи представљају један од кључних развојних елемената (Torres, 2003; Torres and Momsen, 2004; Konig, 2007; Rueegg, 2009; Torres and Momsen, 2011).

Туристички планери истичу да су слабе међусекторске везе између туризма, пољопривреде и угоститељства (Meyer, 2006; Dodman and Rhiney, 2008; Kelly, 2008; Lacher and Nepal, 2010). Присутност економског губитка настаје зато што туристички сектор не генерише локални развој (Trejos and Chiang, 2009; Lacher and Nepal, 2010; Rogerson and Rogerson, 2010). Он се постиже производњом аутентичних производа и елиминацијом са тржишта спољних дистрибутивних ланаца хране и пића (Sandbrook, 2010). Производи локалног порекла се сматрају катализаторима регионалног економског развоја (Meyer, 2007; Timothy and Teye, 2009; Rogerson and Rogerson, 2010) и имају виталну функцију одрживог развоја подручја (Gossling et al., 2011). Из тог разлога је успостављање синергије циљ многобројних дугорочних стратегија у развијеним земљама

(Kock, 2013). Тешко се успоставља. Напоре вреди уложити јер су ефекти дугорочно самоодрживи (Gossling et al., 2011).

Маја Руег истиче да синергетски однос неће бити у потпуности одржив све док су занемарена улагања у јавни сектор (Rueegg, 2009). Дански аутори истичу да развој туристичке дестинације зависи и од интереса и сарадње државног и друштвеног сектора (Henrisken and Halkier 2015). У наведеној сегментацији сарадње мора се поступити обазриво код формулисања циљева. Актери у друштвеном сектору сагледавају постигнуте резултате у будућности након одређеног периода, док су актери приватног сектора усредсређени на тренутне резултате за сопствени бизнис (Henrisken and Halkier 2015). Подстицаји у производњи локалне аутентичне хране и пића се могу сматрати значајним фактором за развој туризма, поред инфраструктуре без које нема туристичког напретка. Андерсон и сарадници сматрају да су субјекти у ланцу инспирисани интересима и тако делују подстицајно једни на друге (Andersson et al., 2017). Пољопривредници и угоститељи долазе до остваривања профита и константног развоја.

Синергија се успешно успоставља функционисањем ланца у микрорегиону. Пољопривредници производе аутентичне прехранбене производе. Пласирају их туристима и угоститељима. Посетиоци директно долазе код њих са циљем да бораве или у транзиту да их купе. Угоститељима их дистрибуирају са циљем да се од њих припремају гастрономски производи који се пласирају туристима (Kock, 2013).

Из синергије пољопривреде и угоститељства произилази неколико интереса: интереси произвођача, потрошача и туристичких планера. У научној литератури локални произвођачи хране и угоститељски објекти чија је понуда базирана на домаћим јелима често се идентификују као предузетници који су поносни на оно што производе и посвећени су подручју у којем живе. Наведени елементи су неки од фактора који доприносе аутентичном искуству конзумације хране (Kock, 2013; Anderson et al., 2017).

ПРОФИЛ ПОЉОПРИВРЕДНИКА

У креирању синергије учествују мала породична пољопривредна газдинства са повољним туристичким положајем (Tchetchik et al., 2006; Kock, 2013). Спроведено је истраживање на тему утицаја пољопривредника на развој туризма у Грчкој (Koutsouris et al., 2014). У њему су аутори дефинисали профил лица и газдинстава који се најуспешније прилагођавају интерсекторском повезивању. Идентификовање идентитета је неопходно. Произвођачи хране су се до сада претежно бавили традиционалном производњом. Приступ туризму је нешто ново за њих. Неопходно је да редефинишу своја размишљања и уверења како би се активности успешно реализовале.

Профил пољопривредника и газдинстава је следећи:

- Мала породична пољопривредна газдинства, имају могућност пружања смештаја, налазе се у близини туристичких центара или се налазе у регији која је позната по туризму, у оквиру њих да се нуде и додатни садржаји.
- Газдинства се самофинансирају, у циљу развоја подигли су кредите, учествују у програмима државе и локалне заједнице чији је циљ развој туризма.
- Власници су претежно особе мушког пола, већина има средњу стручну школу, млађи су од 45 година, одлазе на обуке чији је циљ развој туризма, пољопривреда им није примарно занимање, углавном немају запослене у свом домаћинству или, ако их имају, претежно је то сезонско запослење до 2 особе.
- Производња у газдинству траје током целе године, власници углавном немају формално образовање из пољопривреде, поседују своју земљу или поред своје земље

узимају земљу из аренде, остварују дохотке ван пољопривредног газдинства (Koutsouris et al., 2014).

- Кок додаје да је поред могућности пружања услуга смештаја и исхране важно да имају ресурсе и могућности да своје производе директно дистрибуирају у угоститељске објекте (Kock, 2013). Газдинства која не пружају услуге смештаја и исхране, а налазе се у близини туристичких центара, треба да директно продају производе угоститељима или туристима у газдинству.

ПРОФИЛ УГОСТИТЕЉА

Угоститељски радници у успостављању синергије представљају значајну компоненту туристичке инфраструктуре која обликује производ. Сектор се често критикује због лоше организације унутар њега. У земљама у развоју та појава је учесталија. Запослени често сектор лоше перципирају и не препознају значај успостављања сарадње са пољопривредом (Robinson et al., 2019). Из тог разлога је идентификован профил угоститеља који је значајан за успостављање синергије. Истраживања су показала (Inwood et al., 2009; Kock, 2013) да ка аутентичној понуди теже:

- Менаџери и шефови кухиња који су млађе особе, имају виши степен образовања, мушког су пола.
 - Задовољни су приходом који остварују бављењем угоститељством.
 - Циљ им је да се њихов објекат нађе у некој од туристичких публикација.
 - У фокусу им нису само локални гости.
 - Живе у туристичком месту или околини.
 - Понуду прилагођавају туристичком тржишту.
- Угоститељски објекти који теже ка пласману аутентичне понуде заснивају политику пословања на следећим карактеристикама:
- Флуктуација запослених на руководећим позицијама није изражена.
 - Сарађују са локалним произвођачима хране.
 - Утичу на подизање свести код запослених да у писаним понудама треба да се налазе интернационална, национална и домаћа јела.

ПРОФИЛ ТУРИСТА

Типологија туриста и њихови мотиви за конзумацију локалне хране су детаљно описани. Развој интерсекторског повезивања у туризму утицао је да се искристалише група посетилаца чији мотиви су усаглашени са начелима синергије пољопривреде, угоститељства и туризма (Kock, 2013).

Профил туриста је следећи:

- Они често одлазе на туристичка путовања.
- Циљ посете је одмор или забава,
- Пре него што оду на дестинацију упознају се са гастрономском културом и традицијом.
- О локалној храни се најчешће информишу путем друштвених мрежа.
- Старосне доби су између 35 и 45 година (Kivela and Crotts, 2006; Kim et al., 2011; Min and Lee, 2014; Robinson and Getz 2014, Roust and Jamshidi, 2020).
- Приходи су им изнад просека (Charters and Menival, 2011; Dawson et al., 2011; Silkes, 2012).
- Претежно су из држава у којима је развијен туризам (Correia et al., 2008; Vakare, 2014).
- Локалну храну конзумирају како би подстакли и подржали начела одрживог развоја (Amuquandoh and Ajedi, 2013; Santa Cruz et al., 2020).

СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ И УГОСТИТЕЉСТВА У ВОЈВОДИНИ

Туризам је важан сегмент развоја пољопривреде и угоститељства у земљама у развоју (Pillay and Rogerson, 2013). Мали је број земаља у експанзији које поседују стратегију развоја пољопривреде у функцији туризма, а још мањи оних у којима су оне у пракси имплементирани. Проблем се огледа у чињеници да се туристичке стратегије углавном фокусирају на повећани број посетилаца док се програми планирања међусекторске сарадње, која поспешује повећање броја туриста, занемарује (Rogerson 2012).

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025. потврђује наведену констатацију. Она на првом месту наводи да угоститељски сектор има директне ефекте на развој туризма, док се пласман пољопривредних производа сматра индиректним фактором и то без истицања значаја локалне пољопривреде и прехрамбене индустрије. Из наведеног се уочава да Влада својим деловањем недовољно подстиче производњу и употребу локалне хране и производа у туристичкој потрошњи. Ситуација се може поспешити едукацијом домицилног становништва и давањем субвенција и подстицаја за развој посредничке везе између пољопривреде, угоститељства и туризма (Konig 2007; Oxfam International, 2011).

Досадашњим истраживањем утицаја локалне пољопривреде на развој угоститељства и туризма у Војводини дошло се до сазнања да сарадња између угоститељских објеката и пољопривредника није изражена и да је делимично препозната као значајна компонента њиховог будућег развоја (Вањас et al., 2017).

Основни фактори који ограничавају успостављање и консолидацију везе локалне пољопривреде и угоститељства су следећи:

- на тржишту се налази велики број иностраних дистрибутивних центара који пласирају често повољнију увозну робу;
- низак степен образовања запослених у угоститељству који често утиче на формирање слабе локалне повезаности и доминантне употребе увозних производа;
- недовољна заинтересованост државе и њених надлежних органа за развој туристичко-пољопривредне везе;
- велика флукуација запослених у угоститељству која има негативне последице за успостављање сарадње и консолидацију са локалним добављачима;
- одсуство способности локалних пољопривредника да пласирају своје производе на туристичко тржиште као и непоседовање капацитета за континуирано снабдевање угоститељства локалним производима;
- између пољопривредника и угоститеља нема поверења, пољопривредници наводе да угоститељи често касне са исплатом достављене робе, док угоститељи наводе да пољопривредници немају стално на лагеру производе који су им неопходни за пословање;
- 33% запослених у угоститељству је при ставу да су увозни производи, који се тренутно налазе на тржишту, квалитетнији од домаћих (Вањас et al., 2017а).

Риленц и сарадници истичу да је јачање туристичко-пољопривредне везе важно, али није лако. Синергичност туристичко-пољопривредне везе може се поспешити разрадом стратегија и студија (Rylance et al. 2009). Истраживања сведоче да се већина земаља у развоју суочава углавном са истим ограничењима, без обзира на наведене факторе који ограничавају успостављање сарадње (Rylance et al. 2009; Qian et al., 2017).

Разради стратегија мора се приступити темељно зато што ниједно поднебље не поседује исте ресурсе и потенцијале (Qian et al. 2017).

Туризам има вишеструки ефекат и представља додатни извор прихода за пољопривредне произвођаче и прехранбену индустрију. Улагањем у пољопривредно-прехранбени сектор повећава се производња, а то утиче и на развој угоститељске делатности и укупног туристичког сектора региона. Сатар и сарадници наводе да су угоститељски објекти чије је пословање базирано на употреби локалних производа конкурентни на тржишту (Satar et al., 2016), што се сматра веома перспективним и охрабрујућим за будући развој пољопривреде и туризма у Војводини. Промовисање социјалног контакта између потрошача и произвођача сматра се важним елементом развоја одрживог туризма (Petrini 2007).

Разматрајући потребу успостављања одрживог туризма у Војводини, Тешановић и сарадници су навели више аутора који идентификују његов вишеструки значај (Tešanović et al., 2019):

- приходи који проистичу из туризма кроз ланац снабдевања представљају важан потенцијални извор прихода за пољопривреднике (Sung – Soo et al., 2013);

- укљученост локалног становништва смањује потенцијалне предрасуде према локалној храни (Konig, 2007; Rueegg, 2009);

- природни пејзаж у региону промовише одрживу пољопривреду и сматра се важним за туристичку активност дестинације што ће се директно одразити и на животну средину (Croes, 2012);

- туризам доприноси квалитету живота становништва, он важи као средство друштвено-економског развоја и битно га је базирати на развоју већ постојећих предузећа која послују на туристичком тржишту;

- одрживи туризам је извршио значајан утицај на друштвени развој (O'Sullivan and Jackson, 2002);

- стимулише развој аграрне економије која је у опасности од пропадања (Boyle, 2003);

- повезаност пољопривреде и туризма не утиче само на увоз већ и на невидљиви извоз (Telfer and Sharpley, 2015; Christian and Nathan, 2013).

Туризам и пољопривреда Војводине имају потенцијал да раде у симбиози. Туристичке промоције могу бити базиране на пољопривредним локалним производима и поспешити њихов извоз, док се пољопривредна промоција фокусира на регионалним пејзажима и узгоју локалних биљних и животињских врста.

Велики утицај на повезаност пољопривреде и туризма имају производи са ознаком географског порекла. Манигодић и Манигодић истичу да правна заштита ознаке географског порекла представља развојну шансу привреде наше земље зато што је Србија претежно пољопривредна земља (Manigodić i Manigodić, 2008). Производи обележени заштићеном ознаком географског порекла побуђују код потрошача представу о врхунском квалитету или посебним својствима. Стога се без опасности по опстанак у конкурентској борби продају по вишим ценама. Осим за учеснике тржишне утакмице, правна заштита ознака географског порекла је у интересу потрошача али и националне економије (Miladinović i Varga, 2011). Имена брендова омогућавају произвођачима да буду препознати на тржишту, да унесу разноврсност у своју понуду и да добију правну

заштиту. Овај ниво брендирања омогућава пољопривредницима да добију највишу цену за своје производе. Јужнобачки округ, према попису производа, има највећи број заштићених производа па се према статистичким показатељима, сматра најперспективнијим за развој одрживог туризма у Војводини.

Локална храна у Војводини се сматра значајним сегментом одрживости региона: она даје аутентичност дестинацији, утиче на јачање локалне економије и обезбеђује еколошки инфраструктурни раст (Gerrie et al., 2003). Туризам и пољопривреда имају потенцијал да раде у симбиози. Постоји значајана могућност за стварање синергетског односа између туризма, пољопривреде и угоститељства у Војводини. Они нису у довољној мери плански сагледани, а локални пољопривредни производи нису у потпуности кључни развојни елемент средине. Међусекторске везе између туризма и других привредних грана нису изражене па туристички сектор не генерише довољно локални развој. Туристичке промоције могу бити базиране на пољопривредним локалним производима што може поспешити и њихов извоз, док се пољопривредна промоција фокусира на регионалним пејзажима и узгоју локалних биљних и животињских врста, што би претходило настанку позитивних ефеката сарадње (Gerrie et al., 2003). Предности се уочавају у следећим карактеристикама:

- локални производи су врхунског квалитета и свежи;
- испуњавају се захтеви туриста;
- пласирају се јединствени гастрономски производи на тржиште и
- даје се подршка развоју локалне привреде.

У истраживању утицаја локалне пољопривреде на развој угоститељства и туризма Војводине, дошло се до сазнања да сарадња између угоститељских објеката и пољопривредника није изражена и да је делимично препозната као значајна компонента њиховог будућег развоја (Banjac et al. 2017b). У Републици Србији се развој туризма и даље сагледава на основу броја остварених туристичких посета док се укљученост домицилног становништва занемарује. Војводина има велики потенцијал за разраду концепта одрживог туризма који треба да се развија синергијом пољопривреде и угоститељства.

ПРОИЗВОДЊА ХРАНЕ ЗА ТУРИСТЕ У ВОЈВОДИНИ

Војводина има потенцијал да пружи аутентичан, регионални, гастрономски и туристички доживљај (Kalenjuk, 2014). Досадашња истраживања која се везују за понуду хране и пића у Војводини истичу недовољан број домаћих јела у понуди угоститељских објеката. Истраживања су показала да понуда хране није довољно локална и аутентична (Kalenjuk et al. 2010; Tešanović et al., 2010; Kalenjuk et al., 2012; Banjac et al. 2016a; Tešanović et al. 2016). Овакво стање утиче на перцепцију потрошње код конзумента, што се директно одражава на његове будуће намере (Tešanović et al., 2016).

Концепт аутентичности се сматра важним фактором у привлачењу гостију (Boyle 2003; Girardelli, 2004; Roseman, 2006; Wood and Munoz, 2007; Gaytàn, 2008; Sims, 2009; Sims, 2010). Вуксановић и сарадници потврђују наведене констатације, јер су туристи који су боравили у Новом Саду оценили да конзумација недовољно аутентичне хране негативно утиче на атрактивност дестинације. Културу исхране су оценили као значајан фактор атрактивности. Негативни ставови туриста према домаћој храни настали су због једноличне гастрономске понуде и непостојања ознаке о локалном и аутентичном

производу (Vuksanović et al., 2017). Тренутни резултати су поражавајући због следећих индикација:

- Производи који имају географску ознаку порекла представљају значајан потенцијал за економски, социјални и еколошки развоја државе (Delphine and Estelle, 2017). Производи обележени заштићеном ознаком географског порекла побуђују код потрошача/туриста представу о врхунском квалитету или посебним својствима (Miladinović i Varga, 2011). Локална храна, у коју се убрајају и производи са ознаком географског порекла, сматра се значајним сегментом одрживости региона (Gerrie et al. 2003). Међутим, она у Војводини још увек није у довољној мери препозната од стране запослених у угоститељском сектору и домаћег становништва (Kalenjuk et al., 2017). Манигодић и Манигодић истичу да правна заштита ознаке географског порекла представља развојну шансу привреде наше земље зато што је Србија претежно пољопривредна земља (Manigodić i Manigodić, 2008). Јужнобачки округ, према попису производа (www.zis.gov.rs) има одређени број заштићених производа па се према статистичким показатељима сматра веома перспективним за развој одрживог туризма у Војводини.
- Према подацима Статистичког завода у Новом Саду је, у 2016. години, забележен пораст долазака страних туриста за 28,2%, у односу на 2015. годину (МТТ, 2017). Поред тренда раста који се везује за посећеност страних туриста, град има и повољан туристички положај у односу на седишта пољопривредних газдинстава чиме се сматра да регион има велики потенцијал за развој концепта одрживог туризма региона (Banjac et al., 2017a).
- Земљиште у Војводини спада у ред првокласног земљишта у Европи што се одражава директно на квалитет пољопривредних производа. Наведени ресурс треба да буде истакнут у промоцији дестинације, јер се наглашавањем квалитета земљишта са ког потичу домаћи производи може поспешити потрошња туриста као и променити њихова перцепција о квалитету локалне хране (Gerrie et al., 2003).
- Пољопривредна производња последњих неколико година у Војводини остварује константан развој и број пољопривредних газдинстава се повећава. Значајно је истаћи да се $\frac{1}{4}$ обрадивог земљишта региона налази у власништву пољопривредника (PKV, 2021).
- Речни туристички бродови представљају значајан потенцијал за пласман домаће хране на туристичко тржиште. Река Дунав има најдужи ток кроз Републику Србију и крузери највише времена проводе на територији наше земље. Мали складишни простори на бродовима утицали су да се роба требају током путовања. Нажалост, она се не набавља у нашој земљи већ у земљама које се налазе пре уласка у Републику Србију и по изласку. Све намирнице које се требају и троше као што су свеже воће и поврће, житарице и месо, могу се набавити и у нашој земљи. Истраживања која су рађена наводе да храна која се производи у Републици Србији са аспекта квалитета испуњава све прописе компанија и да се на политици снабдевања мора радити (Tešanović et al., 2013; Tešanović et al., 2015). С обзиром да се ради о великом броју туриста и великој количини хране, снабдевање туристичких бродова би такође имало значајан економски утицај на развој локалне пољопривреде.

У креирању производа, туристичке организације и агенције, произвођачи хране и угоститељски објекти (сви актери у ланцу) могу да означавају храну и пиће под неким од следећих појмова:

- локална храна и пића (eng. local food and beverage);

- аутентични производи;
- домаћи узгој;
- произведено у одређеној земљи, покрајини, на имању или у башти (eng. home grown);
- узгој на фарми (eng. farm assured) осигурава квалитет производа;
- етички (eng. ethical) односи се на то како је храна произведена, утицај на околину, нагласак је на стандарде квалитета и безбедност, укључујући и место продаје хране и цене;
- и органски (eng. organic) , без употребе пестицида и вештачког ђубрива (Теџановић et al., 2019).

Регион има све предиспозиције за пласирање наведених производа на туристичко тржиште и пласирање јединствене понуде захваљући својим природним ресурсима. Понуђена храна у свим наведеним облицима је у фокусу већине туриста, без обзира на мотив њиховог путовања (Теџановић et al., 2016).

Туризам је важан сегмент развоја пољопривреде у земљама у развоју (Pillay et al., 2013). У Републици Србији је на снази Стратегија развоја пољопривреде и руралних подручја (2014 - 2024). У њој се пажња посвећује здравственој исправности и безбедности производа. Циљ Стратегије је да се на тржишту до 2024. године нађу локални производи који испуњавају прописе Европске уније. У њој се не поклања довољно пажње очувању аутентичности производа и поступака прераде и припреме (Вањас et al., 2017b).

КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТВА У ВОЈВОДИНИ

Северна покрајина је високоразвијени регион у Републици Србији. Пољопривреда је једна од примарних делатности (www.pkv.rs). Производња хране превазилази домаће потребе па се одређена количина извози. Тренд развоја пољопривреде у прошлости тешко је испратити. Ограничења су везана за доступност званичних статистичких података. У попису је направљена пауза од преко 50 година.

У Србији се након дуге паузе, попис пољопривреде реализовао карајем 2012. године (Богданов и Бабовић, 2014). Подаци статистичког завода приказују да има 2.487.886 домаћинстава са 7.163.034 чланова. Становништво је повезано са пољопривредним сектором. Свако четврто домаћинство поседује газдинство и сваки пети становник има сталну или повремену активност у њему.

У Војводини се по попису из 2012. године налази 157.103 пољопривредна газдинства. Породична пољопривредна газдинства доминирају, њих је 156.138. У власништву правних лица и предузетника је 112. Од укупног земљишта 82,2% се налази у породичном власништву. Просечна величина поседа је 4,55 хектара. У власништву правних и привредних лица је 17,8%, укупне земљишне површине, чија је просечна величина поседа 201,12 хектара.

У поређењу резултата пописа из 2012. године констатовано је да се површина пољопривредног газдинства повећава, али се њихов број смањује. Истраживање Статистичког завода Србије из 2018. године истиче да је 755 пољопривредних субјеката угашено, док њих 70 не обавља своју делатност. Број људи у руралним подручјима се смањио за 10% (Цвијановић и сар., 2014).

ЕКОНОМСКА ВРЕДНОСТ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА

Класификација пољопривредних газдинстава У Републици Србији се обавља на основу финансијске вредности. Вредности газдинстава су следеће: од 0 до 2.000 евра, од 2.001 до 4.000 евра, од 4.001 до 8.000 евра, од 8.001 до 15.000 евра, од 15.001 до 25.000 евра и преко 25.001 евра.

У држави 45,7% газдинстава има мању економску вредност од 2.000 евра. Укупна вредност пољопривредних газдинстава у Војводини је 1.776.258 евра. Посматрајући податак за целу државу, констатује се да највећу вредност има северна покрајина. Значај и снага пољопривреде у Војводини приказале се поређењем резултата у односу на целу државу. У Србији је укупна вредност газдинстава 3.750.790.895 евра. Просечна вредност газдинства је 5.939. У Војводини је укупна вредност 1.776.258. Просечна вредност је 12.032 евра. Породична пољопривредна газдинства имају просечну вредност од 8.953 евра (Цвијановић и сар., 2014).

Подаци Европске уније из 2010. године указују да је просечна вредност пољопривредног газдинства у Европској унији 25.128 евра. Поједине државе бележе и већу вредност од истакнуте. Њихова просечна вредност у односу на Војводину већа је за три пута. Северна покрајина има већу вредност у односу на Србију, али је она знатно мања у односу на земље у Европској унији.

У Војводини највећу вредност имају газдинства за узгој стоке, док се најнижа бележи код специјализованих газдинстава за узгој свиња и живине (Богданов и Бабовић, 2014).

У држави се врши традиционални приступ идентификовања економске вредности газдинстава. Друге производне активности нису уврштене као значајне у идентификовању економске снаге газдинстава. Поред тога, мерни индикатори величина нису усаглашени са мерењима у Европској унији. Ово умногоме отежава даља поређења и идентификовање развоја у односу за земље чланице (Koutsouris et al., 2014).

ДРУГЕ ПРОИЗВОДНЕ АКТИВНОСТИ НА ПОЉОПРИВРЕДНИМ ГАЗДИНСТВИМА

Друге производне активности на пољопривредним газдинствима подразумевају да се субјекти у оквиру своје јединице баве другим профитабилним активностима. У Србији су друге производне активности, од стране пољопривредника, у малој мери заступљене. Од укупно приказаног броја, свега 78.301 се бави таквим активностима.

У Војводини је највећи број газдинстава повезан са другим профитабилним активностима. Њихова економска вредност је од 0 до 1.999 евра. Има их 2.122. Пољопривредници који реализују друге активности имају газдинства вредности од 4.000 до 7.999 евра. Свега 0,04% газдинстава која реализују друге активности имају вредност преко 100.000 евра. Податак је исти и у другим земљама. Велики произвођачи немају интерес и значајну добит од оваквих активности.

Богданов и Бабовић истичу да су у Србији изражене регионалне осцилације у структури прихода. У Војводини су они највећи. Похвално је што се производња у газдинству не темељи само на сопственој производњи, већ и на продуктима који се продају ван газдинства. На газдинству, 13% субјеката остварује профит од додатних активности (Богданов и Бабовић 2014). У Табели 4 је приказан однос остварених прихода од бављења другим активностима.

У региону се приходи остварују и бављењем додатним активностима. Највише газдинстава остварује приход од додатних активности у износу до 20%, затим следе она

од 20% до 50%. Најчешће додатне активности се остварују прерадом воћа, поврћа и млека. Активности које се у најмањем обиму реализују су прерада рибе, меса и других пољопривредних прехранбених производа, али и туризам и народна радиност. У Табели 5 је приказан удео заступљености додатних активности у пољопривредним газдинствима у Војводини.

Табела 4: Удео бављења додатним активностима и степен остварених прихода.

УДЕО БАВЉЕЊА ДОДАТНИМ АКТИВНОСТИМА	УДЕО ОСТВАРЕНИХ ПРИХОДА ОД ЊИХ
До 20%	56,2%
Од 21% до 50%	28,58%
Од 51% до 80%	8,82%
Од 81% до 100%	4,34%

Извор: Богданов и Бабовић, 2014.

Табела 5: Удео заступљености додатних активности у пољопривредним газдинствима у Војводини.

АКТИВНОСТ	УДЕО ЗАСТУПЉЕНОСТИ
Прерада млека	33,61%
Прерада воћа и поврћа	28,15%
Прерада меса	7,80%
Прерада других пољ. прехранбених производа	4,30%
Туризам	1,11%
Активности у шумарству	1,09%
Народна радиност	0,94%
Узгој рибе	0,67%

Извор: Богданов и Бабовић, 2014.

Из табеле се види да пољопривредници туристички сектор нису препознали као значајну компоненту развоја уз помоћ које могу да остваре додатне приходе (Теџановић et al., 2019). У Србији је, према попису из 2012. године, 512 пољопривредних газдинстава укључено у туризам, од којих се 107 налази у Војводини. У Јужнобачком округу налази се 19 газдинстава од којих пет у Новом Саду (Богданов и Бабовић, 2014).

Проблем који је кључан је недостатак радне снаге која би приступила креирању туристичког производа. Приказана ситуација није похвална па је неопходно сагледати профиле носилаца пољопривредних газдинстава који реализују друге производне активности. Носици газдинства су углавном особе мушког пола. Приказана чињеница делимично оправдава тренутну ситуацију. Надлежни државни органи сматрају да би особе женског пола требале бити заступљеније у реализацији туристичких активности. Прерада млека, народна радиност и слично би била знатно развијенија да су носиоци газдинстава жене (Богданов и Бабовић, 2014).

Само 13,5% носилаца пољопривредних газдинстава остварују друге производне активности поред пољопривреде. Издваја се и други податак да више од половине субјеката нема друге профитабилне активности ван пољопривреде. Искуства многих земаља наводе да се они често опредељују да доходак кроз активности својих чланова чешће реализују у неким другим активностима које нису пољопривредне (Богданов, Н., 2013). Приказану констатацију потврђују и статистички подаци у Војводини. Укупан број пољопривредних газдинстава је 156.991 од којих само 14.129 дохотке остварује и помоћу других производних активности. Статистички подаци приказују да је све већи број пољопривредних газдинстава чији су власници или њихови супружници запослени ван газдинства (Цвијановић и сар., 2014).

СТРУКТУРА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА

У Србији доминирају мала газдинства са поседом до 2 хектара. Укупан број људи који је запослен је 1.442.628, у 0,4% случајева на газдинству је запослено седморо или више људи. Просечан број запослених по једници је 2,28, док је у 68% случајева стално или повремено запослено једно или два лица. У Војводини је запослено 1 до 2 лица, у пољопривредном сектору. Сродничка радна снага заступљена је 48%, и она је најмања у односу на све остале у регионе у Србији. Укупан број стално запослених лица у држави је 1.785 од којих 1.214 заснива радни однос у северној покрајини. Фактори који утичу на ангажовање непородичне радне снаге су величина газдинства и производна структура (Богданов и Бабовић, 2014).

ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНИКА

Статистички подаци пописа пољопривреде из 2012. године наводе да од укупног броја носилаца пољопривредних газдинстава 2,25% се не бави пољопривредом. Разлог наведне констатације огледа се у чињеници да је трећина носилаца старија од 65 година и претпоставља се да не учествују у активностима. Просечна старост носилаца газдинства у Војводини је од 55 до 64 године. Лица старости од 65 година знатно су мање присутна. У региону је 21,6% лица која су млађа од 44 године. Особе које су млађе од 35 година носиоци су великог капитала. У Војводини је највећа заступљеност младих у пољопривреди. Доминантна заступљеност младих у региону огледа се у ранијој финансијској самосталности и израженијем предузетничком духу уз помоћ којег лакше реагују на подстицаје државе.

У руралним срединама знатно је већи број људи који имају завршену само основну школу. Образовна структура жена је поражавајућа, а трећину популације чине особе без школе. Број пољопривредника са вишом или високом школом је занемарљив. Власници и руководиоци посуда су у 60% случајева знаће о пољопривреди стекли практичним радом или генерацијским учењем. Системско образовање присутно је мало више од 5%. У 2012. години свега 6,1% субјеката похађало је неке курсеве о пољопривреди. Образованији управници присутни су у газдинствима која имају већу економску вредност, док се они са мањом економском вредности ослањају на практично искуство. У односу на целу Србију Војводина поседује највише висикообразованих пољопривредника.

Однос особа мушког и женског пола је несразмеран. У Србији је стално запослено 26.279 пољопривредника од којих су 6.685 жене. Доминација особа мушког пола је присутна и на позицији носилаца газдинства. Жене су у овој сфери заступљене у 17,3% случајева (Богданов и Бабовић, 2014).

КАРАКТЕРИСТИКЕ УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА У СРБИЈИ

У Србији се туризам у последње време интензивније почео развијати. На ово су утицале развојне стратегије државе. У Југославији је фокус био на улагања у Јадранско подручје (Штетић и Шимчевић, 2008). Србија је, 2006. године, туризам препознала као значајну развојну област. Ниска дугорочна улагања нису оспорила остваривање одређених повећаних прихода и поред чињенице да сива економија чини 69% целокупног туристичког промета. Она је заступљена у свим туристичким делатностима - у угоститељству, забавним садржајима, служби *rent a car* и сличном (<http://demo.paragraf.rs>).

У развоју туризма су прецизно дефинисани економски развојни ефекти. Елементи који нису препознати као значајни су: еколошки, политички, психолошки, културни и социјални. На основу свега наведеног се може уочити да држава нема изграђен национални туристички бренд (Вујовић и сар., 2012; www.demo.paragraf.rs).

Стратегијом развоја туризма у периоду од 2006. до 2015. тај бренд се покушао изградити. Евалуацијом је констатовано да развојни планови претежно нису имплементирани у пракси. Оскудна активност креатора развојне политике је повезана са економском кризом. Сматра се да је она онемогућила популаризацију туристичког сектора. У 2016. години су постављени нови развојни циљеви у оквиру стратегије развоја која траје до 2025. године. Економски развој је и овај пут у врху приоритета. И овог пута га прате сви они заспостављени елементи из претходне, неуспешно реализоване стратегије. Поред њих су као значајни препознати и привредни субјекти (пољопривреда, трговина и грађевинарство) који индиректно учествују у креирању производа. Смернице њиховог развоја нису дефинисане и приказане (*Стратегија развоја туризма за период од 2016. до 2025. године*).

Посматрајући резултате у пракси констатује се да се туристички промет у Србији највише остварује у угоститељским објектима за смештај и исхрану (Гајић et al., 2009). Посетиоци 51% новца троше на храну и напитке, 26,5% на безалкохолна и алкохолна пића и 19,8% на ноћења. Бележи се тренд раста новозапослених лица у туризму, угоститељству и сродним делатностима. У укупном бруто домаћем производу у 2015. години, туризам је учествовао са 6,4%. У малој мери су јавно видљиви показатељи за регионе или градове (Ванјас et al., 2017).

Број долазака у 2019. години у Војводини је 538.472. Домаћих туриста је 278.516, док је страних туриста нешто мање, 259.956. Остварени укупан број ноћења је 1.314.968. Домаћи туристи су остварили 756.832, док су страни 558.136 ноћења. Просечан број ноћења домаћих туриста је 2,7 док је код странаца нешто нижи и износи 2,1. У региону је најпосећенији Нови Сад, који бележи 214.321 посетиоца. Важно је напоменути да од укупног броја туриста преовлађују страни, њих је било 138.484. Домаћих туриста скоро је дупло мање, 75.837. Укупан број ноћења је 452.702, од којих су 157.629 остварили домаћи туристи док су страни остварили 295.073. Просечан број ноћења код свих је 2,1 дан. Страни туристи који су посетили Србију у 2019. години су из педесет земаља. Број ноћења највише су остварили посетиоци из: Црне Горе, Румуније и Босне и Херцеговине, Бугарске, Хрватске, Републике Северне Македоније, Руске Федерације и Кине. Држављани наведених земаља остварили су 51% укупног боја ноћења страних туриста, од којих посетиоци земаља бивше СФРЈ чине 27,3%. Остварени приходи у првом кварталу 2019. године већи су за 5,4% у односу на исти период 2018. године. Посматрајући резултате Статистичког завода Србије уочава се константан пораст броја домаћих и страних туриста (www.stat.gov.rs).

ПРИМЕНА УХТ МОДЕЛА У ОСТВАРИВАЊУ СИНЕРГИЈЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ, УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА

Доступна истраживања указују да постоји око шездесет модела помоћу којих се може идентификовати степен успостављања интерсекторског повезивања у туризму. У пласману локалне хране се добро показао Модел управљања храном у туризму (УХТ). Креирао га је Марселино Кок и делимично применио у истраживању повезаности пољопривреде, угоститељства и туризма на Арубима. Студија није потпуна, због обимности истраживања, непоседовања свих мерних индикатора и мале заинтересованости испитаника да учествују у њој (Cock, 2013).

ОПИС МОДЕЛА

Модел управљања храном у туризму је креиран са циљем да се испита веза између пољопривредника, угоститеља и туриста. Његова поставка се темељи на моделима које су креирали Чоја и сарадници и Ричардсон-Нгвенја и Момсен (Choya et al., 2003; Richardson-Ngwenya and Momsen, 2011)

Поставка Чојевог модела базирана је на менаџменту ланца снабдевања. Он се састоји из три сегмента: менаџмент снабдевања (SCM-Supply Chain Management/SCM), управљање односима са добављачима (Supplier Relationship Management/SRM) и управљање односима са купцима (Customer Relationship Management/ CRM). Њима су дефинисане активности унутар и око организације и утицај на понашање у различитим правцима. Једна од релација је однос добављач-купац (Storei et al., 2006). Ланац снабдевања се састоји од управљачког менаџмента, координације потражњом, развоја производа, комерцијализације, управљања производом, повратне информације о производу од стране потрошача. Чоја и аутори су приказане моделе модификовали и прилагодили туристичком тржишту (SRM/CRM) (Choya et al., 2003). Пољопривредници и угоститељи представљају SRM. Туристи су CRM. У оквиру модела су креирали факторе који су значајни за успостављање интерсекторског повезивања. Они би требало да остварују међусобне утицаје и синергистички делују једни на друге. Фактори код пољопривредника и угоститеља су: организациона култура, време развоја производа, менаџмент квалитета, менаџмент, цена, квалитет испоруке и дистрибуција производа. Индикатори код туриста: потражња, цена, квалитет, маркетинг, задовољство и конзумација производа. Ричардсон-Нивеина и Момсен са приказаним моделом нису у потпуности сагласни. Они истичу да како би се интерсекторско повезивање у ланцу утврдило, интереси свих актера морају да буду исти (Richardson-Ngwenya and Momsen, 2011). Чоја не сматра то важним и зато се интереси, креирани фактори пољопривредника и туриста разликују (Choya et al., 2003).

Ричардсон-Нивеина и Момсен креирају шест фактора који су значајни за успостављање интерсекторског повезивања (Richardson-Ngwenya and Momsen, 2011). То су: цена, маркетинг, здравствена безбедност, доступност локалне хране, владина политика, утицај пољопривредника и угоститеља. Кок (2013), сматра да интерсекторско повезивање зависи од одрживог развоја. Он Мосонов модел допуњује са три димензије одрживог развоја: социјалном, еколошком и економском. Аутор сматра да оне имају директан утицај на успостављање интерсекторског повезивања у туризму који се темељи на локалној храни (Cock, 2013). Разлика у моделима Мосона и Кока огледа се у томе што први аутор сматра да је важно идентификовати заједничке ставове свих испитаника који су значајни за успостављање интерсекторског повезивања. Кок истиче да је неопходно утврдити заједничке ставове који су значајни за успостављање синергије и појединачне ставове све три групације испитаника (пољопривредника, угоститеља и туриста). Саткан

модел од шест фактора који су значајни за успостављање синергије и димезија одрживог развоја Кок назива Модел управљања храном у туризму (Шема 1). Циљ модела је идентификовати број фактора синергије и број фактора значајних за успостављање синергије и испитати њихову међусобну повезаност и релације са димензијама одрживог развоја (Kock, 2013).

Шема 1: Модел управљања храном у туризму – УХТ.



Извор: Kock, 2013.

Из приказаног се констатује да је интерсекторско повезивање и успостављање синергије која се заснива на храни у туризму комплексно. Свима им је заједничко да се баве анализама у доменима теорије и праксе. Циљ је како показатеље креираних индикатора што ефикасније имплементирати у праксу и поспешити је. Од пресудног значаја је ефекат спроведених активности. Оне су видљиве након јасно дефинисаних планских развоја и улагања. Показатељи ефикасности се добијају поређењем резултата пре и након реализованих дугорочишњих активности. За њих је карактеристично да се дугорочно планирају и реализују.

Интеракцијски односи који се темеље на одрживом развоју користе се и као моћна стратегија за успостављање конкурентности (Ketchen and Giunipero, 2004). Аналитички ланац синергије је мрежа материјала, информација и услуга, и веза са дистрибуцијом и потражњом (Chen and Paulraj, 2004). Из тог разлога је ланац снабдевања храном у туризму у све већем истраживачком фокусу. Оно што је најважније да се он успоставља на месту дистрибуције. Односно да се храна на истом поднебљу производи, дистрибуира и конзумира. Срж концепта се огледа у томе да се мапирањем целог ланца снабдевања и разумевањем концепта унутар истог, могу заправо идентификовати најјаче и најслабије стране (Thow and Hawkes, 2009). У том процесу је неопходно разумети шта се догађа у свакој фази локалног ланца снабдевања од пољопривредника, угоститеља па све до туриста. Разумевање се врши применом релевантних научних техника (Ibergi and Maue, 2006). Системи са минимализованим бројем посредника су продукт усаглашених стратегија развоја које су директно или индиректно повезане са угоститељско-туристичким сектором (Bloom and Hinrichs, 2011).

Успостављање интерсекторског повезивања зависи и од економске развијености земље. У развијеним државама оно се лакше успоставља. Земље у развоју се сусрећу са низом ограничења. У њима се због тога концепти овог типа у мањој мери примењују. Нека од ограничења су: проблем између пољопривредника и угоститеља у договору око цене сировина, недостатак планских дугорочних стратегија, непоседовање свести о значају здравствене безбедности производа на угоститељско-туристичком тржишту, ограничења у доступности и испоруци производа, угоститељи су у малој мери заинтересовани за пласман гастрономских производа на туристичко тржиште и слично.

ДЕФИНИЦИЈА ФАКТОРА И СТАВОВА СИНЕРГИЈЕ

У овом делу докторске дисертације су дефинисани фактори УХТ модела: здравствена безбедност, цена, маркетинг, доступност локалне хране, владина политика, утицај пољопривредника и угоститеља. Описне карактеристике су преузете од Кока (Cock, 2013). Оне су кориштене као упориште у процесу креирања модела.

ЗДРАВСТВЕНА БЕЗБЕДНОСТ

Субјектима који се баве производњом хране битан аспект пословања је здравствена безбедност производа. Њено успостављање је основа пословања. Ово није лако имплементирати у праксу из многобројних разлога. Један од основних је улога државе која креира прописе, пружа подршку и врши надзор. У развијеним земљама су стандарди безбедности хране развијени и усаглашени. Произвођачи хране у земљама у развоју се сусрећу са низом ограничења као што су велика новчана улагања за сертификацију стандарда и велика економска улагања за опрему и уређаје које прописује стандард. У овим земљама је на ниском нивоу и едукација везана за производњу здравствено безбедне хране, која се пласира на тржиште. Све наведено утиче на то да оне здравствену безбедност хране често перципирају као мање значајну, јер умањује остварене приходе.

Неуврштавање здравствене безбедности хране у значајну карику пословања негативно утиче на успостављање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма. У последњих десет година све је већи број научних конференција у чијем је фокусу изучавање ове тематике. Истраживачи из земаља у развоју су приказивали резултате у којима су здравствено-безбедносни стандарди испод границе. Ово важи за пољопривредни и угоститељски сектор. Истраживачи из развијених земаља су износили предлоге и студије како поспешити и подићи здравствену безбедност на још виши ниво, иако је она у складу са прописаним стандардима. Водећи се овим резултатима, Одбор за безбедност хране у Оклахоми је спровео студију која говори да су најчешћа ограничења за производњу здравствено безбедне хране у највећој мери трошкови. Затим следи поузданост и потреба за набавком овакве хране и недостатак произвођача који производе здравствено безбедну храну која је намењена за угоститељско-туристичко тржиште. Угоститељи и мали пољопривредници теже ка производњи квалитетне хране али здравствену безбедност не посматрају као значајну карику у остварењу циља. Аутори Петерс и Мартинез са сарадницима сматрају да се код пољопривредника ситуација може поспешити са децентрализацијом производње. У угоститељској делатности, строже контроле и обавезна сертификација стандарда и система за здравствену безбедност хране позитивно би се одразили на приказану ситуацију (Peters et al., 2009; Martinez, et. al., 2010).

Перцепција туриста према безбедности хране је подељена. Они који одлазе на дестинације које су близу њиховом матичном месту пребивалишта овај сегмент претежно

занемарују. Разлог наведеног се огледа у чињеници да они одлазе на поднебље које им је културолошки слично и познато. Водећи се тиме они знају коју храну да конзумирају. Туристи који посећују егзотичније и мање им познате дестинације здравствену безбедност перципирају као веома значајан сегмент. Они су често оптерећени нежељеним ефектима хране коју конзумирају (Cohen and Avieli, 2004). Истраживање у Канкуну показује да посетиоци избегавају конзумацију локално произведених производа јер здравствену безбедност перципирају као упитну (Torres 2003). Овај сегмент отежава пласман домаћих производа. У оваквим ситуацијама је неопходно направити стратегију за промену перцепције туриста и поспешити стандарде производње (Kock, 2013).

Студија која је спроведена у хотелима у Анталији оправдава забринутост туриста. Извршена је анализа јела по микробилошком стандарду турског кодекса о храни. Прикупљено је 1.350 узорака које чине пољопривредни, прехранбени и гастрономски производи. Анализе показују да је 237 узорака било контаминирано. *E coli* је била изолована у 202 производа, *Staphylococcus aureus* у 39 производа, плесни у 77 производа. Поред овога, 71 узорак је имао горње граничне вредности. Оне такође представљају ризик за конзумацију.

Истраживање у којем су учествовали шефови кухиња угоститељских објеката виших категорија показује да 41% испитаника ограничава набавку директно од локалних произвођача због забринутости око здравствене безбедности (Torres, 2003).

ВЛАДИНА ПОЛИТИКА

Препрека која је идентификована као значајна за успостављање синергије између пољопривреде и угоститељства је недостатак владине подршке (Kock, 2013). Торес истиче, да је неопходно да држава разуме природну везу, потенцијал за успостављање и постојећа ограничења (Torres, 2003). Влада је та која која спроводи стратегије и будуће правце развоја. Успостављање интерсекторског повезивања које се темељи на локалној храни у туризму је комплексан феномен. Подршка владе је из тог разлога неопходна карика у ланцу.

Истраживања у свету на ову тему су многобројна. Недостатак владине подршке на Карибима је кључан у тренутном неуспостављању синергије. Мали пољопривредници у туристичким подручјима не добијају довољно подстицајних средстава. Ово представља срж проблема (Timms and Neill, 2011). На Барбадосу влада у начелима даје подршку. Проблем се појављује у недоследности владине политике. Она не испуњава сва обећања која је малим произвођачима дала (Richardson-Ngvenia and Momsen, 2011). У Канкуну се појављује проблем што влада интерсекторско повезивање успоставља путем пројеката. Додатна улагања нису присутна. Држава сматра да промовисање мале производње не доноси значајне профите. Овде је проблем што она активност посматра краткорочно, на основу ефеката који су брзо видљиви. Интерсекторско повезивање треба посматрати дугорочно (Torres, 2003). Исти аутор наводи да његово успостављање отежава и присутност корупције.

Подршка владине политике је више него неопходна како би се мали пољопривредници подстакли да се прикључе туристичком сектору, угоститељи да препознају значај пласмана локалне хране а туристи да буду заинтересовани за конзумацију. Поред тога важно је да се ради на развоју локалних веза и максимизирању прихода у туризму, који се темељи на локалним производима и услугама (Ashlei and Naysom, 2006). Наведно је могуће, уз вођење планске политике и дугорочних стратегија развоја које су усаглашене. Поред стратегија у Сједињеним Америчким Државама се добро показо програм развоја који је саставни део Правилника о безбедности хране,

Правилника о пољопривреди и Правилника о туризму. У оквиру њих је испланирано да се периодично додељују грантови и подстицаји за обуку, техничку помоћ за повећање производних капацитета, за боље разумевање препрека које настају у локалној производњи и потрошњи хране, и промовисању кампања за куповину локалних производа (Martinez et al., 2010).

Ефекти владине политике су уочљиви и у делу делу докторске дисертације где се, у литературним наводима, приказују примери интерсекторског повезивања у земљама у свету.

ДОПРИНОС ПОЉОПРИВРЕДНИКА И УГОСТИТЕЉА

У успостављању интерсекторског повезивања, поред подршке владе, неопходан је и допринос самих субјеката привређивања, пољопривредника и угоститеља. Они ће уз помоћ мера владе деловати у смеру који је плански дефинисан, уз услов да су успостављање синергије препознали као значајну карику развоја.

Мали број пољопривредника је укључен у угоститељски туристички сектор. Неопходно је да изграде став да пласманом производа остварују прво личну корист, а онда да тиме делују на одрживост региона и развој туризма. Њихова кључна активност је диверзификација производње. Они су често окренути традиционалном ланцу пласмана производа и тешко прихватају промене. Проблем је што они не виде бенефите учествовања у угоститељско-туристичком сектору. Када буду уочили да је вредност њихових производа на туристичком тржишту виша у односу на друга тржишта, њихов допринос ће бити ефективнији. Ово ће се директно одразити и на њихов допринос.

Допринос угоститеља у успостављању синергије истраживао је Торес у Мексику (Torres, 2003). Дошао је до сазнања да кувари из иностранства купују више увозне производе у односу на домаће. Разлог наведеном су атрактивно упаковани производи и лоша информисаност о доступним локалним производима. Тимс и Неил на ово додају да је један од разлога и несигурност у здравствену безбедност хране (Timms and Neill, 2011). Иако их прати документација о безбедности, они сумњају у њу. Ова појава се повезује са социјалном диференцијом која је присутна код угоститеља према локалним пољопривредницима (Gomes, 1993). Ова системска перцепција утиче на предрасуду према локалним производима. У даљим истраживањима се може идентификовати срж проблема (Kock, 2013). Још један значајан елемент који утиче на гледање угоститеља на локалне намирнице је развијеност туризма у локалној средини али и држави. Ставови угоститеља у чијим државама је туризам неразвијен, или у малој мери развијен, такви су да они његов развој не виде као значајан у пословању. Овоме доприноси мали број туриста. Они нису у значајном броју њихови гости и не перципирају их као циљну групу. У фокусу им није да туристи трагају за локалним и аутентичним пољопривредним и гастрономским производима. Из тог разлога, угоститељи своју понуду не прилагођавају њима већ својим посетиоцима код којих је претежно ова потреба у малој мери присутна. Дугорочним планирањем и уочавањем туризма као значајне карице развоја пословања допринос угоститеља би био израженији.

Туристи допринос угоститеља и пољопривредника уочавају када су им на дестинацији доступни локални пољопривредни и гастрономски производи. Поред доступности важно их је уверити да су они стварно продукт региона на којем бораве (Kock, 2013).

ДОСТУПНОСТ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ

Доступност локалне хране која се производи и конзумира на истом географском поднебљу је у недовољном истраживачком фокусу. Она се углавном, посматра као део понуде пољопривредних газдинстава која су укључена у туризам. У фокусу су пољопривредници који пружају услуге смештаја и исхране на свом имању. Они који своје производе дистрибуирају ван домаћинства су изузети. Угоститељима, као субјектима који своју понуду пласирају далеко већем броју туриста, не посвећује се довољна пажња.

Релације пољопривредници и угоститељи нису још у потпуности препознате као значајне. Резултати истраживања наводе да су присутна ограничења: прво и основно је да пољопривредници углавном немају на лагеру производе током целе године. Овај проблем је продукт недостатка складишних капацитета. Угоститељи наводе и да локални произвођачи немају широку лепезу производа који су им потребни, да често касне са испоруком, да су недовољно савладали процес набавке и електронског банкарства, да нису довољно добро разрадили логистику (Dai-Farnsvorth, 2009; Martinez, et al., 2010). Поуздана и тачна испорука хране великих дистрибутивних центара утиче на то да око 80% угоститеља у Доминиканској Републици набавља храну од њих. Влада је, желећи да подржи мале произвођаче, истражила разлоге за такав однос. У Извештају је наведено да су основни разлози за недоступност локалне хране на угоститељском тржишту следећи: пољопривредници нису озбиљно схватили захтеве које су им давали угоститељи, локални произвођачи нису могли добити приступ кредитима који су намењени улагању за испоруку хране туристичком сектору и пољопривредници нису могли да испрате потражњу хране у периоду изражене угоститељске сезоне (Ashlei and Haysom, 2005). У закључку Извештаја се наводи да би пласман хране на туристичко тржиште био могућ када би пољопривредници могли да испрате потражњу. Угоститељи су у овом случају препознати као субјекти који теже ка локалној храни. Разлог овоме је што они имају директан однос са туристима и уочавају ка чему они теже. У прошлости, због неразвијености туризма, њихова перцепција је била супротна. Понуда у њиховим објектима, из тих разлога, била је базирана на интернационалним јелима и пићима.

Туристи у овом ланцу, без обзира на мотив посете, претежно трагају за домаћим пољопривредним и гастрономским производима. Упитно је шта они перципирају као домаће. Успостављање планског интерсекторског повезивања које ће користити као део маркетиншких активности у њиховом привлачењу, може допринети да спознају шта је то локално и аутентично. Временом би се изградио гастрономски идентитет који је проткан са локалном културом и традицијом.

Локална храна, ако је доступна на туристичком тржишту, доноси бенефите. Са њеним постојањем могло би се започети успостављање интерсекторског повезивања. Ово би се одразило на заштиту животне средине, бољу комуникацију у ланцу снабдевања, успостављање константног квалитета производа, скраћено време испоруке, већу ефикасност и продуктивност локалног становништва, изградњу уникатног туристичког идентитета и веће задовољство посетилаца (Murphi at al., 2009).

ЦЕНА

Марселино Кок констататује да је производња локалне хране, са ценовног аспекта, за туристичко тржиште од стране пољопривредника и угоститеља, у малој мери истражена. Овај навод у пракси утиче негативно на дистрибутере аутентичних производа. Они се због несигурности и непоседовања конкретних показатеља често не усуђују да своје производе и услуге пласирају на туристичко тржиште (Cock, 2013). Непоседовање

дефинисаних стратегија у формирању цена кочи успоставање ланца снабдевања (Abate, 2008). У оваквим околностима пољопривредници и угоститељи знају и да прецене своје производе и услуге. Преговори су тада тешко оствариви (Martinez, et al., 2010). Лоша комуникација субјеката није једини ограничавајући фактор. Истраживање које су спровели Мартинез и сарадници указују на то да и високе стопе државних пореза и такси утичу на повећање цене што их чини неконкурентним. Државе чији се развој туризма темељио на одрживости и успостављању привредне синергије, умањивале су вредност пореза или ослобађале пореза субјекте који пласирају локалне производе (Martinez 2010).

У оквиру овог поглавља важно је напоменути да су пољопривредници делимично свесни да производе на туристичком тржишту могу да продају по вишој цени од редовне. Још већу добит остварују произвођачи чија су газдинства у близини туристичких центара. Ипак, они мисле да се најповољнији економски ефекти постижу продајом производа у иностранство. Мали обим производње и неиспуњавање стандарда за извоз, спречава их у томе.

Угоститељима је, као и другим привредницима, главни циљ рентабилно пословање и задовољство оствареним приходима. Они своју понуду конципирају по захтевима циљних група. Она директно утиче на остваривање постављених циљева. Из тог разлога је уочљиво да се понуда разликује у земљама где је туризам развијен и оних у развоју. У туристичким земљама је акценат на локалној храни. Она је део брэнда. У земљама у развоју је ситуација другачија јер је потражња у мањој мери изражена. Овај аспект утиче на угоститеље. Из тог разлога они поседују перцепцију да локална храна нема велики значај у остваривању прихода угоститељског објекта.

Студије о цени локалних гастрономских и пољопривредних производа, посматрајући из перспективе потрошача, имају исти закључак. Туристи су претежно спремни да издвоје више новца за аутентичне производе. Према Мартинезу, туристи домаћу храну перципирају као квалитетнију и свежију, пружају подршку малим произвођачима и утичу на очување животне средине (Martinez 2010). Студија коју је спровео Хугес истиче да се наведено не може у потпуности прихватити. Сагледати се мора и држава из које долазе туристи. Он истиче да када се посматра економски аспект у пружању подршке малим произвођачима, домаћи туристи имају израженију наклоност (Huges et al., 2007).

МАРКЕТИНГ

У савременом пословању маркетиншке активности су саставни део пословних активности. Оне умногоме утичу на пласман и перцепцију производа од стране потрошача. Маркетиншким активностима у туризму се посвећује све већа пажња. Оне представљају важан ресурс у постизању дефинисаних циљева. Део су свих планских стратегија. Креирани су и модели на основу којих се евалуирају ефекти развоја. Субјекти који директно и индиректно учествују у креирању производа и услуга су укључени у њих. Посматрајући произвођаче локалне хране на газдинству уочава се да они развојне планове негативно перципирају. Повод за овакав став је недостатак компетентних лица на газдинству која би могла да носе активност. Из тог разлога директан маркетинг је у малој мери присутан (Hardestry, 2008; Martinez et al., 2010). Студија која је спроведна у Канкуну истиче да и они који су били обучени бивају спутавани у реализацији. Посредницима у промету хране њихова активност не иде у прилог јер су им конкуренти. Они су из тих разлога многе покушаје и активности спутавали (Torres and Momsen, 2011). У Сједињеним Америчким Државама овај проблем је превазиђен уз помоћ стратегије која је трајала од 1997. до 2007. године. Циљ је био обучити мале пољопривреднике да промовишу своје

производе. Резултати показују да је захваљујући маркетиншким активностима остварен велики помак. Мерења из 1997. године показују да је остварен приход малих произвођача био 551 милион долара. У 2007. години, након реализованих активности приход је био 1,2 милијарде долара. Планска маркетиншка, дугорочна активност је утицала да 56% малих пољопривредних произвођача директно продаје своје производе (Martinez, et al., 2010). Доминантан пласман су имали произвођачи који су своје активности усмерили на туристички сектор. Поред личног маркетинга имали су подршку и субјеката који учествују директно или индиректно у креирању туристичког производа. Кок истиче да би се овакав плански развој добро показао и у земљама у развоју. У њима лежи велики потенцијал који је неопходно експлоатисати (Kock, 2013).

Развој туризма, конкурентност на тржишту и популаризација друштвених мрежа је утицала да он постане саставни део пословања угоститељских објеката. Активности су израженије у хотелима који имају своје маркетиншке службе у односу на мале ресторане. У ала карт ресторанима, необученост кадрова и непоседовање стручних експерата отежавају реализацију маркетиншких активности. Праћење трендова и идентификација циљне групе објеката доприносе ефективнијим резултатима маркетиншких активности. Из тог разлога су земље у којима је туризам развијен усмерене ка посетиоцима.

Посматрајући туристе и маркетинг, уочава се да он представља снажан ресурс у њиховом привлачењу. Одређени број посетилаца, захваљујући ефективним и стратешким маркетиншким активностима, које се везују за туристичку дестинацију, одлуче да је посете. Маркетинг је веома значајан у привлачењу туриста и дистрибуцији информација о локалној храни, местима на којима се она конзумира и гастрономској култури и традицији. Он утиче на бољу перцепцију. Уз помоћ њега се развија бренд (Kock, 2013).

ДЕФИНИСАЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Светска комисија за еколологију и развој (WCED) је одрживи развој дефинисала као социјални и економски просперитет који је у складу са потребама данашње генерације и не нарушава задовољавање потреба будућих генерација (Ивановић и Крстић, 2017).

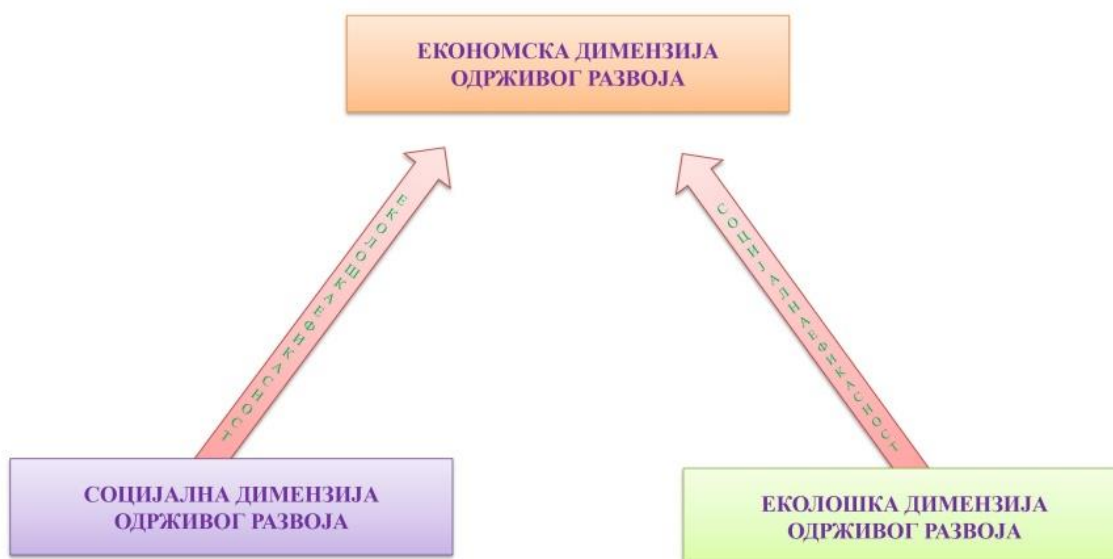
Одрживи туризам се темељи на еколошкој, економској и социјалној димензији одрживог развоја. У његовом функционисању је неопходно успоставити холистичку равнотежу која се одражава на успостављање краткорочног и дугорочног просперитета. Принципи се примењују на различите врсте туристичких активности. Истицање значаја хране у туризму је утицало да она постаје део одрживог система. У његовој поставци је неопходно сагледати учеснике ланца јер сви утичу на креирање одрживости региона.

У пракси се одрживи развој имплементира из три циља. Први је „пословни“. Он се претежно примењује у предузећима која су директно или индиректно повезана са туризмом. Они желе да спроведу активности које су добре за окружење. Срж активности је остваривање финансијске добити (Шема 2). Други се назива „хумани“. Циљ је урадити нешто за људе што претежно изискује трошкове. Ефекат улагања неће утицати на остваривање економских прихода. У туризму оно претежно повећава задовољство. Трећи је „зелени“. Циљ је урадити нешто за туристичку дестинацију а да није засновано на активности посетилаца и дистрибутера производа и услуга на туристичком тржишту (Biekerand Gminder, 2001).

У Србији се успостављању одрживог развоја не посвећује довољна пажња. У туризму он није у пуној мери истраживан. Ивановић и Крстић истичу да је цео Балкан специфичан за реализацију одрживог развоја. Они предлажу да се одрживи развој остварује уз помоћ Балансне карте преформанси (Ивановић и Крстић, 2017)

Концепт Балансне карте перформанси заснован је на еколошким и социјалним компонентама одрживог развоја. Он омогућава компанијама да проведу своје мисије, визије и стратегије одрживог развоја у оперативне циљеве и акције, чије ће се успешно остваривање пратити преко кључних фактора успеха, односно кључних мерила перформанси. Основни смисао поменутих мерила перформанси јесте утврђивање испуњености стратегијских циљева у оквиру перспективе (Крстић и сар., 2014). Балансна карта перформанси одрживог развоја представља значајан корак у промоцији концепта друштвено одговорног пословања предузећа. Инкорпорирање димензије одрживог развоја захтева или проширење постојећих перспектива, у концепту Балансне карте или додавање нове перспективе концепту који је компонован од четири стандардне, напред представљене перспективе. Постојеће перспективе покривају финансијске и нефинансијске детерминанте успеха предузећа – економски аспект одрживог развоја. Било који од ових начина да предузеће изабере, мора посебно водити рачуна о архитектури новонастале Балансне карте перформанси одрживог развоја, јер се она заснива на узрочно-последичним односима стратегијских циљева и перспектива у оквиру Балансне карте (Hahn and Figge, 2016). Генерално посматрано, сматра се да је Балансна карта перформанси одрживог развоја основни алат за управљање и мерење стратегијских перформанси предузећа (Hansen and Schaltegger, 2012).

Шема 2: Приказ утицаја пословног циља.



Извор: Bieker and Gminder, 2001.

Савремене тенденције у контексту друштвене одговорности и одрживог развоја утичу на предузећа да пронађу адекватан начин на који ће имплементирати ове димензије у своје пословање. Свако предузеће најпре мора правилно да разуме дугорочни значај одрживог развоја и друштвено одговорног пословања. Да би успешно извршило имплементацију ових димензија, предузеће мора да анализира на који начин ће се вршити праћење резултата управљања овим димензијама. Један од могућих одговора је Балансна карта перформанси предузећа која се користи као алат за планирање, праћење и извештавање о перформансама предузећа. Наравно, да би се растући утицај еколошких и социјалних догађаја адекватно рефлектовао кроз Балансну карту, потребно је пронаћи адекватан начин увођења димензија одрживог развоја и друштвено одговорног пословања у овај концепт. На почетку процеса треба одговорити различитим изазовима који се могу јавити, а који могу бити опште природе и погађати сва предузећа која уђу у овај процес,

до специфичних изазова који су својствени посебности пословања сваког појединачног предузећа.

Превазилажењем изазова и проблема, отварају се различите могућности за уношење димензија одрживог развоја и друштвено одговорног пословања у концепт Балансне карте и стварање новог концепта под називом Балансна карта перформанси одрживог развоја. Специфичне околности из практичних примера пословања предузећа, како у приватном тако и у јавном сектору, упућују на закључак да Балансна карта представља врло флексибилан механизам управљања перформансама предузећа. Свако предузеће може прилагођавати Балансну карту својим потребама у контексту управљања одрживим развојем и друштвено одговорним пословањем. Балансна карта перформанси одрживог развоја предузећа може се конципирати на различите начине који су некада директно повезани са финансијским наградама одговорних менаџера. Могу бити врло ефикасан механизам управљања димензијама одрживог развоја и друштвено одговорног пословања. Предузећа са функционалном Балансном картом перформанси одрживог развоја доприносе стварању користи како за инвеститоре и стејкхолдере, тако и за друштвену заједницу у целини (Ивановић и Крстић, 2017).

ОЗНАКА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

Географска ознака (ГИ), која је једно од права интелектуалног власништва, знак је који се користи на робама које имају специфично географско порекло и поседују квалитете, репутацију или карактеристике које се у основи могу приписати том пореклу (ВИПО, 2012).

На пример, географска ознака заштићена на територији Републике Србије је “Вода Врњци”. Односи се на робу: минерална вода, чије извориште је у Врњачкој бањи. Производња и/или прерада и/или припрема те робе мора да се одвија на одређеном ограниченом подручју, у овом случају одвија се у Врњачкој бањи.

Да би вода могла да буде обележена географском ознаком “Вода Врњци”, потребно је било да испуни услове следеће услове:

- 1) Мора да потиче са одређеног подручја, подручја Врњачке бање.
- 2) Њен квалитет, репутација и/или друге карактеристике приписују се њеном географском пореклу.
- 3) Најмање једна фаза у њеном производном процесу се мора одвијати на том географском подручју.

Географском ознаком порекла се скреће пажња на квалитет и аутентични идентитет. Глобално препознатљиви производи су: кубанске цгарете, грчки фета сир, турски тепих, италијански пармезан и други. Захваљујући јединственим карактеристикама које су продукт земљишта, климе, воде и специфичних вештина производње, они имају вишу економску вредност у односу на друге комерцијалне производе.

Заштита ознаке се врши на државном и међународном нивоу. У првој ситуацији влада сама прописује критеријуме за добијање ознаке. Регистрација на интернационалном нивоу има неколико. Једна од њих је Лисабонски аранжман о заштити ознаке. Србија је део система. Заштита се врши преко међународног бироа за интелектуалну својину. Предлог за регистрацију производа покреће држава. Она у име физичког или правног лица приступа процедури. Лисабонским аранжманом из Србије су регистровани: Хомољски мед, Бермет и Лесковачки домаћи ајвар.

Заштита производа са ознаком географског порекла за пољопривредне и прехранбене производе се врши и на нивоу ЕУ. У земљама чланицама се она сматра најважнијом. Попис и карактеристике производа су доступне у бази DOOR (Database of Origin and Registration). У њој се не налази ниједан производ из Србије. Европска унија пружа подршку земљама ван заједнице да успоставе систем ознаке.

Мере стратегије пољопривреде и руралног развоја Републике Србије од 2014. до 2024. године предвиђају активности које ће поспешити конкурентност пољопривредних и прехранбених производа. Оне ће се одразити на успостављање одрживог развоја. Развојни план наглашава да производи са ознаком географског порекла имају потенцијал. У држави је, по попису из 2017. године, било присутно 60 производа. Мала серија производње и лоша организациона политика су утицали да они претежно не буду доступни на тржишту. Претпоставља се да је њихов број тренутно мањи. Досадашња истраживања су показала да након што им истекне право на ознаку, произвођачи га не продужавају због економске неисплативости и лоше информисаности потрошача о појму производа.

Локални пољопривредни прехранбени производи у Србији су највише регистровани у периоду од 2010. до 2014. године. Завод за интелектуалну својину је у сарадњи са владом Швајцарске од 2009. до 2011. вршио унапређење заштите. Циљ пројекта је био успешан пласман традиционалних и оригиналних српских производа на међународно и домаће тржиште кроз пружање подршке произвођачима у процедури заштите и маркетингу. Како би се се што ефективније реализовао постављени циљ извршена је селекција домаћих производа са највећом репутацијом. Ради се о храни која потенцијално испуњава услове за стицање заштите ознаке географског порекла. У то су уврштени: Сјенички сузук, Сремски кулен, Лесковачки ајвар и Златарски сир.

Завод за интелектуалну својину је током 2010. године пружао консултативне услуге на тему заштите. У Извештајима се констатује да их није ни било. Ефекти лоше организационе активности су видљиви од 2011. до 2016. године. Број пољопривредних прехранбених регистрованих производа је мали. У Табели 6 је приказан број регистрација у периоду од 2009. до 2016. године.

Табела 6: Број регистрованих производа са ознаком географског порекла у Србији од 2009. до 2016. године.

ГОДИНА	БРОЈ ПРИЈАВА
2016	2
2014	2
2013	5
2012	4
2011	4
2010	10
2009	3

Извор: www.zis.gov.rs.

У Србији су идентификована и ограничења у следљивости произвођачке спецификације производа са ознаком географског порекла. Истраживање рађено на златарском сиру истиче усмереност на анализу параметра који су дефинисани са географском припадности. Произвођачка спецификација не истиче технолошку процедуру израде како би се постигао константан квалитет производа. Зато је неопходно праћење

свих фаза производње и успостављање стандардизације рецепта производа. Тако ће се дефинисати тачна количина млека, температуре обраде, процедура зрења, начин и услови чувања и слично. Тренутна ситуација у пракси се негативно одражава на квалитет и здравствену безбедност производа. Успостављање следљивости у процесу производње би се позитивно одразило на боље позиционирање производа на тржишту.

Тивари је навео најчешће ограничавајуће аспекте пласмана производа са ознаком географског порекла у земљама у развоју:

- У малој мери су заступљена подстицајна средства државе локалним произвођачима.
- Власници пољопривредних газдинстава нису заинтересовани за производњу и пласман производа.
- Недостатак знања о бенефитима производње спутава мале произвођаче да је покрену.
- Финансијска ограничења.
- Недостатак стручности државног кадра који развија стратегије и популаризује значај производње (Tiwari, 2015).

Ограничења је могуће елиминисати делујући на следећи начин:

- Држава треба да формира стручна тела која ће плански и систематично радити на промоцији, пружању подршке и истицању значаја производа.
- Формирати тела на регионалном нивоу која ће са произвођачима управљати у пласману производа. Креирање привредних кластера се добро показало у пракси.
- На националном нивоу је неопходно усагласити и дефинисати правилнике, процедуре и начин комерцијализације.
- Радити на изградњи репутације и истицању више вредности производа на угоститељско-туристичком тржишту.
- Успоставити сталну контролу производње и квалитет производа.
- Усаглашавање стратегија које директно или индиректно утичу на пласман и производњу.
- Успоставити сарадњу са високообразовним институцијама, туристичким организацијама и маркетиншким агенцијама.
- Формирати конзорцијуме у које ће, поред државних органа, бити укључени и власници пољопривредних газдинстава који производе и пласирају на тржиште производе са ознаком географског порекла (Tiwari, 2015).

Успостављање развојне политике на производима са ознаком географског порекла даје добре дугорочне резултате. Пример доброг развојног система је присутан у Италији, Француској, Словенији и Шпанији. Државе утичу на креирање аутентичног квалитета помоћу којег се гради репутација и препознатљивост производа (Bilge and Gokovali, 2012). Утиче се и на побољшану перцепцију потрошача о земљи порекла производа (Cairns, 2013). Све ово се позитивно одражава и на развој туризма. Туристи су више заинтересовани за конзумацију производа са ознаком порекла у односу на комерцијалне производе (Combris et al., 1997; Loureiro and McClusky, 2000; Teuber, 2009; Agostino and Trivieri, 2014). Ово индиректно утиче на успостављање интерсекторског повезивања у туризму. Туристички регион гради имиџ, што се позитивно одражава на репутацију земље и развој туризма (Clifton 2014; Agostino and Trivieri, 2014).

Поред горе наведеног познати су и следећи бенефити дистрибуције производа са ознаком географског порекла:

- Повећавање прихода и броја запослених у оквиру система ознаке (производња, дистрибуција, процесуирање).
- Останак становника у руралним подручјима.
- Заштита животне средине и биодиверзитета.

- Очување и промоција традиционалних начина припреме производа.
- Неговање гастрономске културе и традиције.
- Развој интерсекторског повезивања које се темељи на храни.
 - Креирање јединственог туристичког производа у свету (Vandecandelaere et al., 2010; Gugerell et al., 2017).

МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

У методологији рада је приказано место, поступак прикупљања података, инструменти и методе истраживања.

МЕСТО ИСТРАЖИВАЊА И ПОСТУПАК ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА

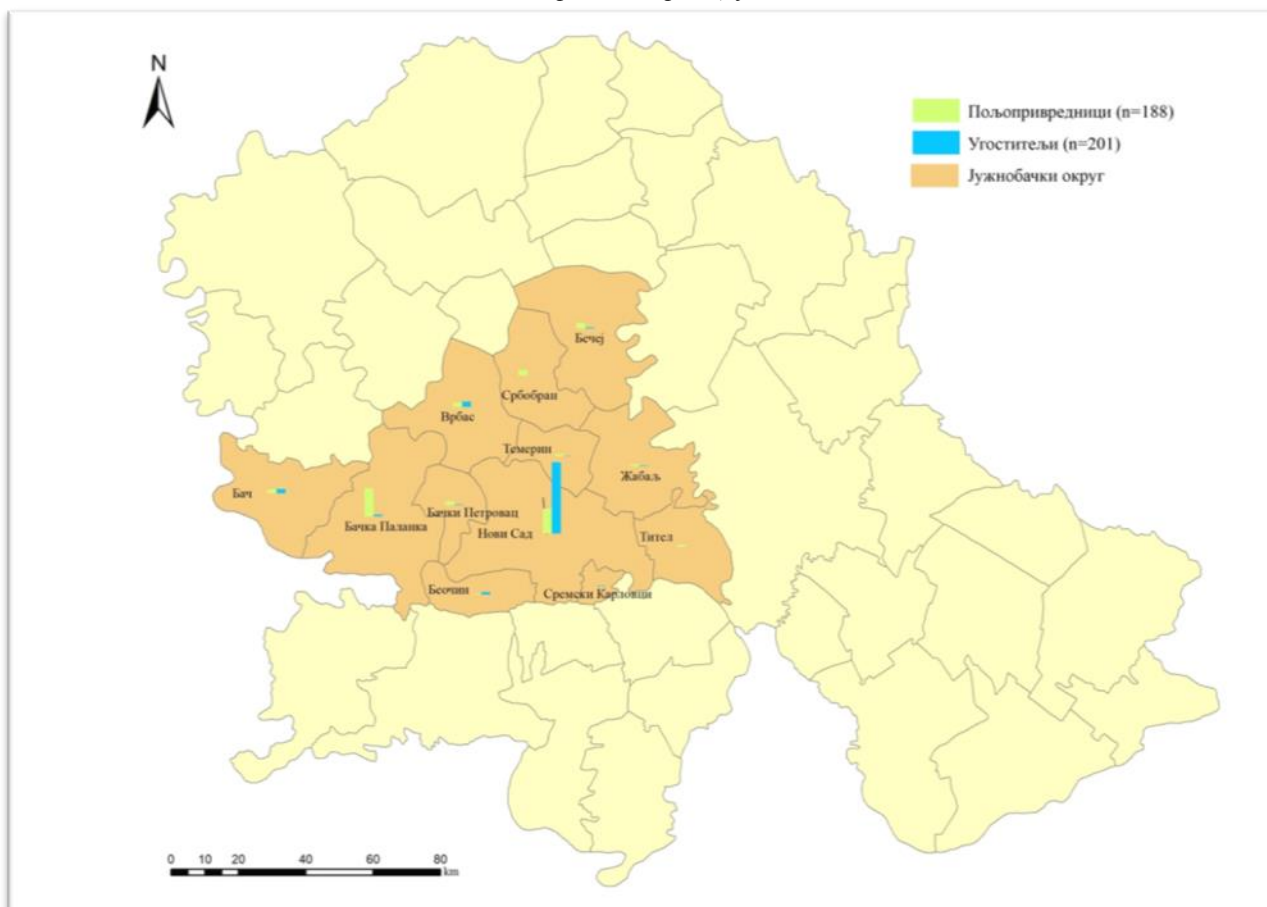
Истраживање на тему „Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма“, реализовано је од маја 2019. до фебруара 2020. године. Место истраживања је Јужнобачки округ који се налази у АП Војводини (Слика 2). Микрорегија је идентификована као значајана јер се у њој одвија највећи број посета домаћих и страних туриста у Војводини. У покрајини је током 2019. године забележено 538.427 долазака од којих је 247.993 остварено у Јужнобачком округу, док је 290.434 реализовано у преосталих пет округа. Званични статистички подаци наводе да је Нови Сад најпосећенији и једини град у покрајини који бележи већи број страних туриста у односу на домаће (Гавриловић, 2019). Поред тога, регистрованих пољопривредних газдинстава се највише налази у Јужнобачком округу (www.stat.gov.rs).

У истраживању је учествовало 580 испитаника. Пољопривредника је било 188, угоститеља 201 и туриста 201. Број дистрибуираних упитника био је 890 од којих 170 није враћено, док је код 140 идентификована невалидност. Они су били најчешће празни или непотпуно попуњени. Број сакупљених анкета су диктирале статистичке анализе које су примењене у обради података. За факторску анализу је било потребно обезбедити оптималан број од 300 испитаника. У истраживању су комуналитети релативно високи. Из тог разлога је од свих група учествовало око 200 лица (Filed, 2009). Упитници су дистрибуирани у папирном формату и попуњавали су се на лицу места. Испитаници су били претходно информисани о типу и тематици истраживања након чега су добровољно пристајали да учествују у њему.

Пољопривредници су анкетирани на пијацама, вашарима, пољопривредним задругама, манифестацији Дани поља у Ченеју и Пољопривредном сајму у Новом Саду. Лица која су учествовала у истраживању су власници регистрованих и производно мањих газдинстава. Ово је значајано напоменути зато што многе студије и стратегије наводе да се мања пољопривредна газдинства више и чешће укључују у угоститељско-туристички сектор (Park and Yoon, 2010; Koutsouris et al., 2014, Anderson et al., 2017).

Да би резултати истраживања били што релевантнији, упитник је дистрибуиран у угоститељске објекте који послују по принципу а ла карт. Објекти су бирани са списка ресторана националног удружења Кулинарска федерација Србије. Запослени који су учествовали у истраживању су претежно били на позицији менаџера и шефа кухиње. Анкету је из сваког ресторана попунило једно лице.

Туристи су насумично анкетирани током многобројних тематских дешавања и у објектима где су се затекли. За странце је креиран упитник на енглеском језику.



Слика 2: Место истраживања.

Извор: Аутор, 2022.

ИНСТРУМЕНТ ИСТРАЖИВАЊА

За потребе истраживања су креирана три анкетна упитника (Прилог 1), један је намењен пољопривредницима, други угоститељима и трећи туристима. У поставци су коришћене релевантне научне студије. Њихова примена је описана у предстојећем тексту. Сваки се састоји из шест целина.

Први део је код свих учесника исти и бави се социодемографским карактеристикама. Питања су била отвореног и затвореног типа. Код варијабли: пол, брачни статус и највиши ниво завршеног школовања испитаници су имали сет понуђених одговора које су требали да заокруже. Одговоре на питања која су уписивали везана су за: старост, број деце, место/државу у којој живе и колико се баве пољопривредом / угоститељском делатношћу / колико година иду на туристичка путовања.

Друга целина се бавила идентификацијом показатеља који су индиректно значајни за успостављање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма (Smeral, 2003; Kosk, 2013; Koutsouris et al., 2014). Пољопривредници су давали одговоре на питања која су везана за карактеристике власника и газдинства. Угоститељи су одговарали на питања која су везана за пословање објекта и њихово искуство у струци. Туристи су исказивали своје ставове на тему локалне хране, колико одлазе на путовања и начину информисања о туристичкој дестинацији. Питања су била затвореног типа и испитаници су заокруживали одговоре који их најбоље описују. Преузета су од Кока (Kosk, 2013). Варијабле су у

изворном облику биле код угоститеља и туриста. Одговори понуђени код пољопривредника су модификовани зато што се параметри који су везани за економску вредност, величину пољопривредног газдинства и број запослених у пољопривредном газдинству не подударају се пољопривредном класификацијом у Републици Србији (www.stat.gov.rs).

Трећа целина упитника код свих испитаника је иста и мери разлике у перцепцији према пласману локалних производа на угоститељско-туристичко тржиште. Скала има три тврдње и усвојена је од Андерсона и сарадника (Andersson et al., 2017) и Кока (Kock, 2013). Питања су била затвореног типа. Анкетирани су заокруживали одговор који најбоље описује њихове ставове.

Четврти део је креиран са циљем да се формирају индикатори прихода. Пољопривредници и угоститељи су одговоре давали на четири питања. Отвореног типа су била она која су се користила за добијање информација о висини просечних месечних примања. Креирана су по узору на део ЦБТ модела (Community based tourism) управљања туризмом који се примењује у идентификацији финансијског капитала. Развили су га Киан и сарадници кроз студију случаја локална средства за живот и развој туризма у Кини (Qian et al., 2017). Питања затвореног типа креирана су по узору на истраживање економске симбиозе пољопривреде и туризма у Грчкој које је спровео Коусторис са сарадницима (Koutsouris et al., 2014). Мера потрошеног новца код туриста рађена је на основу показатеља које је креирао Кок (Kock, 2013).

Пета и шеста целина упитника је преузета од Кока (Kock, 2013). Аутор их је применио у истраживању Развој еко-гастрономског туризма, повезаност између пољопривредника, угоститеља и туриста на Арубима. Пети део је код свих исти и коришћен је за идентификацију фактора синергије. Анкетирани су путем 42 констатације исказивали своје ставове. Шеста целина је другачија. Циљ јој је испитати број фактора који су значајни за успостављање синергије. Пољопривредници су своје ставове исказивали путем 34 констатације, угоститељи помоћу 47 варијабли и туристи преко 22 ајтема. У обе целине сви су ставове износили користећи петостепену Ликертову скалу (1-не слажем се, 2-делимично се слажем, 3-подједнако се не слажем и делимично се слажем, 4-слажем се, 5-у потпуности се слажем). Вишедимензионална скала се сматра значајном зато што када је комплекснији распон мерења, добијени резултати су релевантнији (Chinakidzwa, 2020).

У креирању свих понуђених одговора у истраживању консултована је и научна литература. У процесу превођења анкетних упитника и креирању мерних скала коришћен је стандардни системски поступак за прилагођавање оригиналних скала (Gorry, 2000; Su and Parham, 2002; Nurjannah, 2014).

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Да би резултати докторске дисертације били валидни неопходно је, у процесу њиховог настанка, применити релевантну научну методологију. Полазна основа у дефинисању проблематике истраживања се темељи на теоријским сазнањима. Постављени истраживачки задаци су креирани на основу јасно дефинисаног циља. Хипотезе истраживања су уско коресподентне са предметом рада. Креиране су на теоријско-практичној проверљивости. Осмишљавање се темељи на теоријским оквирима науке. Изучавање ускостручне литературе је продукт теоријских сазнања. У другим поглављима истраживачке методе су комбиноване и прилагођене начелима предмета истраживања. Оне се заснивају на Моделу управљања храном у туризму (УХТ).

Емпиријски приступ у овој докторској дисертацији има велики значај. Полазне хипотезе рада се, захваљујући њему, перципирају као чињенице које се искуствено проверавају и потврђују. Њихова проверљивост је вршена применом следећих метода:

- *Desk research* (индукција, анализа, дедукција, синтеза, дефиниција и класификација);
- Анкетирање - *survey research*. Селекција испитаника је вршена на бази вероватноће (случајним узорком). Активност је спроведена помоћу упитника. У истраживању је коришћен са циљем да се идентификује дескрипција појаве и објашњавање узрочно-последичних односа код пољопривредника, угоститеља и туриста.
- Статистичке (статистичка анализа и посматрање). Добијени резултати су табеларно приказани након чега се приступило њиховој анализи. Како би били јаснији, поједини резултати су и графички приказани.

Статистичке анализе су вршене на основу спроведеног анкетног истраживања међу туристима, пољопривредницима и угоститељима. У обради података коришћен је софтверски програм SPSS (24.0 for Windows). Њихов унос у креирану матрицу је вршен систематично, након чега је испитана његова валидност. Спроведена је анализа недостајућих података у оквиру модула Missing Value Analysis. Примењен је Литеров тест за процену потпуне случајности расподеле недостајућих вредности (Little and Rubin, 1987; Howell, 2013).

Дескриптивна статистика је коришћена за приказ узорка. Поред социодемографских карактеристика обрађени су профили пољопривредног газдинства и пољопривредника, угоститеља и туриста.

У циљу одређивања факторске структуре упитника синергије, ставова пољопривредника, угоститеља и туриста који су значајни за успостављање синергије и потрошених новчаних средстава на туристичкој дестинацији, код туриста је примењена факторска анализа (метод главних оса). За одређивање броја фактора је коришћена паралелна анализа (O'Connor, 2000). Изоловани фактори су доведени у косоуглу *promax* ротацију и интерпретирани су на основу матрице склопа. Додатно, урађена је ајтем анализа и елиминисани су ајтеми који имају ниску дискриминативност ($< .30$) и чије би изловање допринело повишењу алфе. Израчунат је индекс хомогености (MIC) као просечна интерајтемска корелација ајтема у оквиру фактора, чије вредности би требале да се крећу у распону од 0.20 до 0.50.

Идентификација груписаних фактора је вршена применом УХТ модела. Он је комплексан, али не поседује критеријум за степен идентификације фактора синергије и ставова који утичу на њено остваривање. Риналди наводи да је у анализама овог типа пожељно њено коришћење (Rinaldi, 2017). Она је из тог разлога креирана по узору на сродна истраживања (Табела 7).

Табела 7: Идентификација степена остваривања фактора и ставова синергије.

ИДЕНТИФИКОВАНИ БРОЈ ФАКТОРА	СТЕПЕН ОСТВАРИВАЊА СИНЕРГИЈЕ
1	Веома низак
2	Низак
3	Средњи
4	Умерено висок
5	Висок
6	Веома висок

Извор: Аутор (2021) по узору на истраживања Rinaldi, 2017.

Релације између фактора синергије и ставова испитаника из три групе, као и варијабли са приходима су израчунате преко Пирсоновог коефицијента корелације. У случају када су рачунате корелације са једноајтемском мером на Ликертовој ординалној скали (на пример задовољство приходима) примењен је Спирманов ранг коефицијента

корелације, а када су рачунате са одабраним варијаблама (на пример, да ли су угоститељима потребна додатна средства или не) примењен је бисеријски коефицијент корелације.

Kriskal Wallis тест коришћен је за мерење разлике у перцепцији према афирмацији и пласману локалних производа на угоститељско-туристичко тржиште.

Разлике у социодемографским карактеристикама које су груписане су тестиране преко т-теста за независне узорке, у случају када постоје две групе (на пример пол), односно преко анализе варијансе у случају када постоје три групе (пољопривредници, угоститељи и туристи) или ниво образовања. Додатно, у случају значајног F количника у анализи варијансе израчунати су *post hoc Bonferroni* тестови.

Приказом примене статистичких анализа неопходно је истаћи да имплементација УХТ модела у потпуности није била могућа. Поред креираних фактора, он захтева званичне статистичке податке или мерне индикаторе који се темеље на одрживом развоју. У месту истраживања ти параметри нису доступни. Да би постојала нека полазна основа, креирани су индикатори прихода који се у будућности могу користити у идентификацији степена одрживог развоја. Ово су почетна мерења. Социјалну димензију одрживог развоја није било могуће испитати, па је по узору на студије у Вијетнаму, Малезији и Тајланду испитиван утицај социодемографских карактеристика на ставове који су значајни за остваривање синергије. Циљ је био добити било какво сазнање које се везује за личне карактеристике пољопривредника, угоститеља, туриста и синергије. Еколошка димензија због обимности студије није истраживана.

Примена анализа је омогућила позитивно или негативно тумачење постављених хипотеза рада, на основу чега је дат увид у тренутну перцепцију испитаника према остваривању синергије пољопривреде и угоститељства у Војводини.

РЕЗУЛТАТИ РАДА

Резултати истраживања се састоје од приказа резултата који су добијени применом метода истраживањем за столом (енг. *desk research*) (индукција, анализа, дедукција, синтеза, дефиниција и класификација); анкетањем (енг. *survey research*), на случајном узорку, помоћу упитника. Добијени подаци су статистички обрађени кроз статистичку анализу и посматрање. Приказане су социодемографске карактеристике испитаника, факторска анализа, корелације, регресија, анализа Т-теста и варијансе, а резултати су табеларно и графички приказани.

СОЦИОДЕМОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА

Просечно најстарији узорак у поређењу три групе узорака, представљали су испитаници у групи пољопривредника, док су најмлађи били испитаници који су припадали узорку угоститеља. Када је у питању варијабла пол, у све три групе узорака предњаче мушкарци, при чему се највећи проценат мушкараца у односу на жене налази у групи пољопривредника. С друге стране, када се упореде све три групе узорака, највећи број жена се налази у узорку туриста у односу на друге две групе. У све три групе узорака, пропорционално већи број је испитаника који се налазе у некој врсти заједнице, тј. имају партнера. Када је у питању образовни ниво, највећи број високообразованих испитаника се налази у узорку туриста (око 70%), за њима следи узорак угоститеља, а најмање их је у узорку пољопривредника, око 19%. У узорку пољопривредника и угоститеља највећи проценат испитаника има средњи ниво стручне спреме. Када је у питању број деце, највећи проценат испитаника у узорку пољопривредника има двоје деце. С друге стране, у узорцима угоститеља и туриста највећи проценат испитаника наводи да нема деце. Када је у питању место становања, највећи проценат испитаника из узорка пољопривредника живи у Бачкој Паланци и Новом Саду. У узорку угоститеља далеко највећи број њих као место пребивалишта наводи Нови Сад. Међу испитаницима који чине узорак туриста, највећи број њих долази из Босне и Херцеговине, а затим Словеније, Аустрије и Немачке. Најмање туриста долази из Румуније. Када се пореде просечни скорови, најдуже су у својој делатности пољопривредници, а најкраће угоститељи. Месечни приходи које остварују испитаници у оквиру сваког узорка су веома варијабилни. Највеће просечне приходе остварују испитаници у узорку туристи (Табела 8).

Табела 8: Дескрипција узорка.

Дескрипција узорка	Пољопривредници n=188	Угоститељи n=201	Туристи n=201	
Старост	min-max (AS; SD)	20-84 год. 49.53 (13.21)	17-73 год. 33.96 (11.70)	17-73 год. 36.77 (10.45)
Пол	мушкарци жене	136 (72.3%) 52 (27.7%)	134 (66.7%) 67 (33.3%)	107 (53.2%) 94 (46.8%)
Брачни статус у браку или ванбрачној заједници или у вези		148 (78.7%)	126 (62.7%)	140 (69.7%)
сам, разведен, удовац		40 (21.3%)	75 (37.3%)	61 (30.3%)
Највиши ниво завршеног школовања				
основна школа	31 (16.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
средња школа	122 (64.9%)	98 (48.8%)	56 (27.9%)	
виша школа	12 (6.4%)	61 (30.3%)	56 (27.9%)	
висока школа	23 (12.2%)	42 (20.9%)	89 (44.3%)	
Број деце				
немам деце	31 (16.6%)	116 (58.3%)	111 (55.5%)	
једно дете	31 (16.6%)	28 (14.1%)	40 (20.0%)	
двоје деце	86 (46.0%)	40 (20.1%)	49 (24.5%)	
троје деце и више	39 (20.9%)	15 (7.5%)	0 (0.0%)	
Наведите место у којем живите				
Нови Сад	56 (29.8%)	161 (80.1%)		
Бач	9 (4.8%)	10 (5.0%)		
Бачка Паланка	64 (34.0%)	4 (2.0%)		
Бачки Петровац	9 (4.8%)	2 (1.0%)		
Бечеј	13 (6.9%)	2 (1.0%)		
Беоцин	1 (0.5%)	5 (2.5%)		
Србобран	13 (6.9%)	0 (0.0%)		
Врбас	10 (5.3%)	12 (6.0%)		
Жабал	4 (2.1%)	2 (1.0%)		
Тител	4 (2.1%)	0 (0.0%)		
Темерин	5 (2.7%)	1 (0.5%)		
Сремски Карловци	0 (0.0%)	2 (1.0%)		
Наведите у којој држави живите				
Црна Гора			21 (10.4%)	
Босна и Херцеговина			39 (19.4%)	
Словенија			26 (12.9%)	
Хрватска			24 (11.9%)	
Аустрија			26 (12.9%)	
Македонија			11 (5.5%)	
Немачка			25 (12.4%)	
Бугарска			14 (7.0%)	
Румунија			2 (1.0%)	
Друго			13 (6.5%)	
Наведите колико година се бавите пољопривредом, угоститељством, идете на путовања	min-max (AS; SD)	1-65 год. 21.98 (14.26)	1-40 год. 11.69 (8.19)	1-50 год. 18.90 (10.60)
Месечни приходи (оквирно навести)	min-max (AS; SD)	5000-30000000 дин. 252423 (2398615)	22000-1500000 дин. 131728.1 (204638.4)	300-19000 евра 1929.4 (2261.1)

Извор: Истраживање аутора, 2022.

СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ, УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Резултати истраживања који се односе на синергију пољопривреде, угоститељства и туризма приказани су у три целине: факторска анализа синергије, разлике у идентификацији синергије између пољопривредника, угоститеља и туриста и перцепција испитаника према пласману домаћих производа.

ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

Примена УХТ модела везана је за идентификацију броја фактора синергије, са тим циљем примењена је факторска анализа. На основу паралелне анализе је могуће екстраховати 5 фактора који објашњавају 49.43% укупне варијансе, односно 41.90% заједничке варијансе (Табела 9).

Табела 9: Карактеристични коренови и проценат објашњене варијансе екстрахованих фактора синергије.

Бр. фактора	Иницијалне вредности				Након екстракције		λ након ротације
	Паралелна анализа	Λ	% варијансе	Кумулативни %	% варијансе	Кумулативни %	
1	1.57	11.582	30.479	30.479	29.015	29.015	9.903
2	1.50	2.670	7.026	37.505	5.526	34.541	6.594
3	1.45	1.628	4.285	41.789	2.762	37.302	6.640
4	1.40	1.513	3.981	45.771	2.483	39.786	5.713
5	1.37	1.389	3.655	49.426	2.113	41.899	1.503
6	1.33	1.239	3.260	52.687			

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Два ајтема нису остваривала значајно оптерећење ни на једном фактору (Пољопривредници туристима треба да продају директно своје производе и Туристичко тржиште рада сконцентрисано је само на туристичке организације, док се пољопривредна газдинства, угоститељски објекти и други субјекти запостављају). Четири ајтема су остваривала значајна секундарна оптерећења, тако да су она уврштена у фактор на којем имају примарно оптерећење. Изузетак је ајтем Угоститељски објекти немају економску корист да преговарају на тему пласмана локалних аутентичних производа, који остварује релативно једнако оптерећење на факторима доступност локалне хране и цена. Због садржаја и теоријског очекивања о издвајању фактора цена, он је задржан у оквиру њега. Екстраховани фактори су потом доведени у *promax* ротацију и интерпретирани на основу матрице склопа.

Први фактор окупља 17 ајтема (Табела 10) и 29,2% заједничке варијансе. Највећа оптерећења имају варијабле: Туристичке организације могу допринети маркетингу домаћих производа/намирница, Туристи који посећују Војводину желе да пробају домаће производе, Локални производи доприносе брендирању српске гастрономије, Локално произведену храну на туристичко-угоститељском тржишту треба адекватно означити, Употребом локалних намирница и производа угоститељска понуда постаје аутентичнија. Структура фактора одговара критеријуму УХТ модела и из тог разлога му је дат назив Маркетинг.

Табела 10: Матрица склопа фактора Маркетинг.

Ајтеми	Оптерећење
Туристи који посећују Војводину желе да пробају домаће производе.	.76
Туристичке организације могу допринети маркетингу домаћих производа/намирница.	.89
Неопходно је да локални пољопривредници аплицирају за пројекте или субвенције.	.45
Локални производи/храна доприносе брендирању српске гастрономије.	.73
Туристички сектор доприноси развоју пољопривредних газдинстава.	.51
Туристи су спремни да посећују пољопривредна газдинства због куповине локалних производа.	.36
Пољопривредници треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	.38
Угоститељи треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	.40
Туристи би обилазили "путеве хране" када би они постојали.	.53
Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника и угоститељских објеката.	.61
Локално произведену храну на туристичко-угоститељском тржишту треба адекватно означити.	.78
Универзално адекватно обележени производи имали би већу вредност и потражњу на угоститељско-туристичком тржишту.	.69
Употребом локалних намирница и производа угоститељска понуда постаје аутентичнија.	.74
Угоститељство доприноси брендирању српске гастрономије.	.65
Када би угоститељски објекти користили локалне производе и намирнице, пољопривредни сектор имао би корист.	.64
Туристи су спремни да плате више за локалну храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	.53
Туристи би неке локалне производе са туристичке дестинације носили као сувенире.	.56

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Други фактор окупља 8 ајтема (Табела 11) и 5.53% заједничке варијансе. Највећа оптерећења имају варијабле: Угоститељски објекти треба већином да имају само локална јела и производе и Кувар мора да буде са локалног поднебља како би имао знање да употребљава домаће намирнице. Креирана димензија склопа фактора одговара критеријуму УХТ модела и додељен му је назив Доступност локалне хране.

Табела 11: Матрица склопа фактора Доступност локалне хране.

Ајтеми	Оптерећење
Пољопривредници прате еколошке трендове у производњи хране, као и сегменте за стандардизацију квалитета производа.	.36
Кувар мора да буде са локалног поднебља како би имао знање да употребљава домаће намирнице.	.57
Туристи су задовољни гастрономском понудом у угоститељским објектима.	.34
Угоститељски објекти треба већином да имају само локална јела и производе.	.78
Од локалних угоститеља зависи потрошња и афирмација локалних производа.	.48
Од локалних пољопривредника зависи потрошња и афирмација локалних производа.	.35
Од туристичких агенција зависи потрошња и афирмација локалних производа.	.47
Кувари морају да се посебно обуче у припреми јела од локалних намирница, како би се могла понудити аутентична јела у јеловнику угоститељских објекта.	.47
Туристи су спремни да плате више за локалну храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	.35

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Матрица склопа трећег фактора окупља 4 ајтема (Табела 12) и 2.76% заједничке варијансе. Највећа оптерећења имају варијабле: Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за пласман локалних пољопривредних производа на угоститељско-туристичко тржиште и Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за развој гастрономске понуде и пољопривредно-прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште. Структура фактора одговара критеријуму УХТ модела и дат му је назив Владина политика.

Табела 12: Матрица склопа фактора Владина политика.

Ајтеми	Оптерећење
Туристичка организација Војводине / ТО Србије / ТО Новог Сада је одговорна за маркетинг локалних јела и производа.	.37
Локалним пољопривредним произвођачима који своје производе пласирају у угоститељски сектор неопходна су подстицајна средства од државе	.48
Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за пласман локалних пољопривредно-прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	.76
Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за развој гастрономске понуде пољопривредно-прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	.76

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Матрица склопа четвртог фактора окупља 5 ајтема (Табела 13) и 2,48% заједничке варијансе. Највећа оптерећења имају варијабле: Локални производи у Војводини су синоним органске производње, Производи и намирнице које пољопривредници производе

су аутентични и јела која се налазе у понуди угоститељских објеката су локална и аутентична. Структура фактора одговара критеријуму УХТ модела и дат му је назив Допринос пољопривредника и угоститеља.

Табела 13: Матрица склопа фактора Допринос пољопривредника и угоститеља.

Ајтеми	Оптерећење
Локални производи у Војводини су синоним органске производње.	.61
Узгојем локалних производа утиче се на очување животне средине.	.49
Производи и намирнице које пољопривредници производе су аутентични.	.69
Јела која се налазе у понуди угоститељских објеката су локална и аутентична.	.62
На туристичком тржишту се више траже локални производи од увозних.	.40

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Матрица склопа петог фактора окупља 2 ајтема (Табела 14) и 2,11% заједничке варијансе. Варијабле које имају оптерећења су: Угоститељски објекти купују увозне производе јер су у односу на њих локални производи скупљи и Угоститељски објекти немају економску корист да преговарају са пољопривредницима на тему пласмана локалних аутентичних производа. Структура фактора одговара критеријуму УХТ модела и дат му је назив Цена.

Табела 14: Матрица склопа фактора Цена.

Ајтеми	Оптерећење
Угоститељски објекти купују увозне производе јер су у односу на њих локални производи скупљи.	.49
Угоститељски објекти немају економску корист да преговарају са пољопривредницима на тему пласмана локалних аутентичних производа.	.37

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Поузданости задржаних фактора су прихватљиве до одличне (Табела 15). Фактор Маркетинг има највећу поузданост. Узимајући у обзир да фактор Цена садржи само два ајтема, његова поузданост је прихватљива. Просечне интерајтемске корелације (MIC) су у препорученом рангу, па се може констатовати да нема редуванатних ајтема. Приказани резултати потврђују да се скале синергије могу користити у даљим анализама.

Табела 15: Декриптивни подаци, поузданост и просечна интерајтемска корелација.

Скале упитника синергије	AS	SD	α	MIC
Маркетинг	4.09	0.62	.92	.41
Доступност локалне хране	3.56	0.69	.79	.32
Владина политика	3.71	0.75	.74	.42
Допринос пољопривредника и угоститеља	3.48	0.72	.72	.34
Цена	3.26	1.00	.61	.43

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Применом УХТ модела је идентификовано пет фактора: маркетинг, доступност локалне хране, владина политика, допринос пољопривредника и угоститеља и цена. Степен остварене синергије је висок. Испитаници као значајну димензију не сматрају фактор Здравствена безбедност хране. Ајтем који се везује за наведено је груписан у фактору Доступност локалне хране и има најмање оптерећење. Добијени резултати доводе до констатације да је полазна *Хипотеза*: Пољопривредници, угоститељи и туристи

теже ка успостављању синергије пољопривреде, угоститељства и туризма у Војводини потврђена.

РАЗЛИКЕ У ПЕРЦЕПЦИЈИ ДИМЕНЗИЈА СИНЕРГИЈЕ

Синергију пољопривреде, угоститељства и туризма није једноставно остварити зато што сва три субјекта имају различите интересе. Они су испитивани помоћу идентификованих фактора синергије. Анализом варијансе је утврђено да постоје значајне разлике између пољопривредника, угоститеља и туриста у димензијама синергије (Табела 15). На основу *post hoc Bonferroni* теста (Табела 16, Графикон 1) може се констатовати да туристи остварују више скорове на димензијама маркетинг и допринос угоститеља и пољопривредника у односу на пољопривреднике и угоститеље, као и више скорове на димензији цена у односу на угоститеље. Угоститељи остварују ниже скорове на димензијама доступност локалне хране и владине политике у односу на пољопривреднике и туристе.

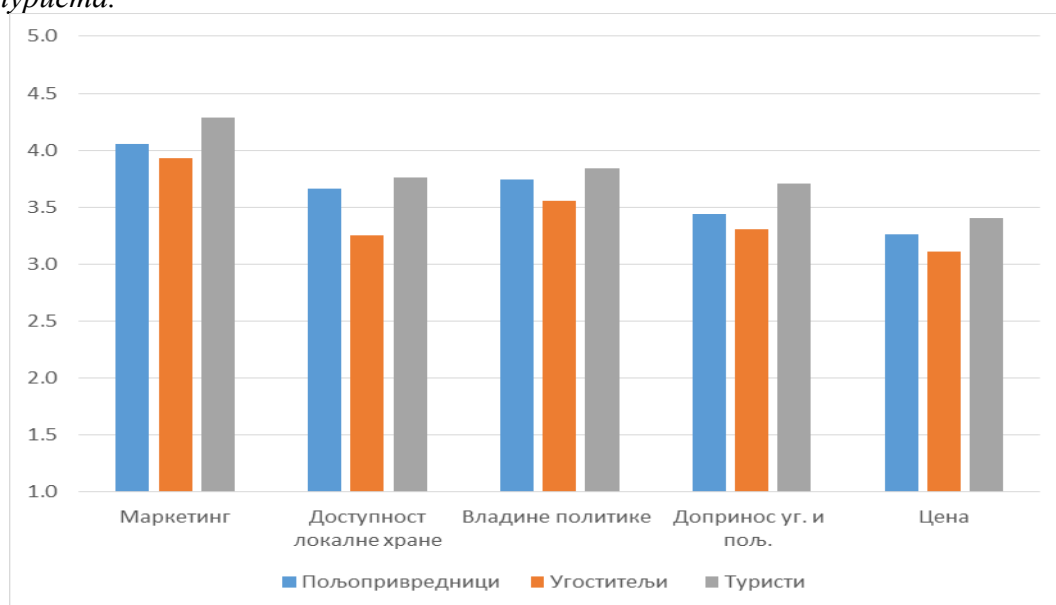
Табела 16: Разлике у димензијама синергије између пољопривредника, угоститеља и туриста.

Димензије синергије	$F(2,586)$	P	η^2
Маркетинг	18.68	.000	.06
Доступност локалне хране	34.46	.000	.11
Владина политика	8.00	.000	.03
Допринос угоститеља и пољопривредника	17.27	.000	.06
Цена	4.51	.011	.02

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Посматрајући аритметичку средину скорова на графикону (Графикон 1) уочава се да туристи остварују највеће, затим следе пољопривредници, док угоститељи имају најниже вредности када је у питању остваривање синергије.

Графикон 1: Израженост димензија синергије код пољопривредника, угоститеља и туриста.



Извор: Резултати истраживања, 2022.

ПЕРЦЕПЦИЈА ПРЕМА ПЛАСМАНУ ДОМАЊИХ ПРОИЗВОДА

Успостављање синергије зависи од перцепције испитаника према пласману домањих производа. У предстојећим анализама приказана је разлика у перцепцији испитаника у процени доступности производа код пољопривредника, процени пласирања производа са ознаком географског порекла од стране пољопривредника и од кога зависи потрошња и афирмација домањих производа.

Резултати *Kruskal-Wallis* тестова показују да постоје значајне разлике између пољопривредника, угоститеља и туриста у процени доступности производа код пољопривредника и процени планирања производа са географским пореклом од стране пољопривредника (Табела 17). Туристи, слично као и угоститељи, процењују да пољопривредници повремено или углавном имају на лагеру током целе године производе и намирнице које узгајају (Табела 18). За разлику од њих, пољопривредници чешће процењују да су у дефициту са производима и намирницама које узгајају. Слично, туристи процењују да пољопривредна газдинства повремено или углавном пласирају своје производе и намирнице на угоститељско-туристичко тржиште, па потом такав став у глобалу деле и угоститељи у нешто мањем степену, док пољопривредници чешће процењују да не пласирају своје производе на тржиште (Табела 19). Добијени резултати указују да је *Хипотеза 4: Пољопривредници, угоститељи и туристи су мишљења да се пољопривредни производи стално пласирају на угоститељско-туристичко тржиште* делимично потврђена.

Табела 17: Разлике између пољопривредника, угоститеља и туриста.

Димензије синергије	K-W(2)	p
Доступност производа код пољопривредника током целе године	23.31	.000
Пласирање производа са ознаком географског порекла од стране пољопривредника	50.25	.000
Рангирање од чега највише зависи потрошња и афирмација локалних производа од државе	80.69	.000
од туристичких агенција	58.93	.000
од пољопривредних газдинстава	24.12	.000
од угоститељских објеката	19.84	.000
од туристичких организација	107.70	.000

Извор: Резултати истраживања, 2022.

У Табели 18 је приказана процена доступности производа код пољопривредника током целе године.

Табела 18: Процена доступности производа код пољопривредника током целе године.

		немају на лагеру производе и намирнице које узгајају	углавном немају производе и намирнице које узгајају	повремено имају производе и намирнице које узгајају	углавном имају производе и намирнице које узгајају	имају на лагеру производе и намирнице које узгајају	Укупно
Пољопривредници	f	51	42	54	29	11	187
	%	27.3%	22.5%	28.9%	15.5%	5.9%	100.0%
Угоститељи	f	29	34	69	62	7	201
	%	14.4%	16.9%	34.3%	30.8%	3.5%	100.0%
Туристи	f	21	35	72	64	9	201
	%	10.4%	17.4%	35.8%	31.8%	4.5%	100.0%
Укупно	f	101	111	195	155	27	589
	%	17.1%	18.8%	33.1%	26.3%	4.6%	100.0%

Извор: Резултати истраживања, 2022.

У Табели 19 је приказана процена пласирања производа од стране пољопривредника на угоститељско-туристичко тржиште.

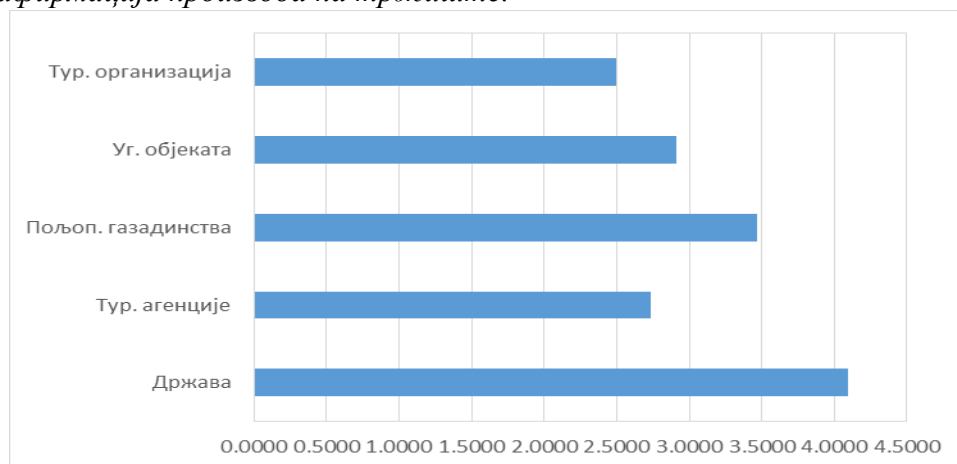
Табела 19: Процена пласирања производа на тржиште од стране пољопривредника.

		не пласирају производе и намирнице	углавном не пласирају производе и намирнице	повремено пласирају производе и намирнице	углавном пласирају производе и намирнице	пласирају производе и намирнице	Укупно
Пољопривредници	f	61	53	51	17	5	187
	%	32.6%	28.3%	27.3%	9.1%	2.7%	100.0%
Угоститељи	f	22	51	75	44	9	201
	%	10.9%	25.4%	37.3%	21.9%	4.5%	100.0%
Туристи	f	22	35	91	45	8	201
	%	10.9%	17.4%	45.3%	22.4%	4.0%	100.0%
Укупно	f	105	139	217	106	22	589
	%	17.8%	23.6%	36.8%	18.0%	3.7%	100.0%

Извор: Резултати истраживања, 2022.

У односу на рангирање од чега највише зависи потрошња и афирмација локалних производа, може се видети да у глобалу сви испитаници највиши ранг дају држави, па потом пољопривредним газдинствима, па угоститељским објектима и напоследку туристичким агенцијама и организацијама (Графикон 2). Добијени резултати указују да је *Хипотеза 5: Држава има највећи утицај на пласман и афирмацију производа који се дистрибуирају на угоститељско-туристичко тржиште* потврђена.

Графикон 2: Процена важности наведених група од којих највише зависи пласирање и афирмација производа на тржиште.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

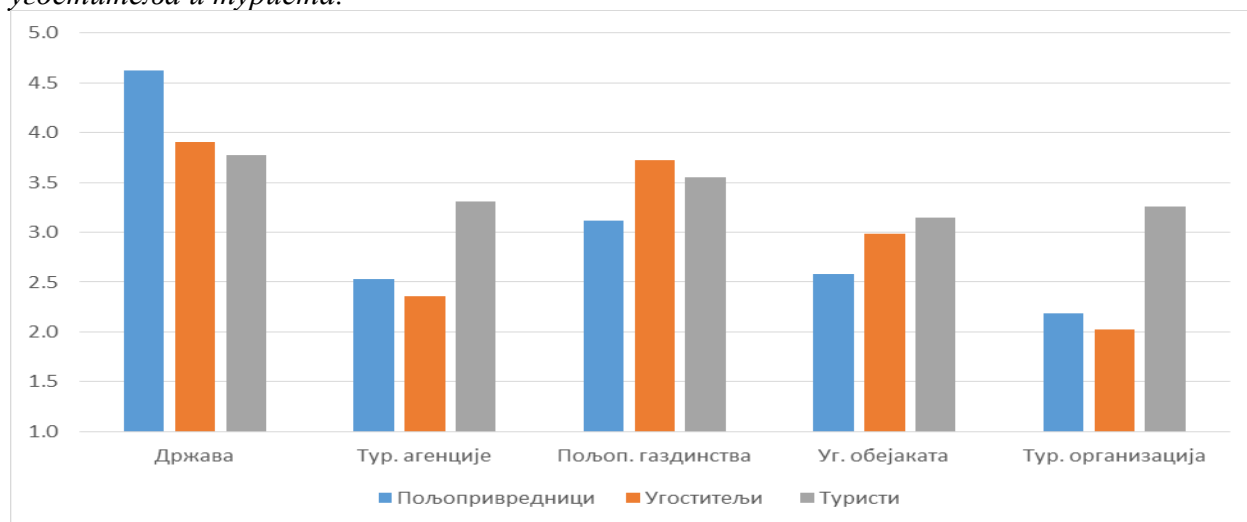
Напомена: ранг 1 значи да уопште није важно, а 5 да је изразито важно.

Анализирајући разлике између пољопривредника, угоститеља и туриста у процени важности субјеката који утичу на пласирање и афирмацију производа констатује се следеће:

- Пољопривредници већи значај приписују држави, а мањи себи тј. пољопривредним газдинствима.
- Туристи већи значај приписују туристичким агенцијама и организацијама.
- Угоститељи нешто већи значај приписују пољопривредним газдинствима и држави, а мањи туристичким агенцијама и организацијама (Графикон 3).

Добијени резултати указују да је *Хипотеза 5а*: *Постоји разлика између пољопривредника, угоститеља и туриста у процени важности субјеката који утичу на пласирање и афирмацију производа* потврђена.

Графикон 3. Процена важности наведених група од којих највише зависи пласирање и афирмација производа на тржиште од стране пољопривредника, угоститеља и туриста.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

Напомена: ранг 1 значи да уопште није важно, а 5 да је изразито важно.

ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ЗА ПОЉОПРИВРЕДНИКЕ

Резултати истраживања ставова пољопривредника који су значајни за остваривање синергије подељени су у пет целина: приказан је профил пољопривредника и газдинства, затим је урађена факторска анализа ставова пољопривредника, корелације између ставова пољопривредника и прихода, ефекти социодемографских карактеристика на ставове пољопривредника и индикаторе прихода, однос између скала синергије и финансија и корелације између скала синергије и скала ставова пољопривредника.

ДЕСКРИПТИВНИ ПРИКАЗ ПРОФИЛА ИСПИТАНИКА

Синергија пољопривреде, угоститељства и туризма зависи од профила пољопривредника и пољопривредног газдинства. Туристичком сектору треба да се окрећу газдинства мањих производних капацитета јер не могу бити конкурентна на тржиштима где су присутни велики пољопривредни произвођачи. Она, ако имају повољан туристички положај, доприносе креирању аутентичне понуде.

У Табели 20 су приказне информације о пољопривредницима и пољопривредним газдинствима. Резултати истраживања показују да је највећи број испитаника образовање из пољопривреде стекао генерацијским учењем унутар породице или нема образовање из пољопривреде. Мали број испитаника има неку врсту формалног образовања. Посматрајући величину пољопривредног газдинства највећи број је оних чија је величина од 5 до 10 хектара, нешто мање од њих су газдинства величине од 10 до 50 хектара. Економска вредност код већине пољопривредних газдинстава је преко 25.000 евра, затим следе од 15.000 до 25.000 евра. Више од половине испитаника је у циљу развоја пољопривредног газдинства подигло кредит или позајмицу. Земља која се обрађује у највећој мери је у сопственом власништву анкетираних. Највећи број испитаника је незадовољан са приходима које остварују бављењем пољопривредом. Главно занимање већине испитаника је пољопривредник. Највећи број газдинстава су породична и немају запослена лица ван породице. Они који имају запослена лица претежно запошљавају од 2 до 5 лица. Највећем броју анкетираних бављење пољопривредом је примарна делатност и пољопривредна газдинства се највише налазе у Новом Саду (Ветерник, Футог, Бегеч) и Бачкој Паланци (Челарево, Младеново, Обровац). Произвођачи своје производе у највећој мери пласирају на домаће тржиште и више од половина испитаника жели да своје производе пласира у иностранство.

Табела 20: Информације о пољопривредном газдинству.

Дескрипција узорка		
Врста образовања из пољопривреде		
пољопривредна средња стручна школа		19 (10.2%)
пољопривредни факултет		8 (4.3%)
немам образовање из пољопривреде		65 (34.8%)
неформално образовање из пољопривреде		26 (13.9%)
генерацијско учење о пољопривреди унутар породице		69 (36.9%)
Величина пољопривредног газдинства / индустријске производње		
мање од 1 хектар		13 (7.0%)
од 1 до 2 хектара		38 (20.4%)
од 5 до 10 хектара		79 (42.5%)
од 10 до 50 хектара		43 (23.1%)
преко 50 хектара		13 (7.0%)
Економска вредност Вашег пољопривредног газдинства		
0 – 2.000 евра		18 (9.6%)
2.000 – 4.000 евра		13 (6.9%)
4.000 – 8.000 евра		24 (12.8%)
8.000-15.000 евра		17 (9.0%)
15.000 – 25.000 евра		38 (20.2%)
преко 25.000 евра		78 (41.5%)
Да ли сте у циљу развоја пољопривредног газдинства подигли кредит или позајмицу		
	да	111 (59.4%)
	не	76 (40.6%)
У чијем је власништву земља коју обрађујете		
сва земља је у Вашем власништву		102 (54.3%)
земља је закупљена из аренде		11 (5.9%)
један део је у Вашем власништву а други из аренде		75 (39.9%)
Колико сте задовољни приходом који остварујете бављењем пољопривредом		
	уопште нисам задовољан	53 (28.2%)
	углавном нисам задовољан	39 (20.7%)
	подједнако сам незадовољан и задовољан	65 (34.6%)
	углавном сам задовољан	26 (13.8%)
	потпуно сам задовољан	5 (2.7%)
Наведите које је Ваше главно занимање		
	пољопривредник	105 (55.9%)
	неко друго занимање	83 (44.1%)
У Вашем пољопривредном газдинству имате запослене ван породице		
	да	39 (20.7%)
	не	149 (79.3%)
Заокружите који број запослених имате у пољопривредном газдинству		

- докторска дисертација-

1 лице	13 (34.2%)
од 2 до 5 лица	17 (44.7%)
од 5 до 10 лица	6 (15.8%)
од 11 до 50 лица	2 (5.3%)
Да ли Вам је бављење пољопривредом примарна делатност	
да	99 (52.7%)
не	89 (47.3%)
Наведите у којем месту се налази Ваше пољопривредно газдинство	
Нови Сад	60 (31.9%)
Бач	10 (5.3%)
Бачка Паланка	60 (31.9%)
Бачки Петровац	8 (4.3%)
Бечај	13 (6.9%)
Беочин	1 (0.5%)
Србобран	13 (6.9%)
Врбас	9 (4.8%)
Жабаљ	5 (2.7%)
Тител	4 (2.1%)
Темерин	5 (2.7%)
Да ли све Ваше производе пласирате на домаће тржиште	
да, све	146 (77.7%)
већину да	21 (11.2%)
око половине да, а половину не	9 (4.8%)
не пласирам ништа	12 (6.4%)
Желим своје производе да пласирам у иностранство	
да	98 (52.1%)
не	90 (47.9%)

Извор: Резултати истраживања, 2022.

ФАКТОРСКА АНАЛИЗА СТАВОВА ПОЉОПРИВРЕДНИКА

Примена УХТ модела базирана је на селектовању фактора ставова пољопривредника који су значајни за остваривање синергије. У циљу идентификације броја фактора упитника извршена је факторска анализа. На основу паралелне анализе је могуће екстраховати 5 фактора који објашњавају 50.74% укупне варијансе, односно 41.98% заједничке варијансе (Табела 21).

Табела 21: Карактеристични коренови и проценат објашњења варијансе екстрахованих фактора ставова пољопривредника.

Бр. фактора	Иницијалне вредности				Након екстракције		λ након ротације
	Паралелна анализа	λ	% варијансе	Кумулативни %	% Варијансе	Кумулативни %	
1	1.97	8.02	24.30	24.30	22.90	22.90	7.56
2	1.84	3.16	9.57	33.87	7.83	30.73	2.58
3	1.76	2.01	6.09	39.96	4.27	35.00	1.41
4	1.66	1.81	5.48	45.44	3.56	38.56	1.17
5	1.58	1.75	5.30	50.74	3.43	41.98	1.13
6	1.51	1.31	3.97	54.71			

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Екстраховани фактори су су потом доведени у *promax* ротацију и интерпретирани на основу матрице склопа. Први фактор објашњава 22.90% заједничке варијансе и окупља 13 ајтема (Табела 22). Варијабле које имају највеће оптерећење су: Желим да своје производе дистрибуирам у локалне угоститељске објекте, Заинтересован сам да своје производе пласирам на угоститељско-туристичко тржиште, Продавао бих своје производе директно туристима у пољопривредном газдинству и Спреман сам да преговарам са угоститељима око пласмана производа. Структура фактора одговара критеријуму УХТ модела и дат му је назив Утицај локалних пољопривредника.

Табела 22: Матрица склопа фактора Утицај локалних пољопривредника.

Ајтеми	Оптерећења
Желим да своје производе дистрибуирам у локалне угоститељске објекте.	.87
Заинтересован сам да своје производе пласирам на угоститељско-туристичко тржиште.	.85
Продавао бих своје производе директно туристима у пољопривредном газдинству.	.81
Спреман сам да преговарам са угоститељима око пласмана производа.	.77
Туризам може допринети развоју мог пољопривредног газдинства.	.71
Аплицирали бисте за неки пројекат или субвенцију чији је циљ развој пољопривреде у функцији развоја туризма.	.68
Залажем се за директно пласирање производа у угоститељске објекте.	.64
Обезбедио бих приступ пољопривредном газдинству с циљем да туристи сврате и купе неки од производа.	.62
Моји производи могу допринети у брендирању српске гастрономије.	.59

Ако бисте понуду Ваших производа прилагодили угоститељском тржишту, Ваша производња би била одржива.	.38
Потребна су ми додатна подстицајна средства од државе или АП Војводине.	.37
Сматрам да је моја одговорност да се едукујем како производити здравствено безбедну храну.	.34
Имам знање како да свој производ пласирам у угоститељске објекте.	.31

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Други фактор окупља 7 ајтема и објашњава 7.83% заједничке варијансе (Табела 23). Варијабле које имају највеће оптерећење су: Поседујем све неопходне ресурсе за складиштење и испоруку производа у угоститељске објекте (хладњаче, возила), Своје производе пласирам у неки угоститељски објекат, Током целе године на лагеру имам производе и намирнице које производим/узгајам. Структура фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Доступност локалне хране.

Табела 23: Матрца склопа фактора Доступност локалне хране.

Ајтеми	Оптерећења
Поседујем све неопходне ресурсе за складиштење и испоруку производа у угоститељске објекте (хладњаче, возила...).	.79
Своје производе пласирам у неки угоститељски објекат.	.71
Током целе године на лагеру имам производе и намирнице које производим/узгајам.	.63
Пољопривреда у Војводини се развија у правцу производње за локално угоститељство.	.48
У плану ми је да производим производ са ознаком географског порекла.	.47
Присуствовао сам едукативним радионицама чија је тема пласман пољопривредних производа на туристичко тржиште.	.46
Као локални произвођач не могу да испратим потражњу за производима у угоститељским објектима.	.33

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Трећи фактор такође окупља 7 ајтема и објашњава 4.27% заједничке варијансе (Табела 24). Два ајтема не остварују значајну дискриминативност (Увозни производи су лошијег квалитета од локалних и Производња у пољопривредном газдинству је сезонског карактера и не траје током целе године) те су избачени. У коначној верзији овај фактор садржи 5 ајтема. Варијабле које имају највећа оптерећења су: Сматрам да су производи/намирнице које производим аутентични, Локални производи су квалитетнији од увозних и Редовно пратим еколошке трендове у производњи хране, као и сегменте за стандардизацију квалитета производа. Структура фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Квалитет производа.

Табела 24: Матрица склопа фактора Квалитет производа.

Ајтеми	Оптерећење
Сматрам да су производи/намирнице које производим аутентични.	.71
Локални производи су квалитетнији од увозних.	.55
Редовно пратим еколошке трендове у производњи хране, као и сегменте за стандардизацију квалитета производа.	.52
Као локални произвођач сматрам да имам сво неопходно знање за пласирање производа у угоститељске објекте.	.46
Када би у близини пољопривредног газдинства постојао оформљен туристички пут хране, учествовао бих у реализацији.	.41
*Увозни производи су лошијег квалитета од локалних.	.35
* Производња у пољопривредном газдинству је сезонског карактера, и не траје током целе године.	.33

Напомена: * означава да је ајтем избачен из коначне верзије.

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Четврти фактор окупља 3 ајтема и објашњава 3.56% заједничке варијансе. Међутим, један ајтем не остварује значајну дискриминативност (Као локални произвођач, немам економских средства да пласирам своје производе у угоститељске објекте), те је он избачен, па у коначној верзији овај фактор садржи 2 ајтема (Табела 25). Матрица склопа фактора је у складу са УХТ моделом и дат му је назив Цена.

Табела 25: Матрица склопа фактора Цена.

Ајтеми	Оптерећења
Цене локалних производа су веће од увозних производа.	.50
*Као локални произвођач, немам економских средства да пласирам своје производе у угоститељске објекте.	.45
Спреман сам да цене својих производа прилагодим траженим ценама од стране угоститељских објеката.	.42

Напомена: * означава да је ајтем избачен из коначне верзије.

Извор: Резултати истраживања, 2022.

Пети фактор, због нејасне структуре и неинтерпретативности, није задржан у даљим анализама.

Испитаници као значајане у ставовима за остваривање синергије не сматрају здравствену безбедност производа и владину политику. Ајтеми су се груписали у оквиру фактора утицај локалних пољопривредника и имају занемарујућа оптерећења. Структуру упитника за даља истраживања која су заснована на примени УХТ модела треба модификовати. Идентификовани број фактора казује да су ставови испитаника ка успостављању синергије умерено високи. Констатује се да је *Хипотеза1: Пољопривредници имају ставове које су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма* делимично потврђена.

Корелације између добијених скала ставова пољопривредника су ниске до умерене и крећу се од 0.10 (између утицаја локалних пољопривредника и цене и једино ова корелација није значајна) до 0.48 (између утицаја локалних пољопривредника и квалитета производа). Поузданости скала су задовољавајуће, са изузетком скале цена која нема

задовољавајућу поузданост због малог броја ајтема, али је и она уврштена у даље анализе (Табела 26).

Табела 26: *Дескриптивни подаци, поузданост и просечна интерајтемска корелација.*

Скале упитника ставова пољопривредника	<i>AS</i>	<i>SD</i>	α	<i>MIC</i>
Утицај локалних пољопривредника	3.57	0.85	.90	.42
Доступност локалне хране	2.58	0.90	.75	.31
Квалитет производа	3.70	0.77	.70	.31
Цена	2.99	1.13	.49	.33

Извор: Резултати истраживања, 2022.

КОРЕЛАЦИЈЕ СТАВОВА ПОЉОПРИВРЕДНИКА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА

Модел Управљање храном у туризму базиран је и на димензијама одрживог развоја. Релевантни подаци за испитивање тренутно нису доступни. Студија је из тог разлога заснована на почетним мерењима одрживог развоја и до индикатора који су значајни у испитивању дошло се применом ЦБТ модела – идентификација финансијског капитала. Приходи пољопривредника у просеку на месечном нивоу износе 158.518,00 РСД ($SD= 818.345$). Добијени су одузимањем прихода од расхода. Комплетне податке нису дала 62 пољопривредника, 9 испитаника је навело податак да имају негативне приходе тј. веће расходе него приходе, док 7 наводи да послује на нули, сви остали остварују позитивне скорове.

Ставови испитаника који су значајни за успостављање економског одрживог развоја у туризму су следећи. На питање да ли желе да своје производе пласирају у иностранство, 98 пољопривредника (52.1%) је одговорило потврдно. Задовољство приходима је ниже ($AS = 2.42$, $SD = 1.12$) када се сагледа на скали од 1 до 5.

У овом истраживању акценат је на економској димензији одрживог развоја и према УХТ моделу испитиван је утицај између ставова испитаника који су значајни за остваривање синергије и индикатора прихода. Резултати показују да, с изузетком два индикатора, не постоје значајне корелације између индикатора прихода и задовољства приходима са ставовима пољопривредника који су значајни за остваривање синергије (Табела 27). У случају варијабле жеља за пласирањем производа у иностранство бележе се две значајне корелације са варијаблама ставова пољопривредника који су значајни за остваривање синергије, и то са утицајем локалних пољопривредника и квалитетом производа. Обе корелације су позитивног смера. Што је већи утицај локалних пољопривредника, жеља за пласманом производа је израженија, наведено важи и за скалу квалитет производа. Већи квалитет производа повезан је са пласирањем производа у иностранство. Добијени резултати указују да се *Хипотеза 1а: Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије утичу на идикаторе прихода делимично прихвата.*

Табела 27: Корелације ставова пољопривредника и индикатора прихода.

Скале упитника ставова пољопривредника	Приходи/расходи (n = 125)	Пласирање производа у иностранство (n = 187)	Задовољство приходима (n = 187)
Утицај локалних пољопривредника	.17	.40**	.09
Доступност локалне хране	.03	.09	.11
Квалитет производа	.15	.29**	-.01
Цена	.12	.09	.08

Напомена: Варијабла пласирање производа у иностранство је кодирана као 0 = не, 1 = да и за њу су рачунате бисеријске корелације. За варијаблу задовољство приходима су рачунати Пирсонови коефицијенти корелације, а за варијаблу разлику у приходима–расходима Спирманове ранг корелације. ** $p < .01$.

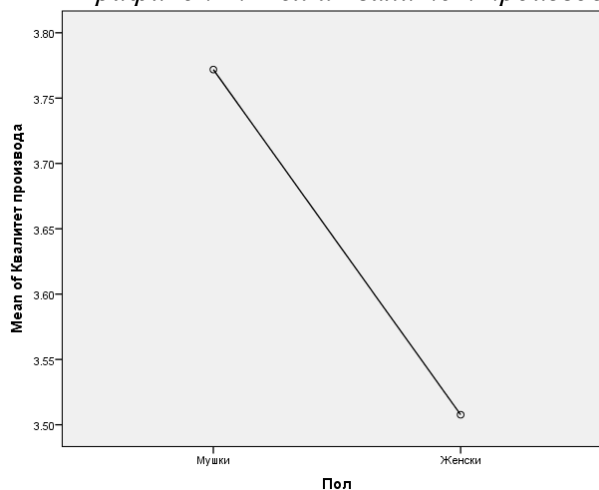
Истраживање аутора, 2022.

ЕФЕКТИ СОЦИОДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА НА СТАВОВЕ ПОЉОПРИВРЕДНИКА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ

Социјалну димензију одрживог развоја, због непоседовања релевантних података који одговарају истраживачкој теми, није било могуће истражити. Због тога је испитан социодемографски утицај на ставове пољопривредника који су значајни за остваривање синергије. Социодемографске карактеристике које су испитиване су: пол, старост, место становања, брачни статус, ниво образовања, број деце и укупни приходи.

Пол. Нема значајних разлика у ставовима мушкараца и жена пољопривредника ($t(185)$ се креће у распону од -0.45 до 1.89 , $p > .05$). Једина значајна разлика постоји у случају фактора квалитет производа ($t(185) = 2.12$, $p = .035$). Мушкарци остварују више приходе ($AS = 2.66$, $SD = 0.91$) у односу на жене ($AS = 2.38$, $SD = 0.86$) (Графикон 4).

Графикон 4: Пол и квалитет производа.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

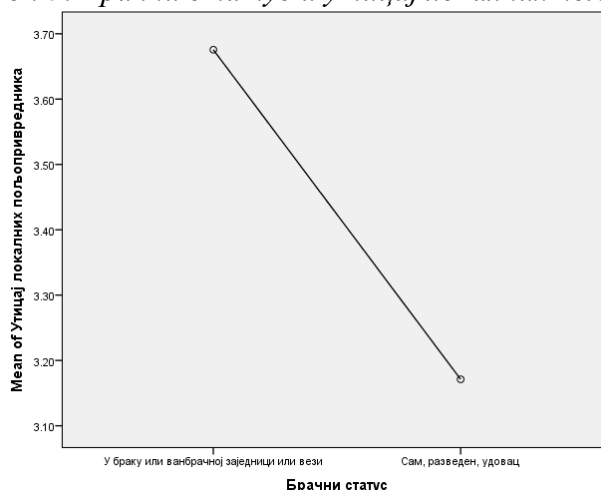
Старост. Нема значајних корелација између ставова пољопривредника и старости (r се креће у распону од $-.10$ до $.11$, $p > .05$).

Место. Нема значајних корелација између пољопривредника из различитих места у ставовима према утицају локалних пољопривредника ($F(2,184) = 0.51$, $p = .600$) и доступности локалне хране ($F(2,184) = 0.25$, $p = .778$), али има у ставовима према квалитету производа ($F(2,184) = 4.69$, $p = .010$) и цени ($F(2,184) = 5.46$, $p = .005$). У случају ставова о квалитету производа, пољопривредници из Новог Сада и средње великих места

(од 20.001 до 30.000 становника) значајно се разликују у смеру у којем пољопривредници из Новог Сада остварују више скорове.

Брачни статус. У ставовима пољопривредника нема значајне разлике између оних који су у браку, ванбрачној заједници или интимној вези и оних који су сами, удовци или разведени ($t(185)$ се креће у распону од -1.56 до 1.35, $p > .05$). Изузетак чини фактор утицај локалних пољопривредника ($t(185) = 3.02$, $p = .001$). Они који су у браку и вези остварују више приходе ($AS = 3.68$, $SD = 0.78$) у односу на оне који наводе да немају партнера (Графикон 5).

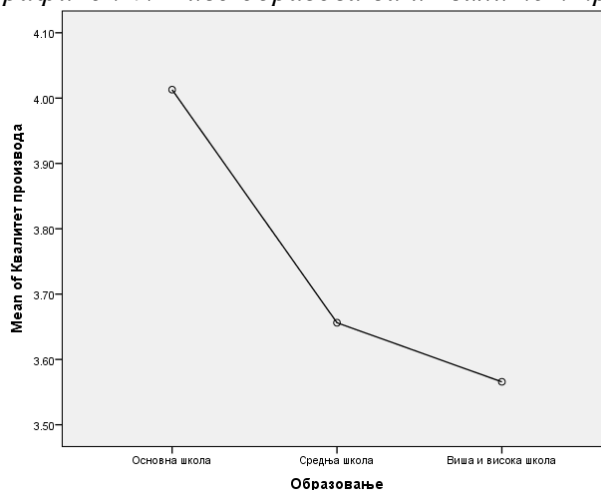
Графикон 5: Брачни статус и утицај локалних пољопривредника.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

Ниво образовања. Нема разлике у ставовима пољопривредника између испитаника различитог нивоа образовања ($F(2,184)$ се креће у распону од .05 до 0.62, $p > .05$). Изузетак чини фактор квалитет производа где се бележи постојање статистички значајне разлике између испитаника различитог нивоа образовања ($F(2,184) = 3.38$, $p = .036$). Највише скорове на овом фактору постижу испитаници са основном школом ($AS = 4.01$, $SD = 0.49$), а најнижи скор они са високим и вишим степеном стручне спреме ($AS = 3.57$, $SD = 0.97$), при чему се скорови које постижу они са основном школом разликују од испитаника са средњом школом и испитаника са високим нивоом образовања (Графикон 6).

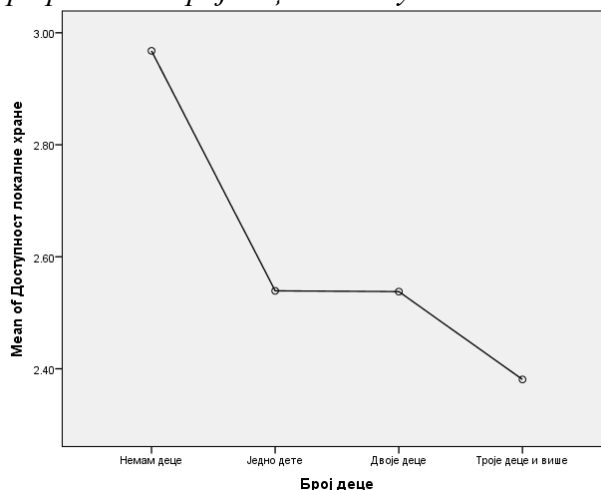
Графикон 6: Ниво образовања и квалитет производа.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

Број деце. У односу на број деце нема значајних разлика у ставовима пољопривредника ($F(3,182)$ се креће од 1.29 до 1.79, $p > .05$). Изузетак чини фактор доступност локалне хране ($F(3,182) = 2.71$ $p = .047$). Највише скорове на овом фактору постижу испитаници без деце ($AS = 2.97$, $SD = 1.09$), а најнижи скор они са троје и више деце ($AS = 2.38$, $SD = 0.87$), при чему се скорови оних са децом и без њих разликују од преостале три групе (једно дете, двоје, троје и више) (Графикон 7).

Графикон 7: Број деце и доступност локалне хране.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

Укупни приходи. Нема значајне повезаности између ставова пољопривредника и њихових укупних прихода (p се креће у распону од -0.10 до 0.14 , $p > .05$).

Број остварених корелација је низак. Фактор који остварује највећу повезаност са социодемографским карактеристикама је квалитет производа. Једну корелацију остварују фактори доступност локалне хране и утицај локалних пољопривредника. Цена не остварује ниједну везу са социодемографским карактеристикама пољопривредника. Добијени резултати показују да се *Хипотеза 16: Социодемографске карактеристике пољопривредника имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије делимично потврђује.*

КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И СТАВОВА ПОЉОПРИВРЕДНИКА ПРЕМА ОСТВАРИВАЊУ СИНЕРГИЈЕ

Један од циљева истраживања је да се испита каква је повезаност између ставова пољопривредника који су значајни за остваривање синергије и синергије. Резултати показују да се бележе статистички значајне корелације између скала/фактора (Табела 28).

Табела 28: Корелација ставова пољопривредника и скала синергије.

Скале ставова пољопривредника	Скале синергије				
	Маркетинг	Доступност лок. хране	Владина политика	Допринос	Цена
Утицај локалних пољопривредника	.26**	.16*	.26**	.25**	.14
Доступност локалне хране	-.01	.28**	.03	.29**	.19**
Квалитет производа	.33**	.31**	.33**	.44**	.29**
Цена	.20**	.26**	.26**	.19**	.13

** $p < .01$. * $p < .05$.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Значајне корелације се крећу у распону од ниских до умерених и позитивног су смера. Највећи број статистички значајних корелација са факторима синергије бележи квалитет производа са скале ставова, након њега следи утицај локалних пољопривредника и цена. Фактор који бележи најмањи број корелација је доступност локалне хране. Добијени резултати говоре да се *Хипотеза 1₂*: Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије утичу на факторе синергије потврђује.

КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА

Испитивање релација између скала синергије и индикатора прихода је део УХТ модела. Резултати показују да, с изузетком два индикатора, не постоје значајне корелације (Табела 29). У случају варијабле задовољство приходима бележе се две значајне корелације са скалом/фактором маркетинга и доступношћу локалне хране. Обе корелације су позитивног смера, и указују да је веће задовољство приходима праћено вишим скоровима на факторима маркетинг и доступност локалне хране. На основу добијених резултата *Хипотеза 1₆*: Фактори синергије утичу на индикаторе прихода пољопривредника је делимично потврђена.

Табела 29: Корелације скале синергије и индикатора прихода.

Скале синергије	Приходи-расходи (n=125)	Пласирање производа у иностранство (n=187)	Задовољство приходима (n=187)
Маркетинг	,00	-,01	,17*
Доступност локалне хране	,01	-,01	,15*
Владина политика	-,02	,13	,14
Допринос угоститеља и пољопривредника	-,04	,14	-,02
Цена	-,16	,13	-,11

Напомена: Варијабла пласирање производа у иностранство је кодирана као 0 = не, 1 = да и за њу су рачунате бисеријске корелације. За варијаблу задовољство приходима су рачунати Пирсонови коеф. корелације, а за варијаблу разлику приход–расходи Спирманове ранг корелације.

*** $p < .001$.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ЗА УГОСТИТЕЉЕ

Резултати истраживања ставова угоститеља који су значајни за остваривање синергије подељени су у пет целина: приказан је профил угоститеља и пословање објеката, затим је урађена факторска анализа упитника ставова угоститеља који су значајни за остваривање синергије, корелације између ставова угоститеља и прихода на основу чијих показатеља је извршена регресиона анализа, ефекти социодемографских карактеристика на ставове угоститеља и индикаторе прихода, однос између скала синергије и финансија, корелације између скала синергије и скала ставова испитаника који су значајни за остваривање синергије.

АНАЛИЗА ПРОФИЛА УГОСТИТЕЉА

У Табели 30 дат је приказ пословања угоститељског објекта и профил испитаника. Највећи број испитаника заспослен је на позицији куvara а након њих подједнако су заступљени менаџери и шефови кухиње. Заспослени на тренутној позицији раде од 1 до 35 година, док генерално у угоститељској делатности раде од 1 до 40 година. Највећи број је заспослен у а ла карт ресторану. Број конзумних места у објектима је од 2 до 120. Већина испитаника има став да су угоститељском објекту у којем раде потребна подстицајна средства. Просечни месечни приходи који остварују угоститељски објекти су од 22.000 до 1.500.000 динара. Расходи се крећу од 700 до 1.500.000 динара.

Табела 30: Информације о раду у угоститељској струци и пословању објекта.

Дескрипција узорка		
Радна позиција	шеф кухиње	61 (30.7%)
	кувар	77 (38.7%)
	менаџер угоститељског објекта	61 (30.7%)
Колико година радите на тренутној позицији	min-max	1-35 год.
	(AS; SD)	5.06 (5.88)
Наведите колико година укупно радите у угоститељству	min-max	1-40 год.
	(AS; SD)	11.5 (8.41)
Којој категорији припада угоститељски објекат у којем радите	класичан а la carte ресторан	134 (66.7%)
	хотел у оквиру којег послује а la carte ресторан	38 (18.9%)
	специјализована врста а la carte ресторана	24 (11.9%)
	нешто друго	5 (2.5%)
Да ли су вам потребна подстицајна средства за развој угоститељске делатности	не	53 (26.4%)
	да	148 (73.6%)
Наведите који број конзумних места има угоститељски објекат у којем радите	min-max	2-12000
	(AS; SD)	253.7 (1234.3)
Наведите просечни месечни приход који остварује		

угоститељски објекат у којем радите	min-max (AS; SD)	22000-1500000 131728.1 (204638.4)
Наведите просечни месечни расход угост. објекта	min-max (AS; SD)	700-15000000 1375960.9 (2266240.8)
Колико сте задовољни приходом који остварујете бављењем угоститељством		
	уопште нисам задовољн	7 (3.5%)
	углавном нисам задовољан	24 (11.9%)
	подједнако сам незадовољан и задовољан	61 (30.3%)
	углавном сам задовољан	94 (46.8%)
	потпуно сам задовољан	15 (7.5%)

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Са тврдњом „Да би се успоставила успешна сарадња између пољопривредника и угоститеља, неопходно је одредити правац стратегијског развоја“ сложио се 91% испитаника угоститеља.

ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

Примена УХТ модела базирана је на селектовању фактора ставова угоститеља који су значајни за остваривање синергије. У циљу идентификације броја фактора упитника извршена је факторска анализа. На основу паралелне анализе је могуће екстраховати 4 фактора који објашњавају 35.36% укупне варијансе, односно 28.75% заједничке варијансе (Табела 31).

Табела 31: Карактеристични коренови и проценат објашњења варијансе екстрахованих фактора ставова угоститеља.

Бр. фактора	Иницијалне вредности			Након екстракције			λ након ротација
	Паралелна анализа	λ	% варијансе	Кумулативни %	% варијансе	Кумулативни %	
1	2.11	6.12	14.92	14.92	13.22	13.22	3.27
2	1.95	3.49	8.50	23.42	6.89	20.11	4.14
3	1.85	2.69	6.56	29.98	4.95	25.05	3.62
4	1.77	2.21	5.38	35.36	3.69	28.75	2.95
5	1.70	1.67	4.08	39.44			

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Шест ајтема не остварују значајно оптерећење на неком од фактора (Угоститељски радници не уврштавају локална јела у јеловнике зато што нема потражње за њима; Локални пољопривредници нису заинтересовани да преговарају са угоститељским објектима; Угоститељски објекти не комуницирају довољно са локалним пољопривредницима; Спремност за преговоре са пољопривредницима ограничавају више цене локално произведених намирница у односу на увозне; Локални производи (поврће и воће) су квалитетнији од увозних; Угоститељски радници би више иницирали набавку од локалних произвођача након обуке која се везује за припрему аутентичних јела од

локалних намирница). Екстраховани фактори су потом доведени у *promax* ротацију и интерпретирани на основу матрице склопа.

Први фактор објашњава 13.22% заједничке варијансе и окупља 13 ајтема (Табела 32). Међутим, увидом у дискриминативности ставки уочено је да 4 ставке имају ниску дискриминативност (<0.30), те су те избачене (Угоститељски радници не уврштавају локална јела у јеловнике зато што нема потражње за њима; Локални пољопривредници нису заинтересовани да преговарају са угоститељским објектима; Угоститељски објекти не комуницирају довољно са локалним пољопривредницима и Спремност за преговоре са пољопривредницима ограничавају више цене локално произведених намирница у односу на увозне). Фактор у коначној верзији окупља 9 ајтема. Варијабле које имају највеће оптерећење су: Локалним пољопривредницима потребна су додатна средства од Владе, Куповином домаћих производа угоститељски објекти позитивно утичу на развој пољопривредног сектора и Куповином домаћих производа угоститељски објекти позитивно утичу на локалну економију. Структура фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Владина политика.

Табела 32: Матрица склопа фактора Владина политика.

Ајтеми	Оптерећења
Локалним пољопривредницима потребна су додатна средства од Владе.	.63
Куповином домаћих производа угоститељски објекти позитивно утичу на развој пољопривредног сектора.	.55
Куповином домаћих производа угоститељски објекти позитивно утичу на локалну економију.	.51
Пољопривредници су спремни да продају своје производе угоститељским објектима који се налазе у туристичком подручју.	.47
* Угоститељски радници не уврштавају локална јела у јеловнике зато што нема потражње за њима.	-.44
Влада својим мерама може допринети смањењу трошкова производње домаћих производа који се пласирају на угоститељско-туристичко тржиште.	.42
Сматрам значајним да се угоститељски објекат у којем радим нађе у некој туристичкој публикацији.	.40
Испред свог угоститељског објекта спреман сам да преговарам око услова испоруке домаћих производа са локалним пољопривредницима.	.40
* Локални пољопривредници нису заинтересовани да преговарају са угоститељским објектима.	-.38
Пољопривредници желе да продају своје производе директно угоститељским објектима која се налазе у туристичком подручју, а не путем посредника.	.36
Туристички сектор позитивно утиче на развој пољопривреде у нашој земљи.	.34
* Угоститељски објекти не комуницирају довољно са локалним пољопривредницима.	.34
* Спремност за преговоре са пољопривредницима ограничавају више цене локално произведених намирница у односу на увозне.	.33

Напомена: * означава да је ајтем избачен из коначне верзије.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Други фактор окупља 10 ајтема и објашњава 6.89% заједничке варијансе (Табела 33). Варијабле које имају највеће оптерећење су: Пољопривредници немају новца да пласирају своје производе угоститељским објектима, Локални пољопривредници немају економске користи да преговарају са угоститељима и Хотели и ресторани радије купују увозне производе јер су локални производи скупљи. Структура фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Цена.

Табела 33: Матрица склопа фактора Цена.

Ајтеми	Оптерећења
Пољопривредници немају новца да пласирају своје производе угоститељским објектима.	.68
Локални пољопривредници немају економске користи да преговарају са угоститељима.	.63
Хотели и ресторани радије купују увозне производе јер су локални производи скупљи.	.61
Влада је једина одговорна за одржавање континуиране производње домаћих производа за угоститељство од стране локалних пољопривредника.	.53
Влада је једино одговорна за суфинансирање и развој пољопривреде и рибарства за угоститељски сектор.	.44
Цене локалних производа су више од увозних производа.	.40
Тржиште рада у Војводини концентрисано је само на туристички сектор, а не и на други привредни сектор.	.38
Локални производи имају краћи рок одрживости од увозних производа.	.35
Позиција и статус у друштву ограничава моју спремност да преговарам са локалним пољопривредницима.	.34
Локални производи (поврће, воће) су мање штетни по животну околину, у односу на увозне производе.	.34

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Трећи фактор окупља 9 ајтема и објашњава 4.95% заједничке варијансе (Табела 34), међутим један ајтем не остварује значајну дискриминативност, те је он избачен (Локални производи – поврће и воће су квалитетнији од увозних). Фактор у коначној верзији садржи 8 ајтема. Варијабле које имају највеће оптерећење су: Пољопривредници имају довољно производа да пласирају у угоститељске објекте који се налазе на туристичком тржишту, Пољопривредници имају ресурсе да доставе своје производе током викенда у угоститељске објекте који се налазе на туристичком тржишту и Пољопривредници имају ресурсе (превозна средства) да доставе своје производе угоститељским објектима који се налазе на туристичком тржишту. Матрица склопа фактора прилагођена је УХТ моделу и названа је Доступност локалне хране.

Табела 34: Матрица склопа фактора Доступност локалне хране.

Ајтеми	Оптерећење
Пољопривредници имају довољно производа да пласирају у угоститељске објекте који се налазе на туристичком тржишту.	.68
Пољопривредници имају ресурсе да доставе своје производе током викенда у угоститељске објекте који се налазе на туристичком тржишту.	.67
Пољопривредници имају ресурсе (превозна средства) да доставе своје производе угоститељским објектима који се налазе на туристичком тржишту.	.56
Пољопривредници могу ићи у корак са потражњом локалних производа од стране угоститељских објеката.	.55
Угоститељски радници су тренутно заинтересовани да уврсте локалне производе у јеловнике.	.48
Угоститељски радници су у прошлости били заинтересовани да уврсте локалне производе у јеловнике	.43
Локални пољопривредници имају знање како да пласирају производе угоститељским објектима.	.39
Угоститељски радници треба да буду главне заинтересоване особе за добављање локалних намирница.	.34
* Локални производи (поврће и воће) су квалитетнији од увозних.	.30

Напомена: * означава да је ајтем избачен из коначне верзије.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Четврти фактор окупља 4 ајтема и објашњава 3.69% заједничке варијансе (Табела 35). Међутим, један ајтем не остварује значајну дискриминативност (Угоститељски радници би више иницирали набавку од локалних произвођача након обуке која се везује за припрему аутентичних јела од локалних намирница), те је он избачен, па у коначној верзији овај фактор садржи 3 ајтема. Варијабле које имају највеће оптерећење су: Неиспуњавање здравствено-безбедносних прописа код пољопривредника ограничавају Вашу спремност на преговоре са њима и Немогућност испоруке по стандардима код пољопривредника ограничавају Вашу спремност на преговоре са њима. Матрица склопа фактора у складу је са принципима УХТ модела и названа је Здравствена безбедност.

Табела 35: Матрица склопа фактора Здравствена безбедност.

Ајтеми	Оптерећења
Неиспуњавање здравствено-безбедносних прописа код пољопривредника ограничавају Вашу спремност на преговора са њима.	.67
Немогућност испоруке по стандардима код пољопривредника ограничавају Вашу спремност на преговоре са њима.	.63
Немогућност малих пољопривредних газдинстава да обезбеде адекватну документацију о копувини ограничава вашу спремност за преговоре са њима.	.48
* Угоститељски радници би више иницирали набавку од локалних произвођача након обуке која се везује за припрему аутентичних јела од локалних намирница.	.33

Напомена: * означава да је ајтем избачен из коначне верзије.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Угоститељи не сматрају битним следеће факторе за остваривање синергије: маркетинг и допринос пољопривредника и угоститеља. Ајтеми који се везују за фактор допринос пољопривредника и угоститеља немају значајну дискриминативност. Варијабле које се везују за фактор маркетинг имају ниска оптерећења на груписаним факторима и немају значајну дискриминативност. Идентификовани фактори: владина политика, цена, доступност хране и здравствена безбедност казују да су ставови испитаника ка успостављању синергије умерено високи. Сагледавајући матрице склопа фактора констатује се да је *Хипотеза 2: Угоститељи имају ставове који су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма* делимично потврђена.

Корелације између добијених скала ставова угоститеља су ниске до умерене и крећу се од 0.13 (између здравствене безбедности и доступности локалне хране и једино ова корелација није значајна) до 0.33 (између здравствене безбедности и владине политике). Поузданости скала су задовољавајуће (Табела 36).

Табела 36: *Дескриптивни подаци, поузданости и просечна интерајтемска корелација.*

Скале Упитника ставови угоститеља према остваривању синергије	AS	SD	α	MC
Владина политика	3.96	0.55	.73	.23
Цена	3.30	0.66	.75	.23
Доступност хране	3.35	0.62	.74	.27
Здравствена безбедност	3.61	0.82	.64	.37

Извор: *Истраживање аутора, 2022.*

КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СТАВОВА УГОСТИТЕЉА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА

Применом начела ЦБТ модела израчунати су просечни приходи угоститељских објеката. Они су креирани на основу остварених месечних прихода и расхода. Угоститељски објекти у просеку на месечном нивоу остварују 2.405.000 РСД ($SD=4.903.698$), добијени су одузимањем прихода од расхода (92 испитаника није навело приходе или расходе, те за њих овај податак није израчунат). Само два објекта су дала податке да имају негативне приходе тј. веће расходе него приходе, а сви остали имају позитивне. Ставови према индикаторима прихода говоре да је задовољство приходима просечно ($AS = 3.43$, $SD = 0.92$) када се сагледа на скали од 1 до 5. На питање о томе да ли су им потребна подстицајна средства за развој угоститељских делатности, 148 угоститеља (73.6%) је одговорило потврдно.

Хипотеза 2a је дефинисана као: *Ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије утичу на индикаторе прихода.* Корелацијом је испитано да ли између њих постоји веза. Резултати показују да не постоје значајне корелације између прихода и задовољства приходима са ставовима угоститеља (Табела 37). У случају потребе за подстицајним средствима постоји значајна корелација само са владином политиком, у смеру да они који исказују да имају потребу за подстицајним средствима имају виши скор на скали владина политика. Резултати показују да је *Хипотеза 2a* делимично потврђена.

Табела 37: Корелације ставова угоститеља и индикатора прихода.

Скале Упитника ставова угоститеља	Приходи (n = 109)	Потреба за подстицајним средствима (n = 201)	Задовољство приходима (n = 201)
Владина политика	.04	.21***	.03
Цена	-.08	.06	-.06
Доступност локалне хране	-.11	-.02	.05
Здравствена безбедност	.00	.03	-.01

Напомена: Варијабла потреба за подстицајним средствима је кодирана као 0 = не, 1 = да и за њу су рачунате бисеријске корелације. За варијаблу приходи су рачунати Пирсонови коефицијенти корелације, а за варијаблу задовољство приходима Спирманове ранг корелације.*** $p < .001$.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

ЕФЕКТИ СОЦИОДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА НА СТАВОВЕ УГОСТИТЕЉА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА

Социјалну димензију одрживог развоја због непоседовања релевантних података који одговарају истраживачкој теми није било могуће испитати. Због тога је истражен социодемографски утицај на ставове угоститеља који су значајни за остваривање синергије. Социодемографске карактеристике које су се испитиване су: пол, старост, место становања, брачни статус, ново образовања, број деце и укупни приходи.

Пол. Нема значајних полних разлика у ставовима угоститеља према остваривању синергије ($t(199)$ се креће у распону од -0.33 до 0.87, $p > .05$). Постоје полне разлике у ставовима према приходима ($t(107) = 2.23$, $p = .028$) и задовољству приходима ($U(1) = 3680.50$, $p = .026$). Мушкарци остварују веће приходе ($AS = 3.071.839.706$, $SD = 5.879.598.145$) и задовољнији су приходима (Mean Rank = 107.03) у односу на жене (Mean Rank = 88.93).

Старост. Нема значајних корелација између ставова угоститеља и старости (r се креће у распону од -.08 до .05, $p > .05$).

Место. Нема значајних разлика у ставовима угоститеља који су из Новог Сада и ван Новог Сада, у мањим местима ($t(199)$ се креће у распону од -1.64 до 0.76, $p > .05$).

Брачни статус. Нема разлике између оних који су у браку, ванбрачној заједници или интимној вези и оних који су сами, удовци или разведени у ставовима угоститеља ($t(199)$ се креће у распону од -0.38 до 1.23, $p > .05$).

Ниво образовања. Нема разлике у ставовима угоститеља између испитаника различитог нивоа образовања ($F(2,198)$ се креће у распону од 0.80 до 1.20, $p > .05$).

Број деце. У односу на број деце нема значајних разлика у ставовима угоститеља према остваривању синергије ($F(3,195)$ се креће од 0.22 до 0.58, $p > .05$).

Укупни приходи: Нема значајне повезаности између ставова угоститеља према остваривању синергије и њихових укупних прихода (r се креће у распону од -0.09 до 0.02, $p > .05$).

Добијени резултати показују да социодемографске карактеристике не утичу на ставове угоститеља који су значајни за остваривање синергије. Из наведеног произилази да *Хипотеза 26: Социодемографске карактеристике угоститеља имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије* није потврђена.

КОРЕЛАЦИЈА ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА

Један од истраживачких задатака је испитивање повезаности између скала синергије и прихода који угоститељски објекти остварују. На основу тога дефинисана је и *Хипотеза 2_в: Фактори синергије утичу на индикаторе прихода угоститеља.*

Табела 38: Корелације скала синергије и индикатора прихода.

Скале синергије	Приходи (n = 109)	Потреба за подстицајним средствима (n = 201)	Задовољство приходима (n = 201)
Маркетинг	.09	.10	.06
Доступност локалне хране	.00	-.01	.03
Владина политика	-.07	.07	.06
Допринос угоститеља и туриста	.09	.07	.10
Цена	-.02	.06	.05

Напомена: Варијабла потреба за подстицајним средствима је кодирана као 0 = не, 1 = да и за њу су рачунате бисеријске корелације. За варијаблу приходи су рачунати Пирсонови коефицијенти корелације, а за варијаблу задовољство приходима Спирманове ранг корелације.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Резултати истраживања показују да повезаност између скала и индикатора не постоји (Табела 38), тиме *Хипотеза 2_в* није потврђена.

КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СТАВОВА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И СКАЛА СИНЕРГИЈЕ

Један од циљева истраживања је да се испита да ли између ставова угоститеља који су значајни за остваривање синергије и скала синергије постоји повезаност. Корелације између скала су све позитивне, а међу њима се истичу корелације између владине политике и маркетинга и истоимених скала које се односе на цену и доступност локалне хране (Табела 39). Здравствена безбедност остварује најнижи скор. Након спроведних анализа које указују да између ставова угоститеља који су значајни за остваривање синергије и скала синергије постоји повезаност, *Хипотеза 2_з: Ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије утичу на факторе синергије* је потврђена.

Табела 39: Корелације скала синергије и ставова угоститеља.

Скале ставова угоститеља	Скале синергије				
	Маркетинг	Доступност лок. хране	Владина политика	Допринос угоститеља и туриста	Цена
Владина политика	.53***	.15*	.32***	.25***	.12
Цена	.10	.36***	.30***	.32***	.53***
Доступност локалне хране	.30***	.53***	.37***	.40***	.14***
Здравствена безбедност	.17*	.15*	.16*	.21**	.32***

*** $p < .001$, * $p < .05$.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ЗА ТУРИСТЕ

Резултати истраживања ставова туриста који су значајни за остваривање синергије подељени су у пет целина: приказане су информације о путовању и локалној храни, затим је урађена факторска анализа упитника ставова туриста који су значајни за остваривање синергије, корелације између ставова туриста и прихода на основу чијих показатеља је извршена регресиона анализа, ефекти социодемографских карактеристика на ставове туриста, однос између скала синергије и финансија, корелације између скала синергије и скала ставова испитаника који су значајни за остваривање синергије.

АНАЛИЗА ПРОФИЛА ТУРИСТА

У остваривању синергије значајно је испитати: мотиве посете, потрошене финансије на путовању и информације о локалној храни. У Табели 40 приказане су информације о путовању и локалној храни. Главни циљ посете код већине испитаника су одмор или забава. Већина туриста је купила туристички аранжман, његова цена је у распону од 70 до 1.600 евра. У пакет путовања код већине испитаника укључен је доручак и смештај. У мањој мери заступљени су: авионска карта, културне активности, ручак, трансфер од аеродрома до хотела, вечера, обилазак града и друго. Испитаници су на следеће ставке потрошили новац: смештај од 15 до 1.000 евра, храна и пиће у смештајној јединици (хотелу, хостелу) од 10 до 900 евра, додатне активности од 3 до 5.010 евра, сувенири од 2 до 200 евра, обиласци споменика културног наслеђа од 2 до 100 евра и на друге садржаје од 1 до 500 евра. Већина испитаника је посетила друге дестинације у Србији и упознали су се са њеном гастрономијом пре него што су посетили Нови Сад. Број посета се креће од 1 до 45. Дестинација која је најпосећенија је Београд. Туристи су у већој мери били информисани о локалној гастрономској култури и традицији пре него што су дошли на туристичку дестинацију. Друштвене мреже су у највећој мери користили за информисање. Већина испитаника се сложила да су упознати, пре него што су дошли на дестинацију, да је локална храна и гостопримство важан сегмент туристичке понуде Војводине.

Табела 40: Информације о путовању и локалној храни

Дескрипција узорка		
Који је главни циљ Ваше посете		
	одмор или забава	139 (69.2%)
	посета пријатељима или рођацима	30 (14.9%)
	пословни пут	21 (10.4%)
	манifestације	7 (3.5%)
	упознавање гастрономске културе и традиције	1 (0.5%)
	нешто друго	3 (1.5%)
Да ли сте купили цео туристички аранжман	Да	115 (57.2%)
	Не	86 (42.8%)
Која је била цена укупног туристичког аранжмана	min-max (AS; SD)	70-1600 722.22 (487.00)
Шта је све укључено у Ваш пакет		
Авионска карта	Да	79 (39.3%)
	Не	122 (60.7%)
Доручак	Да	151 (75.1%)
	Не	50 (24.9%)
Културне активности	Да	50 (24.9%)
	Не	151 (75.1%)
Ручак	Да	41 (20.4%)
	Не	160 (79.6%)
Трансфер од аеродрома до хотела	Да	64 (32.0%)
	Не	136 (68.0%)
Вечера	Да	90 (45.0%)
	Не	110 (55.0%)
Обилазак града	Да	60 (30.0%)
	Не	140 (70.0%)
Смештај	Да	192 (96.0%)
	Не	8 (4.0%)
Нешто друго	Да	28 (14.0%)
	Не	172 (86.0%)
Наведите у еврима колико сте новца потрошили на наведене ставке на туристичком путовању		
Смештај	min-max (AS; SD)	15-1000 248.15 (169.76)
Храна и пиће у смештајној јединици (хотел, хостел...)	min-max	10-1000

	(AS; SD)	114.03 (167.19)
Храна и пиће ван смештајне јединице (хотел, hostel...)	min-max (AS; SD)	10-900 98.74 (95.16)
Додатне активности	min-max (AS; SD)	3-5010 92.92 (477.86)
Сувенири	min-max (AS; SD)	2-200 30.22 (27.26)
Обиласци споменика културног наслеђа	min-max (AS; SD)	2-100 22.45 (20.34)
Нешто друго	min-max (AS; SD)	1-500 66.11 (80.11)
Да ли сте посетили друге туристичке дестинације у Србији и упознали се са њиховом гастрономијом пре него што сте посетили Нови Сад?	Да Не	154 (76.6%) 47 (23.4%)
Ако је одговор „да“ наведите колико пута у последњих пет година	min-max (AS; SD)	1-45 3.94 (4.94)
Наведите које су то дестинације	Београд Златибор Суботица и Палић Ниш Мокра Гора Крагујевац Копаоник	114 (73.5%) 10 (6.5%) 13 (8.4%) 10 (6.5%) 2 (1.3%) 4 (2.6%) 2 (1.3%)
Информисали сте се о локалној гастрономској култури и традицији пре него што сте дошли на туристичку дестинацију	Да Не	113 (56.2%) 88 (43.8%)
Ако је одговор на питање број 15 „да“ на који начин сте се информисали	преко сајтова туристичких организација на сајмовима туризма путем друштвених мрежа, интернет блогова и слично од познаника који су боравили на дестинацији преко туристичких публикација нешто друго	33 (27.7%) 4 (3.4%) 49 (41.2%) 31 (26.1%) 1 (0.8%) 1 (0.8%)
Пре него што сте дошли на дестинацију упознати сте са тим да су локална храна и гостопримство важан сегмент туристичке понуде Војводине	не слажем се	5 (2.5%)

- докторска дисертација-

делимично се слажем	32 (15.9%)
подједнако се не слажем и делимично се слажем	44 (21.9%)
слажем се	90 (44.8%)
слажем се у потпуности	30 (14.9%)

Извор: Истраживање аутора, 2022.

ФАКТОРСКА АНАЛИЗА СТАВОВА ТУРИСТА

Примена УХТ модела базирана је на селектовању фактора ставова туриста који су значајни за остваривање синергије. У циљу идентификације броја фактора упитника извршена је факторска анализа. На основу паралелне анализе је могуће екстраховати 3 фактора који објашњавају 59.34% укупне варијансе, односно 54.26% заједничке варијансе (Табела 41).

Табела 41: Карактеристични коренови и проценат објашњења варијансе екстрахованих фактора ставова туриста према остваривању синергије.

Бр. фактора	Иницијалне вредности				Након екстракције		
	Паралел на анализа	λ	% варијансе	Кумулативни %	% варијансе	Кумулативни %	λ након ротације
1	1.76	8.21	37.31	37.31	35.49	35.49	6.31
2	1.61	2.84	12.89	50.20	11.18	46.66	6.07
3	1.51	2.01	9.14	59.34	7.60	54.26	4.40
4	1.43	1.24	5.63	65.00			

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Сви ајтеми остварују значајно оптерећење на неком од фактора, али како један ајтем (Локалним пољопривредницима су потребна додатна средства од Владе) остварује ниско оптерећење на два фактора (0.33 на оба фактора), биће уклоњен зарад добијања јасније факторске структуре. Такође, из другог фактора су искључена два ајтема која имају упадљиво ниже оптерећење на фактору (0.41 у односу на остала оптерећења која су 0.71 и виша). Екстраховани фактори су потом доведени у *promax* ротацију и интерпретирани на основу матрице склопа.

Први фактор окупља 8 ајтема и 35.49% заједничке варијансе (Табела 42). Варијабле које имају највећа оптерећења су: Колико сте задовољни вештинама угоститеља у Новом Саду да у јеловницима представе локалне производе и храну, Колико сте задовољни понудом локалних и аутентичних јела у угоститељским објектима Новог Сада и Колико сте задовољни гастрономијом Новог Сада. Структура фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Доступност локалне хране.

Табела 42: Матрица склопа фактора доступност локалне хране

Ајтеми	Оптерећење
Колико сте задовољни вештинама угоститеља у Новом Саду да у јеловницима представе локалне производе и храну?	.87
Колико сте задовољни понудом локалних и аутентичних јела у угоститељским објектима Новог Сада?	.85
Колико сте задовољни гастрономијом Новог Сада?	.85
Колико сте задовољни целокупном угоститељском понудом Новог Сада?	.84

Колико сте задовољни разноврсношћу јела у угоститељској понуди Војводине?	.83
Колико сте задовољни храном коју сте пробали у ресторанима у Новом Саду?	.70
Колико сте задовољни квалитетом понуде у угоститељским објектима Новог Сада?	.53
Туристички сектор позитивно утиче на развој пољопривреде у нашој земљи.	.40

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Други фактор окупља 6 ајтема и 11.18% заједничке варијансе (Табела 43). Варијабле које имају највеће оптерећење су: Спреман сам да платим више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника или угоститељског објекта, Спреман сам да платим више за локалну храну пољопривредницима и угоститељским објектима и Спреман сам да платим више за локално произведену храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа. Матрица склопа фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Цена.

Табела 43: Матрица склопа фактора Цена.

Ајтем	Оптерећење
Спреман сам да платим више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника или угоститељског објекта.	.86
Спреман сам да платим више за локалну храну пољопривредницима и угоститељским објектима.	.85
Спреман сам да платим више за локално произведену храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	.82
Спреман сам да платим више за локалне производе ако угоститељи и пољопривредници имају владин печат ознаке аутентичног порекла.	.76
Туристи су спремни да плате више за локалне производе пољопривредницима и угоститељским објектима.	.76
Заинтересован сам за истраживање/конзумацију локално произведених намирница и јела током боравка у Новом Саду.	.71

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Трећи фактор окупља 4 ајтема и 7.60% заједничке варијансе (Табела 44). Варијабле које имају највећа оптерећења су: Влада је једино одговорна за суфинансирање и развој пољопривреде и рибарства за угоститељски сектор, Влада је једина одговорна за одржавање континуиране производње домаћих производа за угоститељство од стране локалних пољопривредника и Са историјског аспекта гледано, локалној самоуправи није био примаран развој пољопривредног сектора. Матрица склопа фактора прилагођена је УХТ моделу и дат му је назив Владина политика.

Табела 44: Матрица склопа фактора Владина политика.

Ајтем	Оптерећење
Влада је једино одговорна за суфинансирање и развој пољопривреде и рибарства за угоститељски сектор.	.94
Влада је једина одговорна за одржавање континуиране производње домаћих производа за угоститељство од стране локалних пољопривредника.	.91
Са историјског аспекта гледано, локалној самоуправи није био примаран развој пољопривредног сектора.	.69
Влада својим мерама може допринети смањењу трошкова производње домаћих производа који се пласирају на угоститељско-туристичко тржиште.	.41

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Факторе који су значајни за остваривање синергије а нису идентификовани су: маркетинг, здравствена безбедност, допринос пољопривредника и угоститеља. Фактори који су креирани су: доступност локалне хране, здравствена безбедност и владина политика. Постојећи упитник у наредним истраживањима неопходно је модификовати и допунити са констатацијама које су везане за наведене факторе који нису груписани. Идентификовани број фактора показује да су ставови испитаника ка успостављању синергије средњи. Сагледавајући добијене резултате констатује се да је *Хипотеза 3: Туристи имају ставове који су значајни за остваривање синергије, пољопривреде, угоститељства и туризма* делимично потврђена.

Корелације између добијених скала ставова туриста су умерене и износе 0.36 између цене и владине политике, 0.42 између задовољства доступношћу локалне хране и цене и 0.44 између задовољства доступношћу локалне хране и владине политике. Поузданости скала су одличне или добре (Табела 45).

Табела 45: Дескриптивни подаци, поузданост и просечна интерајтемска корелација.

Скале Упитника ставови туриста према остваривању синергије	AS	SD	α	MIC
Доступност локалне хране	3.89	0.67	0.90	0.56
Цена	4.02	0.80	0.90	0.61
Владина политика	3.76	0.79	0.84	0.55

Извор: Истраживање аутора, 2022.

АНАЛИЗА ПОТРОШЕНОГ НОВЦА НА ПУТОВАЊУ

Темељи за будућу идентификацију степена економске димензије одрживог развоја за туристе мери се на основу потрошеног новца на путовању. Туристи су давали информације колико су новчаних средстава потрошили на: смештај, храну и пиће у смештајној јединици, храну и пиће ван смештајне јединице, културне догађаје, додатне активности, сувенире, превоз, обиласке споменика културног наслеђа и нешто друго (Табела 46).

Табела 46: *Дескриптивни подаци за потрошен новац.*

Количина потрошеног новца у еврима	Min.	Masks.	AS	SD
Смештај	15.00	1000.00	248.15	169.76
Храна и пиће у смештајној јединици	10.00	1000.00	114.03	167.19
Храна и пиће ван смештајне јединице	10.00	900.00	98.74	95.16
Културни догађаји	5.00	3020.00	100.81	288.70
Додатне активности	3.00	5010.00	92.92	477.86
Сувенири	2.00	200.00	30.22	27.26
Превоз	2.00	500.00	42.66	70.44
Обиласци споменика културног наслеђа	2.00	100.00	22.45	20.34
Нешто друго	1.00	500.00	66.11	80.11

Извор: *Истраживање аутора, 2022.*

У циљу добијања мере потрошеног новца која ће се користити као зависна варијабла у наредним анализама, примењена је анализа главних компоненти како би се максимизирала варијанса варијабли и како би се оне свеле на једну меру која се односи на укупну количину потрошеног новца. Задржана је само прва компонента која објашњава 39.52% укупне варијансе. Оптерећење варијабли које се односе на потрошен износ на културне догађаје и превоз нису значајна ($< .30$), те су оне искључене из компоненте. Занимљиво, варијабла која се односи на потрошен новац на културне садржаје је једина имала негативно оптерећење на компоненти. Након избацивања ове две варијабле, проценат објашњења укупне варијансе преосталим варијаблама је 47.36%. Оптерећења се могу видети у Табели 47.

Табела 47: *Матрица склопа оптерећења компоненте потрошене финансије.*

Ајтем	Оптерећења
Смештај	.80
Додатне активности	.76
Нешто друго	.71
Храна и пиће у смештајној јединици	.70
Храна и пиће ван смештајне јединице	.63
Обиласци споменика културног наслеђа	.62
Сувенири	.56

Извор: *Истраживање аутора, 2022.*

На основу ових варијабли је формиран сумациони скор који ће се касније користити у анализама као мера потрошеног новца ($AS = 508.71$, $SD = 538.55$).

КОРЕЛАЦИЈА ИЗМЕЂУ СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ И ПОТРОШЕНИХ ФИНАНСИЈА

У оквиру истраживања је испитиван однос ставова туриста према успостављању синергије и потрошених финансија. Добијени резултати говоре да између њих нема значајне повезаности (Табела 48). У вези са овим, постављена *Хипотеза за: Ставови туриста који су значајни за остваривање синергије утичу на потрошене финансије на путовању* није потврђена.

Табела 48: Корелације између ставова туриста и потрошених финансија.

Ставови туриста	Финансије
Доступност локалне хране	.02
Цена	.02
Владина политика	.03

Извор: Истраживање аутора, 2022.

ЕФЕКТИ СОЦИОДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА НА СТАВОВЕ ТУРИСТА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ОСТВАРИВАЊЕ СИНЕРГИЈЕ

У оквиру истраживања рађене су корелације између социодемографских карактеристика и ставова који су значајни за остваривање синергије. Резултати указују да између полова нема значајних разлика у ставовима туриста према остваривању синергије ($t(199)$ се креће у распону од -1.08 до 0.95, $p > .05$).

Старост. Нема значајних корелација између ставова туриста према остваривању синергије и старости (r се креће у распону од -.06 до .08, $p > .05$).

Држава. Нема значајних разлика у ставовима туриста између оних који су из земаља Европске уније и оних који нису.

Брачни статус. Нема разлике у ставовима туриста између оних који су у браку, ванбрачној заједници или интимној вези и оних који су сами, удовци или разведени ($t(199)$ се креће у распону од -1.12 до 0.27, $p > .05$).

Ниво образовања. Нема разлика у ставовима туриста између испитаника различитог нивоа образовања ($F(2,198)$ се креће у распону од 0.09 до 1.78, $p > .05$).

Број деце. У односу на број деце постоје маргинално значајне разлике у ставовима према цени ($F(2,197) = 3.02$, $p = .051$). *Post hoc Bonferroni* тест је указао на то да разлике постоје између оних који имају једно дете ($AS = 3.83$, $SD = 0.98$) и двоје и више деце ($AS = 4.23$, $SD = 0.63$) у смеру у којем су они који имају двоје и више деце спремнији више да плате. У преостала два фактора ставова туриста према остваривању синергије нема значајних разлика ($F(2,197)$ износи 1.07 и 0.60, $p > .05$).

Приходи. Нема значајне повезаности између ставова туриста према остваривању синергије и њихових прихода (r се креће у распону од -.08 до .02, $p > .05$).

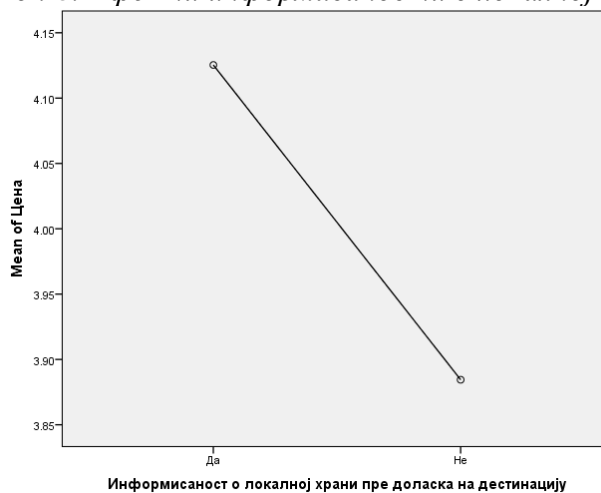
Резултати показују да се остварује само једна корелација у односу на број деце. Остале социодемографске карактеристике немају утицај на ставове испитаника који су значајни за остваривање синергије. На основу добијених резултата *Хипотеза 36: Социодемографске карактеристике туриста имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије* није потврђена.

ЕФЕКТИ ИНФОРМИСАНОСТИ О ЛОКАЛНОЈ ХРАНИ НА СТАВОВЕ ТУРИСТА И ПОТРОШЕНЕ ФИНАНСИЈЕ

У раду су извршене додатне анализе како би се испитало да ли информисаност о локалној храни има утицај на факторе који су значајни за успостављање синергије и потрошене финансије.

Информисаност. Најпре, у узорку је било 113 оних који су се упознали и информисали о локалној гастрономској култури и традицији пре него што су дошли на туристичку дестинацију, док 88 туриста то није. Постоје значајне разлике у ставовима о цени између туриста који су се информисали о туристичкој дестинацији ($AS = 4.13$, $SD = 0.74$) и оних који то нису ($AS = 3.89$, $SD = 0.85$, $t(199) = 2.14$, $p = .033$), у смеру да су они који су се информисали спремнији да више плате (Графикон 8).

Графикон 8: Ефекти информисаности о локалној храни на цену.

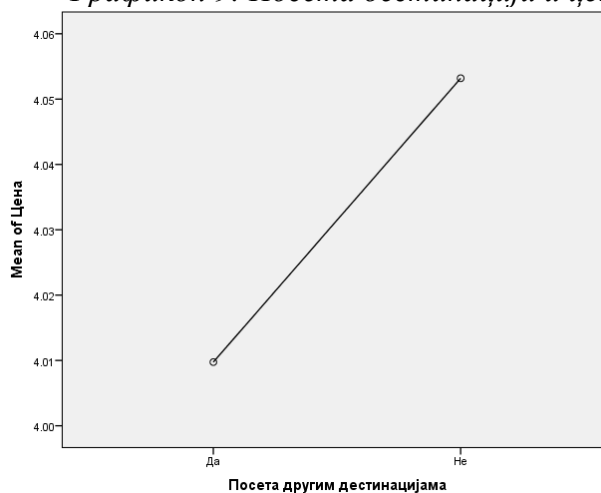


Извор: Истраживање аутора, 2022.

У преостала два фактора ставова туриста нема значајних разлика ($t(199)$ износи 1.56 и 1.38, $p > .05$). У случају информисаности о томе да су локална храна и гостопримство важан сегмент туристичке понуде Војводине, нису добијене значајне повезаности са ставовима туриста (p се креће у распону од .03 до .12, $p > .05$). У погледу потрошеног новца, нема значајне разлике између ове две групе туриста ($t(199) = 0.54$, $p = .589$).

Посета другим дестинацијама. Најпре, у узорку је било 154 оних који су претходно посетили неку туристичку дестинацију у Србији и упознали се са гастрономском понудом пре посете Новом Саду, док 47 туриста то није. Нема разлика у ставовима туриста између оних који јесу и оних који нису посетили друге туристичке дестинације у Србији и упознали се са њиховом гастрономијом пре него што су посетили Нови Сад ($t(199)$ се креће у распону од -0.88 до 0.28, $p > .05$). Међутим, има значајних разлика у потрошеним финансијама ($t(199) = -3.03$, $p = .003$) у смеру у којем су они који нису претходно посетили неку другу туристичку дестинацију у Србији трошили више новца ($AS = 712.72$, $SD = 893.92$) у односу на оне који јесу ($AS = 446.44$, $SD = 349.57$) (Графикон 9).

Графикон 9: Посета дестинацији и цена.



Извор: Истраживање аутора, 2022.

Туристички стаж. Нема значајне повезаности између ставова туриста према остваривању синергије и година колико иду на туристичка путовања (r се креће у распону од .03 до .11, $p > .05$), као и између потрошеног новца и туристичког стажа ($r = .06$, $p = .381$).

КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И ИНДИКАТОРА ПРИХОДА

Резултати истраживања говоре да корелације између скала синергије и месечних прихода нису значајне, док су корелације значајне између скала синергије и потрошених финансија на путовању са доприносом угоститеља и пољопривредника и то у негативном смеру. Што је већи допринос угоститеља и пољопривредника, туристи троше мање финансија на путовању. Корелација са ценом иде у позитивном смеру. Већа цена производа утиче на већу потрошњу код туриста (Табела 49).

Табела 49: Корелације између скала синергије и финансија.

Скале синергије	Месечни приходи	Потрошене финансије на путовању
Маркетинг	-.02	-.06
Доступност локалне хране	-.03	-.03
Владина политика	-.09	-.03
Допринос угоститеља и пољопр.	-.07	-.16*
Цена	.00	.15*

* $p < .05$.

Извор: Истраживање аутора, 2022.

Из наведеног се констатује да је *Хипотеза 3в: Фактори синергије утичу на потрошњу финансија на путовању делимично прихваћена.*

КОРЕЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ СКАЛА СИНЕРГИЈЕ И СКАЛА СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ЗНАЧАЈНИ ЗА ЊЕНО ОСТВАРИВАЊЕ

Један од истраживачких задатака је да се испита да ли ставови туриста утичу на факторе синергије.

Табела 50: Корелације између скала синергије и ставова туриста.

Скале синергије	Ставови туриста		
	Доступност локалне хране	Цена	Владина политика
Маркетинг	.47***	.63***	.41***
Доступност локалне хране	.49***	.50***	.47***
Владина политика	.21**	.37***	.50***
Допринос уг. и пољоп.	.45***	.43***	.42***
Цена	.13	.36***	.42***

*** $p < .001$, ** $p < .01$.

Извор: истраживање аутора, 2022.

Корелације између скала су све позитивне и умерене до високе. Највиша корелација је остварена између маркетинга и цене (Табела 50). Фактор који остварује генерално највећи број корелација је цена, затим следи владина политика и допринос угоститеља и пољопривредника. Из добијених резултата констатује се да је *Хипотеза 6в: Ставови туриста који су значајни за успостављање синергије утичу на факторе синергије потврђена.*

ДИСКУСИЈА

О приказаним резултатима истраживања потребно је продискутовати у складу са постављеним хипотезама и наводима других аутора из прегледа литературе, који су се бавили овом и сличном проблематиком. Из тога ће се извући одговарајући закључци. Истраживање је постављено на основу дефинисаног циља из којег произилази пет истраживачких задатака. Примарни задатак је да се утврди да ли између пољопривредника, угоститеља и туриста, постоје мотиви у остваривњу синергије. У којој мери је она изражена и да ли постоји разлика у њеној перцепцији. Остали задаци истраживања су везани за ставове испитаника према факторима који су значајни за остваривање синергије и њихова повезаност са факторима синергије, индикаторима прихода и социодемографским карактеристикама.

МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ХРАНОМ У ТУРИЗМУ

У наставку следи дискусија о резултатима која је усаглашена са начелима модела Управљање храном у туризму.

СИНЕРГИЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ И УГОСТИТЕЉСТВА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Резултати презентовани у овој докторској дисертацији и литературни наводи потврђују да је повезаност пољопривреде, угоститељства и туризма у истраживачком фокусу. То потврђују публиковани научни радови у међународним часописима који су уско везани за тематику истраживања. Прва група радова обухвата период од 2013. до 2018. године (Rachao et al., 2019a), а друга од 1998. до 2017. године (Koseoglu et al., 2019a).

Радови који имају везе са темом истраживања се реализују у оквиру сваког истраживаног сектора или на релацији туристи–пољопривредници. Пољопривредници који су укључени у туризам не истичу да своје производе пласирају у угоститељске објекте, продају их туристима који су у транзиту, дистрибуирају сувенирницама или их презентују на манифестацијама (Schilling et al., 2012; Tev and Barbieri, 2012; Flanigan et al., 2014; Petrović et al., 2017). Релације између два субјекта се базирају на активном учешћу туриста у свакодневном животу домаћина (Campos et al., 2016; Schuckert et al., 2018; Campos et al., 2018), упознавању са локалном културом (Paulauskaite et al., 2017; Schuckert et al., 2018), искуствима у локалној припреми хране (Johnson and Neuhofer, 2017; Shulga et al., 2018; Rach et al., 2019), мотивима и задовољству (Domenico and Miller, 2012).

Однос између туриста и угоститеља идентификован је на основу њихове интеракције (Polese et al., 2018). Посетиоци истичу да гастрономију у породичним пољопривредним газдинствима доживљавају боље него у угоститељским објектима (Adongo et al., 2017; Johnson and Neuhofer, 2017; Paulauskaite et al., 2017). Тиме се перцепција према локалној храни позитивније доживљава на пољопривредним газдинствима. Ово доприноси мањој популаризацији истраживања на релацији туристи–угоститељи (Robinson et al., 2018).

Студије између пољопривредника и угоститеља, наводе ограничења везана за пласман производа (Kock, 2013) и идентификовање оног што је неопходно за успостављање повезаности (Robinson et al., 2018). Целокупна ситуација доводи до

претпоставке да је у угоститељским објектима упитан појам аутентичности јер се пласман локалних производа превасходно одвија током посете газдинствима.

Резултати истраживања у овој докторској дисертацији су базирани на доступности локалне хране у пољопривредним газдинствима и угоститељским објектима. Туристи у Војводини храну конзумирају у угоститељским објектима а мање у газдинствима. Број пољопривредних газдинстава који учествују у туризму је свега 1,1% од којих се 19 налази у Јужнобачком округу (Богданов и Бабовић, 2014).

Анализе у докторској дисертацији су рађене на основу начела УХТ модела. Његовом применом у оквиру анализе ставова пољопривредника, угоститеља и туриста према остваривању синергије, идентификовано је пет фактора: Маркетинг, Доступност локалне хране, Владина политика, Допринос угоститеља и пољопривредника и Цена. Матрица склопа фактора која није креирана је Здравствена безбедност.

Посматрајући добијене резултате утврђено је да здравствена безбедност није идентификована. Она важи за приоритетну (Nakhungu, 2018). Резултат се у основи може оправдати истраживањем које наводи да безбедност хране широм света варира. Области у Европи које су погодне за развој пољопривреде и имају висок степен производње, захваљујући међународној трговини, од стране произвођача и потрошача се перципирају као здравствено безбедне (Agnieszka and Arkadiusz, 2019). Ставови испитаника приказани у даљим анализама даће прецизније податке на ову тему.

Број фактора који се идентификовао је похвалан јер испитаници су, на основу својих ставова, исказали висок степен остваривања синергије. Мотиви су им у основи исти. На основу њих ће се моћи плански поставити будући развој. Истраживања која су се бавила неким видом креирања синергије наводе да је предуслов за њено успостављање позитиван став свих страна према њеном остваривању (Tchetchik et al., 2008; Domenico and Miller, 2012; Santeramon et al., 2016).

Даљим анализама креираних фактора констатује се да постоје значајне разлике у димензијама синергије између испитаника. Туристи остварују веће скорове на матрицама склопа Маркетинг и Утицај локалних угоститеља и пољопривредника у односу на друге две групе испитаника. Они у односу на угоститеље остварују више скорове и на фактору Цена. Добијени резултати су очекивани и у складу су са другим релевантним студијама (Kock, 2013). Скор на скали Маркетинг казује да су туристи спремни да конзумирају локалне производе. Адекватним маркетиншким активностима би се допринело брендирању гастрономије што би се директно одразило и на њихове будуће намере (Tešanović et al., 2017; Matiza and Slabbert, 2020). Нижи скорови угоститеља и пољопривредника казују да они туризам нису у довољној мери препознали као значајан у свом развоју. Он би требао произвођачима туристичког производа да је кључ пословања. У интерсекторском пословању неопходно је повезати све актере на туристичкој дестинацији да заједнички и плански раде на маркетиншким активностима (Santeramon et al., 2016).

Нижи скорови угоститеља у односу на туристе на скали Цена доводе до констатације да угоститељима цена није пресудна при куповини производа док туристи сматрају да јесте. Истраживање које је спроведено у Војводини показује да угоститељи купују увозне производе јер их сматрају квалитетнијим од домаћих (Tešanović et al., 2017).

Виши скорови туриста на скали Допринос угоститеља и пољопривредника доводи до констатације да они у односу на преостале две групације испитаника сматрају да су јела и производи који се налазе на тржишту аутентични. Дистрибутери локалних производа ниже скорове оправдано постижу зато што је мали број пољопривредних газдинстава који своје производе пласирају на туристичко тржиште. Угоститељи због

оваквих ставова претежно не набављају локалне производе (Robinson et al., 2019). Виђење угоститеља указује да они у довољној мери немају развијену свест о својој великој улози у пласману аутентичних гастрономских производа на туристичко тржиште (Tešanović et al., 2016). Добијени резултати су оправдани и у складу су са истраживањима која су спроведена у земљама у развоју (Banjac et al., 2017b).

Нижи скорови угоститеља у односу на пољопривреднике на скалама Доступност локалне хране и Владина политика доводи до констатације да пољопривредници имају већу свест о њиховом утицају на пласман аутентичних производа на туристичко тржиште. Студије на тему задовољства угоститеља приходима наводе да када је степен виши они имају мање мотива за приступ нечему новом (Amoako et al., 2019). У овом истраживању угоститељи су задовољни са оствареним приходима. Исто важи и за Владину политику.

Посматрајући генерално, добијени резултати се сматрају прихватљивим. Истраживања наводе да су ставови актера у туризму хетерогени и тешко их је хомогенизовати (McGehee and Andereck, 2004; Wang et al., 2006; Gu and Wong, 2006). Јаз између актера ублажује то што креатори развојне политике идентификују њихове интересе и теже да нађу механизам који ће водити ка њиховом задовољавању (Qian et al., 2016; Birchaand Memery, 2020).

Ставове пољопривредника, угоститеља и туриста према остваривању синергије је важно испитати. Они говоре да ли су заинтересовани за њено остваривање. Оно што је неопходно за њено успостављање је доступност и перцепција доступности локалне хране на угоститељско-туристичком тржишту. Из наведеног се долази до констатације да је синергија која се истражује проткана са концептом аутентичности (Bjork and Kauppinen-Raisanen, 2016a; Melewar and Skinner, 2020). Студије наводе да постоје различити типови аутентичности (Kim et al., 2020). У овом раду реч је о категоријској аутентичности састојака који се користе у припреми гастрономских производа у кругу од 100 километара (Davies, 2001).

Резултати истраживања показују да постоје значајне разлике у ставовима испитаника који су везани за доступност локалне хране. Туристи и угоститељи сматрају да пољопривредници повремено или углавном имају на лагеру током целе године производе и намирнице. Пољопривредници сматрају супротно и изјашњавају се да су у дефициту са производима и намирницама. Када је реч о пласману производа на угоститељско-туристичко тржиште констатује се да туристи и угоститељи, посматрајући у глобалу, деле исте ставове. Сматрају да пољопривредници своје производе повремено или углавном повремено пласирају. Власници пољопривредних газдинстава нису сагласни са наведеним и става су да своје производе не пласирају директно на угоститељско-туристичко тржиште.

Добијени резултати воде ка констатацији да синергија између испитаника тренутно није или је у малој мери изражена. Пољопривредници своје производе немају током целе године и претежно их не пласирају на угоститељско-туристичко тржиште. Овде се принципи концепта одрживости и интерсекторског повезивања нарушавају, као и начела аутентичности која се везују за географско одређивање производње и дистрибуције хране. Резултати су у складу са студијама које су спроведене у земљама у развоју. Први проблем који се идентификује у остваривању синергије је непоседовање довољне количине производа на лагеру током целе године (Kock, 2013). Утицаји на тренутну ситуацију су многобројни: непрепознавање туризма као тржишног фактора значајног за развој пољопривредног газдинства (Richards, 2018), недостатак плански развијених и усаглашених дугорочних стратегија пољопривреде и туризма, држави тренутно није у плану улагање у интерсекторско повезивање малих предузећа (Rachao et al., 2019a), креирање одрживог концепта није приоритетно (Kian et al., 2016), не популаризују се

производи са ознаком географског порекла (Tsai, 2016; Rachao et al., 2019b), савремени практични приступи који се огледају у формирању туристичких кластера хране нису препознати као значајни (Pana et al., 2018), брендирање одредишта недовољно се врши кроз локалну гастрономију (Aall, 2014), производи са ознаком географског порекла нису у фокусу (Rinaldi, 2017). Перцепција туриста води до претпоставке да су позитивни ставови према локалној храни креирани на основу убеђења да је они стварно конзумирају (Kock, 2013).

Из свега наведеног се констатује да су ставови испитника према синергији позитивни, али да се она тренутно не успоставља због недовољног пласмана производа и намирница од стране пољопривредника. Идентични подаци добијени су у сличној студији која је реализована на Арубима. И друге студије у земљама у развоју дале су исте резултате (Kock, 2013).

ПОЉОПРИВРЕДНИЦИ

Прегледом доступне литературе на тему укључености пољопривредних газдинстава у туристички сектор дошло се до различитих сазнања. Гец и Петерсен наводе да породична пољопривредна газдинства која се окрећу туристичком сектору треба да буду у истраживачком фокусу (Getz and Petersen, 2005). Ситуација је таква у развијеним земљама: Аустралији, Новом Зеланду, Северној Америци и Западној Европи (McGehee and Kim, 2004; McGehee et al., 2007; Ollenburg i Bucklei, 2007; Barbieri and Mshenga, 2008; Henderson, 2009; Schilling et al., 2012; Tev and Barbieri, 2012; Flanigan et al., 2014; Petrović et al., 2017). Земље у развоју претежно нису у фокусу. Значајнија истраживања су рађена у Малезији, Тајланду и Арубима (Kock 2013). Сви аутори су се сложили да приоритети у придруживању туристичком сектору зависе од степена развијености. У развијеним земљама она се придружују због доминантног монопола на тржишту од стране великих пољопривредних газдинстава, док се мала, да би опстала на тржишту, окрећу туристичком сектору (Kinsella et al., 2000; Kneafsey, 2000; Sharpley and Vass, 2006; Haugen and Vik, 2008; Domenico and Miller, 2012). У земљама у развоју је велики монопол иностраних дистрибутера прехранбених производа и мали произвођачи нису конкурентни (Banjac et al., 2017a). Како би се села сачувала од изумирања, пољопривредници се окрећу туризму (Domenico and Miller, 2012).

Србија спада у ред држава које су у развоју, из тог разлога у дискусији, истраживачки фокус је везан за наведени профил земаља. Томас и сарадници истичу да је профил малих пољопривредних предузећа недовољно теоретизован и истражен са аспекта профила (Thomas et al., 2011; Tomassini et al., 2020). Отежавајућа околност у истраживању је маргинално учешће пољопривредника у туризму.

Један од ограничавајућих фактора доступних студија је што се пољопривредна газдинства посматрају у оквиру агротуризма. Пласман њихових производа на угоститељско-туристичко тржиште се занемарује. У овом истраживању нису учествовала пољопривредна газдинства која су укључена у туристички сектор. Њих је у Војводини само 107 (1,1%), 19 се налази у Јужнобачком округу од којих је 5 регистровано у Новом Саду (Богданов и Бабовић, 2014).

Резултати докторске дисертације показују да је профил пољопривредног газдинства следећи: просечна старост власника је 50 година. Носиоци су особе мушког пола који су у некој врсти емотивне везе (брак, ванбрачна заједница или веза). Највиши ниво завршеног школовања је средње образовање. Образовање из пољопривреде немају, присутно је генерацијско учење о пољопривреди унутар породице. Величина пољопривредног газдинства индустријске производње је од 5 до 10 хектара, економска вредност пољопривредног газдинства је преко 25.000 евра. Пољопривредом се баве у

просеку 22 године. Већина је у циљу развоја газдинства подигла кредит или позајмицу, земља коју обрађују је у њиховом власништву. Нису задовољни приходом који остварују од пољопривреде, већина нема запослена лица ван породице. Половини је бављење пољопривредом примарна делатност. Све своје производе пласирају на домаће тржиште и ствови су им подељени око пласмана производа у иностранство, мање од пола испитаника не жели да пласира своје производе. Већи број је био присутан неком виду едукације на тему значаја придруживања туристичком сектору. Остварују дохотке ван пољопривредног газдинства. Газдинства се налазе у близини туристичких центара. Већина пољопривредника туризам није препознала као катализатор свог будућег развоја. Добијени резултати су претежно у складу са описним карактеристикама профила пољопривредног газдинства. Одступања су присутна код степена образовања, старости, пласмана производа у иностранство и задовољства приходима. Пољопривредници који су препознали туризам као значајан за сопствени развој имају виши степен образовања, старости су између 35 и 40 година, не теже ка пласману производа у иностранство и задовољни су приходима које остварују у оквиру пољопривредног газдинства (Koutsouris et al., 2014). Узимајући у обзир да у истраживању нису учествовала газдинства која су укључена у туристички сектор, добијени резултати су добри. У Војводини је, према званичним статистичким подацима Републике Србије, највећи број образованих пољопривредника (Цвијановић и сар., 2014). Из наведеног се уочава да они и поред тога нису препознали туризам као катализатор развоја.

Сагледавајући описне карактеристике газдинстава, према Доменику и Милеру, сматра се да су у фокусу традиционална, породична газдинства, са повољним туристичким положајем (Domenico and Miller, 2012). Место истраживања у потпуности испуњава ове описне карактеристике. Пољопривредна газдинства која су учествовала у истраживању налазе се у кругу од 100 километара од главног туристичког места. Карактеристике их традиционална производња (Богданов и Бабовић, 2014). Значајан допунски елемент туристичке атрактивности је што одређена површина земље у региону спада у ред првокласног земљишта са аспекта квалитета.

У циљу елиминације нежељених наведених карактеристика у процесу приступања, неопходно је спровести два корака. Први и најважнији је од стране пољопривредника – диверзификација (Domenico and Miller, 2015). Други је од стране државе – поставка и усклађеност стратегија пољопривреде и туризма која се темељи на одрживом развоју (Banjac et al., 2017a).

Новији радови наводе да је важан предуслов за укључивање, идентификација идентитета пољопривредника која се уочава кроз њихову перцепцију (Ohe, 2017). Ово је важно зато што се приликом одабира бављења новом активности мора редефинисати и начин размишљања како би се активност могла успешно спроводити. Скалу идентитета пољопривредника је развио Охе (Ohe, 2017). Она се темељи на показатељима који се добијају на основу анкетних истраживања и интервјуа. Резултати истраживања показују да је у Војводини заступљен традиционални идентитет. Карактеристике га производња без додатних активности и пољопривредник је тај који обавља произвођачке активности и не наплаћује услуге за које има могућност да их пружа.

Након идентификације профила пољопривредника следи разматрање њихових ставова који су значајни за остваривање синергије. У оквиру УХТ модела су формирана четири фактора: Доступност локалне хране, Маркетинг, Утицај локалних пољопривредника и Цена. Похвално је што су се формирали фактори Доступност локалне хране и Утицај локалних пољопривредника. Испитаници су се у оквиру анализа које се везују за тренутну доступност и пласман хране и производа изјаснили да их немају током целе године и да их не дистрибуирају на угоститељско-туристичко тржиште. Креиране матрице склопа доводе до констатације да су они заинтересовани за пласман. Доступност локалне хране изискује

детаљнију анализу јер испитаници у анализама у оквиру синергије наводе да немају сталну производњу и дистрибуцију хране. Похвално је што се њихови ставови развијају у правцу успостављања синергије.

Матрица склопа фактора који нису идентификовани су: Здравствена безбедност и Владина политика. Здравствена безбедност је први услов у пласману производа на угоститељско-туристичко тржиште (Toress, 2003). Произвођачи који немају развијену свест о њеном значају, изазивају ризик у успешном успостављању синергије (Kock, 2013). Резултат је очекиван. Истраживања показују да је здравствена безбедност највећи проблем у дистрибуцији локалне хране на угоститељско-туристичко тржиште од стране пољопривредника у земљама у развоју. Едукацијом и подизањем свести о њеној важности може се утицати на превазилажење проблема (Martinez et al., 2010). Истраживање које су спровели Агнieszка и Аркадузус наводи да последичан утицај на безбедност хране имају економски аспекти (Agnieszka and Arkadiusz, 2019). Узимајући у обзир да су испитаници незадовољни са приходима, сматра се да је добијени резултат оправдан.

Здравствена безбедност хране је вишедимензионалан феномен на који многи субјекти имају утицај. Међународна заједница је при ставу да влада има пресудну улогу у њеном успостављању (Wafula and Odula, 2018). У овом истраживању фактор Владина политика се није идентификовао. Повезаност између владе и пољопривредника, када је у питању развој угоститељско-туристичког сектора није присутна. Фактор Здравствена безбедност је оправдано неформиран. Аутори истичу да су овакви резултати присутни у већини земаља у развоју (Toress, 2003; Kock, 2013; Wafula and Odula, 2018).

Умерено висок остварен степен синергије указује да су ставови пољопривредника према њеном остваривању задовољавајући. У истраживању су учествовали испитаници који још своје производе не пласирају на туристичко тржиште. Важан показатељ је да код њих постоји спремност за реализацију додатних активности на пољопривредном газдинству. Анализирајући корелације између формираних скала уочава се да су оне значајне у свим случајевима. Изузетак је Утицај локалних пољопривредника и Цена. Ово у будућности захтева темељније анализе. Пољопривредници имају директан утицај на цену (Chang et al., 2018).

У овом раду је идентификован однос између ставова који су значајни за остваривање синергије и индикатора прихода. На основу фактора Утицај локалних пољопривредника констатује се да они нису у потпуности сконцентрисани на туристички сектор. Што је њихов утицај већи све је присутнија жеља за пласманом производа у иностранство. Како би се ситуација променила потребно је да влада промовише придруживање туризму и диверзификацију производње. Нопходно је и пружање подршке путем субвенција и дугорочних планских стратегија, уз поруку да се са придруживањем постиже економско благостање (Hwang and Lee, 2015).

Корелација фактора Маркетинг и жеља за пласманом производа у иностранство указује да пољопривредници са производима које би пласирали на угоститељско-туристичко тржиште могу бити конкурентни на иностраном тржишту. Из њихове перспективе, маркетиншке активности које су усмерене на угоститељско-туристички сектор утичу позитивно на пласман производа у иностранство. Из наведеног се констатује да су неинформисани и неупућени у процедуре које се везују за извоз производа у иностранство. Ово је индиректно повезано и са некреирањем фактора Здравствена безбедност производа. Из свега се уочава да испитаници нису упућени у било који облик додатних активности које би могли да реализују у газдинству. Већина студија на сличну тему везана је за потрошаче. Мали број се бавио стањем и праксом унутар газдинстава (Kock, 2013; Охе, 2017).

Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије нису повезани са приходима–расходима у задовољству приходима. Сматра се да оправдано не постоје јер се индикатори прихода не остварују пласманом производа на угоститељско-туристичко тржиште. Лун и сарадници су установили да сарадња са угоститељско-туристичким сектором има позитиван утицај на профитабилност газдинства (Lun et al., 2021). Када би била успостављена синергија, економски показатељи би корелирали са ставовима који су значајни за њено остваривање. Добијени резултати су у складу са доступним (Кок, 2013; Chang et al., 2018). Холистичке студије које се везују за економске аспекте пословања пољопривредног газдинства указују да се већи приходи остварују сукцесивним приступом. У овом случају то би значило да диверзификација производње треба да се развија у мањем броју смерова који су сродни. У Војводини ситуација није таква. Пољопривредници теже и ка пласману производа на угоститељско-туристичко тржиште и извозу у иностранство. Креирани индикатори прихода показују да одрживост која је заснована на повезивању туризма, угоститељства и пољопривреде није изражена. Перспектива за унапређење постоји.

Карнеироа и сарадници наводе да, без обзира на развијеност поднебља, нема много истраживања која се баве утицајем социодемографских карактеристика на индикаторе који су значајни за интерсекторско повезивање (Carneiroa et al., 2018). Социодемографске карактеристике у овом истраживању, које имају повезаност са факторима који су значајни за остваривање синергије су: пол, место становања, брачни статус, ниво образовања и број деце. Када се сагледају остварене корелације са ставовима идентификује се мали број. Добијени резултати били су очекивани, јер испитаници директно не учествују у туристичком сектору. Сродна истраживања бележе исте резултате (Кок, 2013; Joo et al., 2013; Khanal and Mishra, 2014; Chang et al., 2018). У земљама где су пољопривредници укључени остварују се значајне корелације између социодемографских карактеристика и показатеља који су везани за приступ угоститељско-туристичком сектору (Joo et al., 2013; Khanal and Mishra, 2014).

Место становања корелира са две скале. Остваривање виших скорова пољопривредника из Новог Сада у односу на оне из средње великих места на скали квалитет производа ($F(2,184) = 4.69, p = .010$) је очекивано. Ставови према фактору Цена ($F(2,184) = 5.46, p = .005$) разликују се јер пољопривредници из мањих места остварују ниже скорове у односу на оне из великих места. Добијени резултати су очекивани и у складу су са досадашњим истраживањима. Цанг и сарадници наводе да су пољопривредници из већих места спремнији за придруживање туристичком сектору у односу на оне из мањих места (Zhanga et al., 2018). Брачни статус повезан је са утицајем локалних пољопривредника ($t(185) = 3.02, p = .001$). Они који су у неком виду интимне везе остварују више скорове на фактору ($AS = 3.68, SD = 0.78$). Резултати су у складу са доступним студијама јер се испитаници који су у заједници чешће опредељују за придруживање туристичком сектору. Активности које се реализују обављају се у кругу породице. Студија која је спроведена у Америци показује да што је породица већа то су активности унутар газдинства разноврсније што се одражава позитивно и на економске аспекте (Khanal and Mishra, 2014). Примарна радна снага на газдинству је средовечна што се по Америчким стандардима поклапа са профилом испитаника који су учествовали у истраживању. Важно је да када се прикључе туризму, укључују млађе чланове породице. Циљ је да се корпорирају у посао како би он постао одржив (Hicks et al., 2014). Наведено пољопривредници нису препознали као значајно. Број деце остварује једну корелацију са фактором Доступност локалне хране. Испитаници без деце остварују највише скорове на овом фактору, док они са троје и више деце бележе најниже. Пољопривредници одрживо пословање у оквиру газдинства нису препознали као важно. Они су тренутно фокусирани

на пословање без неких дугорочних циљева. Овоме доприноси доминантан одлазак младих из руралних подручја (Џвијановић и сар., 2014).

Ниво образовања остварује једну корелацију са фактором Квалитет производа ($F(2,184) = 3.38, p = .036$). Испитаници са основном школом остварују највише скорове, док они са високом или вишом школом имају најниже. Добијени резултати су на прво виђење изненађујући. Они нису у складу са спроведеним студијама у којима се истиче да туристички сектор као катализатор развоја препознају високообразовани људи (Јоо et al., 2013). Када се сагледа образовање испитаника, њих 18,6% има завршену високу или вишу школу. Доминантан удео испитаника са нижим нивоима завршеног школовања је са разлогом, јер је у руралним срединама знатно већи број оних који имају завршен наведени степен образовања (www.stat.gov.rs). Похвално је што су испитаници са основним образовањем препознали неки од фактора као значајан у остваривању синергије.

У оквиру УХТ модела је испитана повезаност између скала синергије и индикатора прихода. Резултати показују да два фактора остварују значајне корелације са задовољством приходима. Први је Маркетинг а други Доступност хране. Корелација матрица склопа са задовољством прихода је похвална. Пољопривредници уочавају да би пласман њихових производа на угоститељско-туристичко тржиште утицао на задовољство оствареним приходима (Nilson 2002; Barbieri and Mohoney, 2008; Јоо et al., 2013). Остварена корелација између два фактора и индикатора прихода је изненађујућа и добијени резултат је бољи у односу на слична истраживања (Коск, 2013). Пољопривредници у њима не перципирају да би степен задовољства приходима порастао пласманом производа на угоститељско-туристичко тржиште.

Тренутна неповезаност фактора синергије са приходима–расходима је очекивана. Приходи у газдинству немају везе са синергијом јер их они не остварују од туристичког сектора. Изненађујуће је да пољопривредници нису препознали да би се са интерсекторским повезивањем повећали и приходи као што би се то одразило и на задовољство приходима. Добијени показатељ је значајан у будућим истраживањима када се буде анализирао одрживи развој (Brouderand Eriksson, 2013). Корелације нису изражене ни са пласирањем производа у иностранству. Констатује се да када је синергија у питању, код испитаника не постоји жеља за пласманом производа у иностранство. Реализацијом темељније студије у оквиру које се испитују ставови испитаника који су значајни за успостављање синергије, ситуација је супротна.

Резултати истраживања о ставовима пољопривредника који су значајни за остваривање синергије, утичу на факторе синергије. Највећу повезаност са факторима синергије остварује Маркетинг. Добијени резултат је у складу са студијом на Арубима (Коск, 2013). Торес и Момсен истичу да пољопривредници у земљама у развоју немају изражене маркетиншке способности, али да их позитивно перципирају (Torres and Momen, 2004). Степен развоја маркетиншких активности локалних производа зависи од владе и развијености државе (Radcliffe, 2020). Лоша повезаност између владине политике и пољопривредника указује да су у оквиру пољопривредног газдинства у малој мери присутне планске и систематичне маркетиншке активности. Како би побољшали своје маркетиншке способности, пољопривредницима је неопходно да савладају основу управљања пољопривредним маркетингом (Hatai, 2016). Она се састоји из следећих активности: сегментацији тржишта, управљање маркетингом, маркетиншким истраживањима, маркетиншким каналима, понашање потрошача, предвиђање потражње и продаје, политика цена, планирање производа и промоција (Radcliffe, 2020).

Добијени резултати о важности ставова пољопривредника о успостављању синергије су добри и они су њих свесни. Највеће богатство је што успостављена повезаност иде у позитивном смеру. Из наведеног се констатује да мотив за

придруживање туристичком сектору постоји, али темељнији приступ није присутан јер на основу својих ставова не виде допринос прикључивања, што се може констатовати у анализи утицаја ставова пољопривредника на индикаторе прихода. Они позитивно перципирају туристичко-угоститељски сектор, али себе у њему не виде најјасније.

Потенцијала за успостављање одрживог развоја, када су пољопривредници у питању, има. Прво је неопходно поставити планску разраду концепта који се темељи на пет фактора УХТ модела. У делу едукације пољопривредника прво је неопходно развити свест о значају пласмана здравствено безбедних производа на угоститељско-туристичко тржиште. Успоставити сарадњу са Владиним институцијама. Када се идентификује свих шест фактора који су значајни за успостављање синергије, мултидисциплинарним приступом оформити пољопривредне кластере којима ће се усмеравати, уз сталну финансијску подршку. Овакви типови планског развоја примењују се у свим земљама у развоју чији је циљ овај тип интерсекторског повезивања (Pilay and Rogerson, 2013; Vecsek et al., 2016; Qian et al., 2017). Приступ се добро показао и у неразвијеним руралним подручјима у Кини. Домицилно становништво у старту није поседовало никакве мотиве за приступ туристичком тржишту. Креирањем шест капиталних зона формирана је пољопривредна регија где се већина аутентичних производа и услуга пласира на угоститељско-туристичко тржиште (Qian et al., 2017). У Војводини, развоју би допринела примена модела интегрисаног управљања у разради концепта одрживог туризма (Tešanović et al., 2017).

УГОСТИТЕЉИ

Вртоглаво брз развој туризма утицао је да креатори развојене политике раде на јачању везе измeђу туристичког и угоститељског сектора (Hertwich, 2005). Да би се остварили и унапредили бенефити, њихова укљученост је неопходна (Telfer and Wall, 2000). Успостављањем сарадње је то могуће (Inwood et al., 2008).

Мали је број истраживања ставова угоститеља према одрживој пракси. Генерално посматрано, они нигде у потпуности нису у складу са начелима одрживог развоја. То је зато што се овој тематици релативно скоро почела посвећивати пажња (Bristov and Jeniks, 2020). Свим студијама је заједничко да перцепција угоститеља према туризму и интерсекторском повезивању зависи од развијености земље. Оно је израженије у економско снажнијим и стабилнијим подручјима. У њима системи дистрибуције локалне хране неометано функционишу, као и угоститељска делатност. Наведно потврђује и развијена платформа на нивоу Европске уније која се залаже за пласман локалних производа у угоститељске објекте.

У земљама у развоју се дешава да се угоститељски радници посматрају као актери који доприносе оснаживању и развоју туризма, а да ситуација у пракси није таква. У развијеним подручјима они представљају значајну компоненту туристичке инфраструктуре која обликује туристички производ. Сектор се често критикује због лоше организације и нарушавања концепта аутентичности (Robinson et al., 2018). У овој докторској дисертацији у приказу њихове улоге у остваривању синергије кренуло се од приказа профила запослених.

Резултати истраживања показују да је профил угоститеља у а ла карт ресторанима у Војводини следећи: просечна старост менаџера, шефа кухиње и куvara је 34 године, претежно су особе мушког пола, у браку су, ванбрачној заједници или вези, имају завршену средњу стручну школу, немају деце, живе у Новом Саду, угоститељством се у просеку баве 11 година, просечни месечни приходи су им 131.728 динара, у струци у посеку раде 11 година, док су на тренутној позицији 5 година. Подстицајна средства су им

неопходна у развоју угоститељства, објекти у којима раде претежно нису уврштени у неку туристичку публикацију. Приходом који остварују бављењем угоститељством су задовољни. Добијени резултати су усклађени са описним карактеристикама (Robinson et al., 2019), изузетак је ниво образовања и уврштеност објекта у туристичку публикацију. Већина угоститеља нема више или високо образовање. Високо образовање субјеката на угоститељско-туристичком тржишту је једна од најважнијих ставки. Истраживања су показала да је оно повезано са мотивом и позитивном перцепцијом према пласману аутентичних производа (Kock, 2013). Поред тога, високообразовани угоститељи су стабилнији, упознати су са појмом аутентичности и лакше прихватају моделе одрживих пракси (Trutescu and Rotaru, 2018). Сматра се да су резултати везани за неуврштеност угоститељског објекта у туристичку публикацију продукт нижег степена образовања (Robinson et al., 2019). Занимљиво је да им она није приоритетна јер би са уврштавањем у њих потражња за локалном храном била израженија (Hjalager and Wahlberg, 2014).

Ставовe угоститеља који су значајни за остваривање синергије неопходно је испитати како би се идентификовало њихово размишљање (Kock, 2013). Применом УХТ модела су креирана четири фактора: Владина политика, Цена, Доступност локалне хране и Здравствена безбедност.

Матрице склопа фактора које се нису идентификовале су: Утицај угоститеља и Маркетинг. У земљама у развоју присутан је недостатак високообразоване радне снаге и из тих разлога маркетиншке активности нису у фокусу пословања (Hardestry, 2008; Martinez et al., 2010). Маркетинг употпуњује презентацију аутентичне понуде у туризму. У ери интернета и његовој доминацији угоститељи га још нису препознали као развојну технику у пласману производа и услуга (Mavromatis and Buhalis, 2003). Он утиче и на идентификацију задовољства гостију и сматра се најефикаснијим каналом за пружање информација о услузи (Bowie and Buttle, 2004). Адекватна презентација повећава вредност гастрономског производа и има могућност допирања до великог броја потенцијалних туриста. Ограничено знање о маркетингу утиче на менаџере да руководе са активношћу. Да би објекат био конкурентан на тржишту мора да прати трендове (Houkinpuro and Yrola, 2020). Сматра се да ниво образовања испитаника и политика пословања утичу да угоститељи маркетинг нису препознали као значајан ресурс у пословању објекта.

Фактор Утицај угоститеља није идентификован оправдано. Испитаници сматрају да пољопривредници привремено имају и пласирају производе на тржиште, што пословању објекта не иде у прилог (Banjac et al., 2017a). Њима је неопходна стална и констатнтна дистрибуција локалне хране како би објекат могао да буде конкурентан на тржишту. Међутим ситуација се може сагледати из још једног угла. Из резултата се уочава да они себе још увек не виде као значајне носиоце аутентичне понуде. Овоме доприноси и ситуација у региону где одрживост у туризму није у пракси имплементирана. У развијеним земљама попут Велике Британије, Јапана и Финске ситуација је супротна (Robinson et al., 2018). У будућности је неопходно дугорочно поставити развојни циљ у којем угоститељи себе виде као значајне у дистрибуцији локалне хране на туристичко тржиште. Имплементација концепта одрживог управљања у пракси је веома спора у односу на њен развој у теорији. Способност угоститеља да схвате да је повезивање потрошача и произвођача срж пословања а њихов утицај задовољавајућ (Lehtinen, 2012). Овде се мора узети у обзир да се на угоститељско тржиште у Војводини пласирају занемарујуће количине локалних производа и да они из тог разлога сматрају да немају утицаја (Banjac et al., 2017b). Са друге стране присутан је константан пораст туриста где они и даље не виде своју прилику да бар на неки начин утичу да дође до успостављања синергије.

Посматрајући добијене резултате, генерално и са средње оствареним степеном синергије код угоститеља, може се остварити интерсекторско повезивање. На основу добијених резултата претпоставља се да испитаници туристе занемарују као госте и да је неопходна темељна едукација у пласману производа и услуга на туристичко тржиште (Trutescu and Rotaru, 2018).

Управљање приходима у угоститељству је све популарније (Erdem and Jiang, 2016). Угоститељи имају циљ да повећају приход и профитабилност. У том процесу неусклађеност теорије и праксе доводи до одступања. Активност која их спутава у максимизирању циља је што трендове и стратегије које су везане за њихов сектор не прате. Одрживост пословања им је упитна јер не размишљају дугорочно (Lindenmeier and Tscheulin, 2008). У земљама у развоју туристе не посматрају као циљну групу иако су они спремни да плате више услугу коју им нуде (Lugosi, 2016). Разлог је што је тренутна потражња на туристичком тржишту мања од локалне.

Досадашње студије из угоститељства су се претежно бавиле проблематиком унутар сектора. Мултидисциплинарни приступ, који се темељи на испитивању искуства ширег опсега заинтересованих страна је, у новије време, у истраживачком фокусу. Захваљујући оваквом приступу пружа се могућност за разумевање туризма као глобалног система кроз друштвено-економске појаве (Lugosi, 2020; Lugosi, 2021). Угоститељска делатност, као део туристичког сектора, има могућност да кумулира економски капитал (Jaune et al., 2012; Lugosi et al., 2016). Посматрање угоститељства приоритетно као туристичке делатности у интеракцији са другим субјектима локалног привређивања обезбеђује да интерсекторске студије, као што је и ова докторска дисертација, буду од великог значаја.

Применом УХТ модела, идентификацијом финансијског капитала који је део ЦБТ модела и варијабле индикатора прихода креирана су почетна мерења одрживог развоја. Тренутни подаци показују да корелације између ставова који су значајни за остваривање синергије и већина индикатора прихода не остварују значајну повезаност. Изузетак је само фактор Владина политика и потреба за подстицајним средствима. Угоститељи који имају потребу за подстицајним средствима имају више скорове на фактору Владина политика. По скоровима на варијаблима у оквиру фактора уочава се да би са подстицајним средствима они били спремнији да купују домаће производе. Поред тога, потребна је и одговарајућа стратегија развоја у оквиру које је плански направљена имплементација производа на угоститељско тржиште. Модел се у пракси показао као добар јер се реализовао у Словенији и дао добре резултате.

Повезаност фактора који су значајни за успостављање синергије са приходима–расходима и задовољством прихода, сматра се да није остварена, зато што угоститељи не сматрају да их остварују уз помоћ туристичког сектора. Угоститељство је саставна компонента туристичког производа (Page 2019; Lugosi, 2021), а у Војводини ситуација са економског аспекта није таква.

У регијама где је туризам у развоју очекује се да ће доћи до економске трансформације угоститељства. Развој туризма ће утицати на развој угоститељства.

Истраживања утицаја социодемографских карактеристика на ставове угоститеља према интерсекторском повезивању су у дефициту (Carneiroa et al., 2018; Sajd and Baht, 2021). Студије овог типа су значајне јер се на основу њих креира база понашања локалне заједнице на основу које је план развоја лакше успоставити (Sajd and Baht, 2021). У оквиру УХТ модела је анализиран утицај социодемографских карактеристика на ставове угоститеља који су значајни за остваривање синергије. Добијени подаци указују да се ставови који су значајни за остваривање синергије не разликују на социодемографској

основи. Овакви резултати углавном су добијани у истраживањима где испитаници компоненту која се истражује нису препознали као значајну и није у фокусу пословања (Lugosi, 2021; Sajd and Baht, 2021).

Угоститељи треба да идентификују корист од туристичке праксе и њене дугорочне последице. У Војводини туризам није доминантна грана па на њега угоститељи нису у потпуности фокусирани. Добијени резултати су у складу са сличним студијама (Guillet et al., 2019; Said and Baht, 2021). Оне наводе да ће утицај социодемографских карактеристика бити изражен када угоститељи туризам препознају као значајан, а то се дешава када дође до његовог већег развоја. Многи аутори сматрају да би резултати истраживања били позитивнији када би се угоститељима дала прилика да активније учествују у креирању туристичког производа (Dwyer, et. al., 2004; Simpson, 2009, Brida et al., 2014).

У анализи где је приказан профил угоститеља констатовано је да они одговарају прописаним критеријумима. Међутим, многи од тих показатеља су везани за социодемографске карактеристике. Анализом утицаја социодемографских карактеристика на ставове угоститеља који су значајни за остваривање синергије уочава се да он није изражен. Резултати су овакви када актери истраживања свесно не учествују у активностима које се испитују. У оваквим ситуацијама се и наводи да постоји могућност да се угоститељи противе развоју туризма (Sajd and Baht, 2021). У Војводини ситуација није таква јер угоститељи желе да активно учествују у туристичком сектору (Banjac et al., 2017a). Истраживања која су до сада рађена показују да угоститељи имају потенцијал да креирају аутентичну понуду (Banjac et al., 2016a; Kalenjuk et al., 2017; Tešanović et al., 2017; Banjac et al., 2017b). Упитно је како они перципирају укљученост и могу ли остварити значајнију корист од туризма (Rinaldi et al., 2017).

У наредној анализи је испитан однос скала синергије и индикатора прихода. Резултати показују да повезаност не постоји. Корелације које нису изражене са приходима–расходима указују да их не остварују бављењем туризмом. Ситуација је иста као и код пољопривредника, међутим пољопривредници, за разлику од угоститеља, перципирају да синергија утиче позитивно на задовољство приходима. Изненађујуће је да угоститељи интерсекторско повезивање не виде као значајан ресурс у повећавању задовољства приходима. Пољопривредници су тренутно незадовољни приходима које остварују па је могуће да из тог разлога додатне активности у оквиру газдинства виде као опцију за повећање задовољства. Угоститељи су задовољни приходима које остварује угоститељски објекат па им потреба за додатним активностима није приоритетна. Када је присутно задовољство са оствареним приходима, потреба за додатним активностима са којима би се увећала примања су у мањој мери изражена (Sajd and Baht, 2021).

Корелације између ставова угоститеља који су значајни за остваривање синергије и скала синергије су веома изражене. Оне које се највише истичу из ставова угоститеља су Владина политика и Доступност локалне хране. Повезаност преосталих фактора је задовољавајућа.

Угоститељи су, у оквиру анализе утицаја ставова на индикаторе прихода, Владу препознали као значајну у њиховом пласману производа и услуга на туристичко тржиште. Оправдано је остварена најизраженија повезаност овог фактора. Влада игра важну улогу како у пласману локалних производа у пољопривредним газдинствима тако и у угоститељству. Ситуација тренутно није таква иако је плански стављено да је развој угоститељства један од циљева стратегије развоја туризма која је тренутно на снази у Републици Србији. Похвално је што угоститељи уочају да ће се са адекватном развојном политиком њихови ставови према остваривању синергије позитивно одразити на допринос развоју. Овај фактор има и највеће оптерећење код груписања фактора. Угоститељи као значајну карику у успостављању синергије угоститељства, туризма и пољопривреде у

Војводини виде Владу. У оваквим ситуацијама, у пракси се добро показало деловање владе у смеру успостављања децентрализације (Rinaldi et al., 2017).

Доступност локалне хране је неопходан услов за успостављање синергије. Похвално је што угоститељи овај фактор перципирају тако да што је израженија доступност локалне хране, већа ће бити потреба и потражња за свим ставкама у оквиру фактора синергије. Угоститељи су у основи упознати са начелима одрживог туризма и значајем доступности локалне хране, али, је тренутно не уврштавају у своју понуду и теоријско знање не имплементирају у праксу. Овакву перцепцију треба експлоатисати, са циљем да се утиче на давање подршке локалној заједници у развоју туризма (Sajad and Baht, 2021).

ТУРИСТИ

Да би се синергија успоставила неопходно је да туристи трагају за аутентичном храном (Kock, 2013). Како би се њихови мотиви што ефикасније идентификовали Окумус и сарадници истичу да је добро употребити типологију посетилаца према конзумацији домаћих производа (Okumus et al., 2018b). Досадашња истраживања, на основу којих је рађена методолошка поставка ове дисертације, бавила су се ставовима свих туриста који посећују дестинацију. Аспект типологије није разматран. У будућности, идентификован приступ би могао дати темељније резултате (Kock, 2013).

У наставку је приказан профил туриста који посећује Војводину. Просечна старосна доб им је 37 година. У мало већој су мери заступљеније особе мушког пола, претежно су у неком виду емотивне везе (брак, ванбрачна заједница или веза), већина има високо или више образовање. Деце немају, просечни месечни приходи су им 1.930 евра. Државе из којих долазе су: Босна и Херцеговина, Словенија, Хрватска, Црна Гора, Немачка и Аустрија. На туристичка путовања у просеку одлазе већ са 19 година. Главни циљ њихове посете је одмор или забава. Купили су цео туристички аранжман чија је просечна вредност 722 евра. У њега је претежно укључено: доручак, смештај, превоз са авионском картом у оквиру које се налази и трансфер од хотела до аеродрома. Просечна мера потрошеног новца на смештај је 248 евра, на храну и пиће у смештајној јединици 114 евра, на храну и пиће ван смештајне јединице 99 евра, додатне активност 93 евра, сувенире 30 евра, обиласке споменика културног наслеђа 22 евра и на нешто друго 66 евра. Већина је посетила друге туристичке дестинације у Србији и упознала се са њиховом гастрономијом пре него што је посетила Нови Сад. Просечан број посета у последњих пет година је 4. Београд је најпосећеније туристичко место. Пре него што су посетили Нови Сад информисали су се о гастрономској култури и традицији. Друштвене мреже, интернет блогови и сродне апликације су биле најчешћи вид информисања. Пре него што су посетили Нови Сад информисани су да је локална храна и гостопримство важан сегмент туристичке понуде Војводине.

Добијени резултати су у складу са доступним студијама. Оне истичу да су посетиоци просечне старосне доби од 38 година. У највећој мери су заинтересовани за конзумацију аутентичних јела (Murray, 2008; Silkes, 2012; Seo et al., 2013). Високо образовање карактерише посетиоце који трагају за локалним производима, јер оно доприноси разумевању гастрономске културе и традиције. Активност је повезана са интелектуалном радозналости појединца (Kivela and Crofts, 2006; Kim et al., 2011; Min and Lee, 2014; Robinson and Getz 2014). Приходи који су изнад просека, омогућавају им да плате укључивање у културу домаћина (Charters and Menival, 2011; Dawson et al., 2011; Silkes, 2012). Државе из којих долазе су очекиване. Званични статистички подаци указују да су инострани туристи који остварују највећи број посета из земаља из којих долазе

анкетирани (<https://www.stat.gov.rs/>). Код њих је присутна мотивација и информисаност о локалној гастрономској култури и традицији. Податак је у складу са многобројним студијама (Mason and O'Mahony, 2007; Correia et al., 2008; Amuquandoh and Asafo-Adjei, 2013; Kim et al., 2013a; Bakare, 2014; Updhyay and Sharma, 2014; Santa Cruz et al., 2020).

Након идентификације описних карактеристика следи дискусија о дефинисаним истраживачким задацима. Применом УХТ модела у поступку анализе ставова туриста који су значајни за остваривање синергије су креирани три фактора: Доступност локалне хране, Цена и Владина политика.

Варијабле које су се груписале у оквиру фактора Доступност локалне хране указују да су туристи задовољни са њеном доступношћу, квалитетом и понудом. Резултати у оквиру анализе су компатибилни са њиховим ставовима који се везују за перцепцију доступности и пласмана локалне хране од стране пољопривредника. Овде се долази до констатације да туристи тренутну понуду сматрају локалном и аутентичном. Ситуација у пракси није таква. Пољопривредници своје производе претежно не пласирају на туристичко тржиште. Угоститељи са њима недовољно сарађују. Перцепција појма локалне аутентичности од стране туриста је упитна и изискује темељније анализе. Истраживања која су рађена у Војводини наводе да је гастрономска понуда у угоститељским објектима у малој мери локална и аутентична (Kalenjuk et al., 2015; Kalenjuk et al., 2017; Tešanović et al., 2019b; Tešanović et al., 2018).

Креирани фактор Владина политика показује да туристи имају развијену свест о значају државе у успостављању интерсекторског повезивања. Допринос у његовом остваривању се повезује са резултатом да је већина испитаника из држава у региону. У таквим ситуацијама они су више информисани о тренутној ситуацији на дестинацији и улагањима у развој туристичког сектора (Kock, 2013).

Матрица склопа која је последња у низу је Цена. Она приказује да су туристи спремни да плате више локално произведену храну и гастрономске производе. Резултат је у складу са доступним студијама (Giampiccoli and Kalis, 2012; Allan, 2016; Matiza, 2020). Ставу доприноси позитивна жеља за информисаношћу о локалној храни на туристичкој дестинацији (Torres, 2004).

Фактори који нису груписани су: Здравствена безбедност производа, Утицај локалних угоститеља и пољопривредника и Маркетинг. Резултат је могуће оправдати чињеницом да храну посматрају као значајну компоненту туристичког производа, али да њену специфичну улогу у потпуности не препознају (Tsai, 2013).

Елементе које туристи преципирају као најважније у конзумацији хране су: културолошки (Choe and Kim, 2017) и могућност разнолике перспективе задовољства (Kemperman et al., 2000; Kivela and Crofts, 2006; Carroll and Aaron, 2006). Креирани фактори у овом истраживању су уско повезани са приказаним наводима. Аутори истичу (Kock, 2013; Chang and Mak, 2018) да су они површни и непотпуни за креирање аутентичног доживљаја локалне хране (Correia et al., 2008). Став се негативно одражава и на успостављање интерсекторског повезивања (Kock, 2013).

Здравствена безбедност је кључна у конзумацији производа. Важи за гарант квалитета (Seo et al., 2021). У овом истраживању као фактор није креирана. Студије наводе да се она препознаје као значајна када постоји културолошка удаљеност између туристе и исхране домаћина (Martinez et al., 2010; Kock, 2013). У овом истраживању анкетирани су из региона. Претпоставља се да је та ставка утицала на добијени резултат.

Матрица склопа Маркетинг није креирана. Изненађујуће је што скала није идентификована јер се промоција Војводине као туристичке дестинације врши и путем друштвених мрежа, интернет блогова и сродних апликација. Посетиоци их најчешће користе. Ландгрен-Хенриксон и Кок истичу да овакви резултати указују да тренутне маркетиншке активности имају слабе ефекте (Lundgren-Henriksson and Kock, 2015). Проблем може да буде у начину презентације. У случајевима када се локална храна презентује, а не истиче се назив објекта где може да се конзумира, то у мањој мери буди интересовање код посетилаца да је конзумирају. Ситуација се може побољшати применом маркетиншких принципа. Први је популаризација гастрономске културе и традиције. Постиге се изградњом когнитивног имиџа дестинације путем кратких видеа. Други принцип се темељи на креирању афективне слике. Она се презентује снимцима. На њима се приказују места доступности гастрономских и пољопривредних прехранбених производа, локално и социјално окружење. У овир активности је неопходно тежити и ка што сликовитијем презентовању укуса хране и пића. Трећа активност је израда кратких снимака о потражњи и искуствима туриста током конзумације аутентичне хране (Li et al., 2020). Сматра се да би маркетиншки приступ допринео остваривању синергије. Он је базиран на потрошачима, произвођачима и окружењу и његова развојна политика је усаглашена са начелима одрживог туризма.

Занимљиво је да није креиран фактор Утицај локалних пољопривредника и угоститеља. Они имају директан утицај на доступност локалне хране. Овај податак употпуњује наведену констатацију да је перцепција аутентичности од стране туриста упитна. Пољопривредници и угоститељи у највећој мери утичу на њено креирање. Васкуез и сарадници наводе да када је резултат истраживања овакав, треба утврдити присутност домаћих и регионалних пољопривредних и гастрономских брендова (Vazquez et al., 2016). У Војводини је доступност производа са ознаком географског порекла и домаћих гастрономских производа у недовољној мери заступљена (Kalenjuk, 2014; Теџановић et al., 2017). Оваква ситуација је и у Андалузији, Екстремадури и Каталонији. Аутори (Beltran et al., 2016; Millan-Vazquez et al., 2016) сматрају да је проблем што локални производи немају дефинисану и популаризовану вредност. Овај фактор је у индиректној вези са маркетингом (Kock, 2013). Популаризација угоститеља и пољопривредника утицала би на промену перцепције туриста о њиховј улози и значају у пласману локалних производа на угоститељско-туристички тржиште (Genoveva et al., 2021). Теорија овог типа се добро показала у пракси развојне политике Пољске (Niedbała et al., 2020).

Креирани фактори по оствареном средњем степену синергије доводе до констатације да туристи површно пеципирају концепт аутентичности и начела одрживог развоја. Однос према успостављању синергије би било добро изучавати на основу типологије туриста (Bkork and Raisanen, 2016). Истраживање које је спроведно у Португалији међу туристима који долазе са поднебља која су блиска месту истраживања наводе да је туристима најважнија цена и доступност локалне хране (Correia et al., 2008). То потврђују и резултати у овом истраживању. Фактори који имају највеће оптерећење су доступност локалне хране и цена.

Идентификовањем креираних фактора прелази се на разматрање утицаја ставова који су значајни за остваривање синергије на потрошен новац на дестинацији. Констатује се да нема значајне повезаности између наведених скала. Доступне студије наводе да потрошен новац на путовању позитивно утиче и поспешује конзумацију локалне хране (Charters and Menival, 2011; Dawson et al., 2011; Silkes, 2012). Супротна ситуација у Војводини указује да је туристима важно да понуда буде аутентична. Потрошња новца не утиче на њу. Резултат је оправдан. Кок истиче да ће до утицаја доћи када се на начелима

интерсекторског повезивања буде темељио развој туризма. Посетици ће тада спознати прави појам аутентичности и биће спремни да плате (Kock, 2013). У оквиру анализе утицаја ставова туриста према факторима синергије добијен је овакав резултат. Он оправдава наведени став Кока.

Даљим анализама су истражени ефекти социодемографских карактеристика на ставове туриста који су значајни за остваривање синергије. Констатовано је да утицај не постоји. Сродне студије истичу да социодемографске карактеристике остварују значајан ефекат на перцепцију локалне хране (Bertella, 2015; Reichenberger, 2017; Tung et al., 2017; Lee et al., 2018; Santa Cruz et al., 2020;). Истраживање које су спровели Вуксановић и сарадници у Новом Саду и Београду истиче да утицај социодемографских карактеристика према потрошњи локалне хране и пића није у потпуности присутан (Vuksanović et al., 2019). Резултат у овој докторској дисертацији се може сматрати оправданим јер успостављање синергије није изражено. Из тог разлога постоји могућност да утицај није остварен. Добијени резултат изискује детаљније анализе на основу којих би се идентификовао узрок добијеног податка.

Применом корелације је испитана повезаност економских показатеља (висина примања и мера потрошеног новца) са скалама синергије и ставовима туриста који су значајни за њено остваривање. Констатовано је да економски показатељи имају утицај на два фактора скале синергије. Изражен Допринос угоститеља и пољопривредника негативно утиче на потрошњу финансија на путовању. Кок наводи да туристи када нису свесни значаја угоститеља и пољопривредника у успостављању синергије деле оваква мишљења (Kock, 2013). Став се у суштини може усвојити, јер друга остварена корелација указује да би пораст цене аутентичних производа позитивно утицао на њихову конзумацију. Овај податак је охрабрујући. Локални производи који су продукт интерсекторског повезивања имају већу економску вредност. У процесу је неопходно идентификовати циљну групу која ће их конзумирати (Charters and Menival, 2011; Dawson et al., 2011; Silkes, 2012). Корекцији негативне перцепције туриста према доприносу угоститеља и пољопривредника може допринети популаризација значаја два субјекта у настанку аутентичног искуства на туристичкој дестинацији (Kock, 2013; Millan-Vazquez et al., 2017; Niedbała et al., 2020). Анализирањем резултата ставова туриста који су значајни за остваривање синергије констатује се да идентификовани фактори скале не утичу на потрошњу финансија на путовању.

Повезаност ставова туриста који су значајни за остваривање синергије и скала синергије је изражена. Цена производа са скале ставова остварује најзначајније утицаје на факторе синергије. Резултат се надовезује на остварену позитивну корелацију из продискутоване претходне анализе. Туристи су спремни да приликом успостављања синергије издвоје више новца за локалну храну. Похвално је што сматрају да би доступност локалне хране позитивно утицала на маркетинг, владину политику, допринос угоститеља и пољопривредника и цену. Резултат је у складу са доступним студијама које су реализоване у регијама где се успоставља интерсекторско повезивање (Anderson et al., 2017).

Испитивањем ефекта информисаности о локалној храни на ставове за успостављање синергије уочавају се значајне разлике између туриста који су се упознали и информисали о локалним производима на дестинацији ($AS= 4.13$, $SD= 0.74$) и оних који то нису ($AS = 3.89$, $SD = 0.85$, $t(199) = 2.14$, $p = .033$). Информисани су спремни више да плате. Резултати су сродни са другим студијама. Оне истичу да су посетиоци спремни да више новца издвоје за локалну храну када је она у фокусу интересовања. Она служи за упознавање културе са поднебља на којем бораве (Millan-Vazquez et al., 2017; Niedbała et al., 2020).

Анализом посете туристичких дестинација у Србији дошло се до сазнања да туристи који нису до сада боравили на њима више новца троше на локалну храну ($AS=712.72$, $SD=893.92$) у односу на оне који јесу ($AS=446.44$, $SD=349.57$). Резултат је у складу са студијом коју су у Београду и Новом Саду реализовали Вуксановић и сарадници (Vuksanović et al., 2019). У њој је добијен исти резултат. Ситуација би се поспешила планским успостављањем интерсекторског повезивања. Концепт одрживе аутентичности би се позитивно одражавао на будуће намере туриста након посете дестинације (Tešanović et al., 2017). Туристички планери у Јордану поновно културно искуство користе у развојним политикама као предиктор у успостављању одрживог концепта региона (Allan, 2016).

ЗАКЉУЧАК

Успостављање синергије пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма је недовољно истражено. Модели и студије у свету који су истраживали ову тему не дају исте резултате. Свако поднебеље на којем се истраживање обављало даје другачије показатеље. Из тог разлога, они су у овој дисертацији јединствени и уз помоћ њих ће се предложити нови и унапредити постојећи мерни приступи. Комплексност система умногоме је отежало реализацију истраживања овога типа. Проблем се огледа у недоступности података, неусклађености у праћењу статистичких података и оскудним планским улагањем у интересекторско повезивање. Ова докторска дисертација због недоступности података представља полазну основу у идентификацији синергетског односа пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини. У њој су након постављеног циља истраживања креирани истраживачки задаци. Полазне хипотезе су коресподентне са предметом рада. Уз помоћ њих је креиран модел који је заснован на теоријско-практичној проверљивости. У оквиру њега испитана је 1 полазна хипотеза, 5 хипотеза у оквиру којих се налази 13 потхипотеза. Применом теоријске и емпиријске анализе која се темељи на изучавању многобројне доступне стране и домаће литературе, реализовано је обимно теренско истраживање на основу којег су креирани резултати рада. Њиховом статистичком обрадом, тумачењем и кроз дискусију изведени су закључци. Они проистичу из потврђених, делимично потврђених или непотврђених, дефинисаних полазних хипотеза. Закључци докторске дисертације су следећи:

- Истраживачки модел је заснован на примени УХТ модела. Он се прво темељи на идентификацији заједничких ставова пољопривредника, угоститеља и туриста према остваривању синергије, затим следи креирање матрице склопа фактора који су везани за појединачне ставове и идентификацију релација обе групе фактора са индикаторима прихода, социодемографским карактеристикама и међусобним утицајем појединачних ставова на заједничке ставове синергије.
- Тумачењем статистичких резултата долази се до закључка да је у истраживању креирано пет фактора синергије. Они су: Маркетинг, Доступност локалне хране, Владина политика, Допринос угоститеља и пољопривредника и Цена. Фактор који није креиран је Здравствена безбедност. Висок степен остварене синергије доводи до закључка да у Војводини пољопривредници, угоститељи и туристи имају позитивне ставове према њеном успостављању. Темељнијом анализом креираних фактора, идентификују се разлике између испитаника у перцепцији њихове важности. Туристи остварују више скорове на димензијама Маркетинг и Допринос угоститеља и пољопривредника у односу на пољопривреднике и угоститеље, као и више скорове на димензији Цена у односу на угоститеље. Угоститељи остварују ниже скорове на димензијама Доступност локалне хране и Владина политика у односу на пољопривреднике и туристе. Резултат је очекиван зато што ти ставови углавном нису хомогенизовани јер се креирају на основу личних интереса. У разради концепта синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини исказане разлике је неопходно искористити у дугорочним стратегијама чији би циљ требао бити редукација постојећег јаза. Овим се основна полазна хипотеза: *Пољопривредници, угоститељи и туристи теже ка успостављању синергије пољопривреде, угоститељства и туризма у Војводини* потврђује.
- У даљим закључним ратматрањима приказани су појединачни ставови пољопривредника, угоститеља и туриста и њихове релације са дефинисаним параметрима. Анализирајући перцепцију пољопривредника према остваривању

синергије долази се до сазнања да су креирана четири фактора: Доступност локалне хране, Маркетинг, Утицај локалних пољопривредника и Цена. Фактори који нису креирани су: Здравствена безбедност и Владаина политика. Из наведеног се закључује да пољопривредници сматрају да им Влада не пружа подршку у довољној мери. Претпоставља се да фактор Здравствена безбедност није креиран јер је испитаници, због високих трошкова сертификације стандарда, негативно перципирају. На овакву ситуацију се одражава и лоша, оскудна сарадња са државом. У превазилажењу оваквих проблема неопходна им је подршка. Умерено висок остварен степен синергије указује да пољопривредници угоститељско-туристички сектор позитивно перципирају и да у основи постоји жеља за успостављањем интерсекторског повезивања. Важно је истаћи да испитаници немају додирних тачака са туризмом. Из тог разлога је у будућности неопходно реализовати студије које су везане за појам туризма из перспективе пољопривредника. Лична перцепција може да се коси са реалном ситуацијом у пракси што може да наруши имплементацију развојних активности. На основу овог се долази до закључка да је *Хипотеза 1: Пољопривредници имају ставове које су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма* делимично потврђена.

- Анализирајући повезаност ставова пољопривредника који су значајни за успостављање синергије и индикатора прихода (приходи, расходи и задовољство приходима) уочава се да није изражен утицај. Сматра се да веза није успостављена јер новац не зарађују од пласмана производа на угоститељско-туристичко тржиште. Они нису сконцентрисани на њега. Изражена жеља за пласманом производа у иностранство може да утиче на овакву ситуацију. Сматрају да су са тим истим производима конкурентни и на иностраном тржишту. Изучавањем утицаја синергије на индикаторе прихода закључује се да пољопривредници позитивно перципирају утицај интерсекторског повезивања на економски развој газдинства. Става су да би маркетиншке активности и доступност локалне хране позитивно утицали на остваривање прихода газдинства. На основу наведеног се *Хипотеза 1а: Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије утичу на индикаторе прихода* и *Хипотеза 1в: Фактори синергије утичу на индикаторе прихода пољопривредника* делимично потврђују.
- Испитан је утицај социодемографских карактеристика на ставове испитаника значајне за остваривање синергије. Ставови пољопривредника који остварују корелације су место становања, брачни статус, ниво образовања и број деце. Место становања корелира са две скале. Пољопривредници из Новог Сада остварују више скорове у односу на оне из средње великих места на скали Маркетинг. Ставови према фактору Цена су различити. Пољопривредници из мањих места остварују ниже скорове у односу на оне из великих места. Ниво образовања остварује једну корелацију са фактором Маркетинг. Испитаници са основном школом остварују највише скорове, док они са високом или вишом школом имају најниже. Брачни статус је повезан са Утицајем локалних пољопривредника. Они који су у неком виду интимне везе остварују више скорове на фактору. Број деце остварује једну корелацију са фактором Доступност локалне хране. Испитаници без деце остварују највише скорове на овом фактору, док они са троје и више деце бележе најниже. Овим се *Хипотеза 1б: Социодемографске карактеристике пољопривредника имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије* делимично прихвата.
- Начела УХТ модела налажу да се испита повезаност између скала синергије и ставова испитаника значајних за остваривање синергије.
- Пољопривредници остварују статистички значајне корелације између свих креираних фактора. Оне се крећу у распону од ниских до умерених и позитивног су

смера. Највећи број статистички значајних корелација са факторима синергије бележи Квалитет производа са скале ставова, након њега следи Утицај локалних пољопривредника и Цена. Фактор који бележи најмањи број корелација је Доступност локалне хране. Овим је *Хипотеза 1_г: Ставови пољопривредника који су значајни за остваривање синергије утичу на факторе синергије* потврђена.

- Број креираних фактора за скалу ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије је четири. Креирани су: Владина политика, Цена, Доступност локалне хране и Здравствена безбедност. Фактори који нису креирани су Утицај угоститеља и Маркетинг. Умерено висок степен остварене синергије доводи до закључка да угоститељи у основи позитивно перципирају успостављање синергије. У поређењу са резултатима ставова пољопривредника, на основу креираних фактора се закључује да су они слабија карика у ланцу. Недоступност локалних производа утиче на приказану ситуацију. Отежавајућа околност је што угоститељи себе не виде као носиоце аутентичне понуде иако се у Јужнобачком округу туризам стално развија. Приказани резултати доводе до закључка да се *Хипотеза 2: Угоститељи имају ставове који су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма* делимично потврђује.
- Након идентификованих фактора синергије, наредне анализе су се бавиле креирањем индикатора прихода угоститеља и испитивањем њихове повезаности са идентификованим факторима ставова који су значајни за остваривање синергије и фактора синергије. Индикатори прихода су креирани зато што економски показатељи одрживог развоја нису доступни. Они у будућности могу послужити у мерењу ефекта развоја. Просечни месечни приходи угоститељских објеката су 252.423 динара.
- Из резултата истраживања ставова угоститеља који су значајни за успостављање синергије закључује се следеће: Испитаници сматрају су им у успостављању интерсекторског повезивања поредна подстицајна средства од државе. Изненађујуће је да они уопште не повезују да су приходи, расходи и задовољство приходима бар у малој мери продукт туризма јер регион из године у годину посећује све већи број туриста. За разлику од пољопривредника, угоститељи не перципирају да успостављање синергије може да поспешу економске аспекте пословања. Они себе не посматрају као карика у креирању туристичког производа. Овим се *Хипотеза 2_а: Ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије утичу на индикаторе прихода* делимично потврђује, а *Хипотеза 2_б: Фактори синергије утичу на индикаторе прихода угоститеља* не потврђује.
- Применом одговарајућих анализа долази се до сазнања да утицај социодемографских карактеристика на ставове угоститеља није изражен. Из приложеног се закључује да *Хипотеза 2_в: Социодемографске карактеристике угоститеља имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије* није потврђена.
- Поред приказаних резултата, који нису похвални, идентификује се да угоститељи имају позитивне ставове према остваривању синергије. Корелације између скала су све позитивне, а међу њима се истичу корелације између Владине политике и Маркетинга и истоимених скала које се односе на Цену и Доступност локалне хране. Здравствена безбедност остварује најнижи скор. На основу приказаног се долази до закључка да је *Хипотеза 2_г: Ставови угоститеља који су значајни за остваривање синергије утичу на факторе синергије* потврђена.
- Анализирајући ставове туриста који су значајни за остваривање синергије креирана су три фактора: Доступност локалне хране, Цена и Владина политика. Матрице склопа које нису креиране су: Здравствена безбедност производа, Утицај локалних

угоститеља и пољопривредника и Маркетинг. Посматрајући број креираних фактора закључује се да су туристи најслабија карика у ланцу. Они понуду хране перципирају као локалну и аутентичну иако је ситуација у пракси супротна. Храну посматрају као компоненту туристичког производа, али њену специфичну улогу на дестинацији не препознају. Успостављањем планских развојних активности које се темеље на понуди и популаризацији аутентичних локалних производа позитивно би се утицало на промену ставова. На основу приказаног *Хипотеза 3: Туристи имају ставове који су значајни за остваривање синергије пољопривреде, угоститељства и туризма* се делимично потврђује.

- Резултати који се везују за појединачне ставове испитаника према успостављању синергије су у складу са научним студијама. Оправдано је да су заједнички ставови угоститеља, туриста и пољопривредника према успостављању синергије позитивнији у односу на ставове који искључиво зависе од њих у њеном успостављању. Резултати успостављања концепта интерсекторског повезивања које се темељи на креирању путева локалне хране у Скандинавским земљама су дали идентичне резултате. Сви актери су у основи позитивно перципирани подухват. У процесу реализације активности које зависе искључиво од њих дошло је до нарушавања успостављања концепта. У оваквим ситуацијама треба обазриво и систематично постављати стратегије развоја. Њихова разрада се не може темељити на генералним ставовима.
- У даљим анализама су идентификовани индикатори за меру потрошеног новца туриста и испитан је њихов утицај на ставове испитаника који су значајни за остваривање синергије и фактора синергије. Посетиоци током посете у просеку троше 248 евра на смештај, на храну и пиће у смештајној јединици 114 евра, на храну и пиће ван смештајне јединице 98 евра, културне догађаје 100 евра, додатне активности 93 евра, сувенире 30 евра, превоз 42 евра, обиласке споменика културног наслеђа 22 евра и на неке друге активности 66 евра.
- Ставови туриста који су значајни за остваривање синергије не остварују ниједну повезаност са мером потрошеног новца на дестинацији (висина прихода и потрошени новац на дестинацији). Овим се долази до закључка да *Хипотеза 3а: Ставови туриста који су значајни за остваривање синергије утичу на потрошена финансијска средства на путовању* није потврђена. Анализирајући релације ставова синергије са потрошеним финансијама на дестинацији закључује се да би туристи трошили више новца на локалну храну када би допринос угоститеља и туриста био израженији. Они су спремни да конзумирају домаће производе када би њихова цена била виша. На основу наведеног закључује се да се *Хипотеза 3в: Фактори синергије утичу на потрошњу финансија на путовању* делимично прихвата.
- Утицај социодемографских карактеристика на ставове туриста према креирању синергије није присутан. Из приложеног се закључује да *Хипотеза 3б: Социодемографске карактеристике туриста имају ефекат на ставове који су значајни за остваривање синергије* није потврђена.
- Ставови туриста који су значајни за остваривање синергије позитивно утичу на генералне који су значајни за њено успостављање. Корелације између креираних скала су све позитивне, умерене до високе. Највећи утицај остварује фактор Цена. Они сматрају да ће се виша цена локалних производа позитивно одразити на маркетинг, доступност локалне хране, владину политику, допринос угоститеља и пољопривредника. Овим се *Хипотеза 3г: Ставови туриста који су значајни за успостављање синергије утичу на факторе синергије* потврђује.
- У даљим анализама испитано је да ли је присутан константан пласман производа од стране пољопривредника на угоститељско-туристичко тржиште и да ли туристи

и угоститељи сматрају да они своје производе без осцилација пласирају. На основу добијених резултата дошло се до закључка да постоје значајне разлике између пољопривредника, угоститеља и туриста у процени доступности производа код пољопривредника и процени пласирања производа са географским пореклом од стране пољопривредника. Туристи и угоститељи, процењују слично да пољопривредници повремено или углавном имају на лагеру током целе године производе и намирнице које узгајају. За разлику од њих, пољопривредници чешће процењују да су у дефициту са производима и намирницама које узгајају. Слично, туристи процењују да пољопривредна газдинства повремено или углавном пласирају своје производе и намирнице на угоститељско-туристичко тржиште, па потом такав став у глобалу деле и угоститељи у нешто мањем степену, док пољопривредници углавном процењују да не пласирају своје производе на тржиште. Овим се долази до закључка да се *Хипотеза 4: Пољопривредници, угоститељи и туристи су мишљења да се пољопривредни производи стално пласирају на угоститељско-туристичко тржиште* делимично потврђује.

- У истраживању, испитаници су износили своје ставове од кога највише зависи потрошња и афирмација локалних производа. Посматрајући резултате у целини, закључује се да сви испитаници највиши ранг дају држави, па потом пољопривредним газдинствима, затим угоститељским објектима и, напоследку, туристичким агенцијама и организацијама. Овим се долази до закључка да се *Хипотеза 5: Држава има највећи утицај на пласман и афирмацију производа који се дистрибуирају на угоститељско-туристичко тржиште* потврђује. У даљим анализама је испитано да ли испитаници имају различиту перцепцију у процени важности субјеката који утичу на пласирање и афирмацију производа. Истраживање указује да власници пољопривредних газдинстава највећи значај приписују држави, а мањи пољопривредним газдинствима, туристи већи значај дају туристичким организацијама и агенцијама, док угоститељи већи значај дају пољопривредним газдинствима и држави, а мањи туристичким агенцијама и организацијама. Овим се долази до закључка да се *Хипотеза 5а: Постоји разлика између пољопривредника, угоститеља и туриста у процени важности субјеката који утичу на пласирање и афирмацију производа* потврђује.

ДОПРИНОС, ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕДЛОГ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Допринос истраживања докторске дисертације је научни и практични.

Интерсекторско повезивање у туризму које се базира на локалној храни нема могућност да се на свим просторима успоставља. Војводина има предиспозиције јер се у кругу од 100 km остварује производња и потрошња гастрономских и пољопривредно-прехрамбених производа.

Истраживања заснована на принципима УХТ модела у Јужнобачком округу нису рађена. Његова примена је идентификовала многе значајне показатеље за пласман локалне хране у туризму. Поред овога, у истраживању је указано да је могуће да се одређене варијабле због ниског оптерећења избаце и тиме поспешу модел. Предлог за будућа истраживања је да се за сваки фактор креира оквирно исти број варијабли на основу којих ће се идентификовати број груписаних фактора. Ако се истраживања буду радила у местима која имају ограничења у идентификацији димензија одрживог развоја, на основу креираних скала дат је предлог како да се дође до одређених економских показатеља. Популаризација примене оваквих концепата се очекује у будућности. Коцепт одрживог развоја и максимизирање примене теоријских анализа у праксу ће утицати на наведено.

Истраживања овог типа претежно су рађена у развијеним земљама, земље у развоју заостају. Популаризација оваквих истраживања код земаља у развоју може утицати на побољшање стања. Важно је да креатори развојне политике увиде да оваква истраживања могу утицати на одрживи развој региона.

Теоријски оквир рада доприноси сагледавању локалне хране у туризму које се темељи на интерсекторском повезивању. Искрпно изучавање и презентовање студија у свету доприноси разумевању комплексног система. Рад се темељи на истраживањима која нису старија од десет година. На њих се надовезују резултати рада и дискусија из којих се јасно уочава каква је ситуација у Војводини. Резултати се могу користити и као основа при разради концепта одрживог туризма. Релизација овакве студије након дугорочних планских улагања дала би ефекте уграђивањем у смернице за будуће развојне планове, дугорочне и краткорочне стратегије туризма, угоститељства и пољопривреде.

Допринос истраживања би био израженији да нису постојала одређена ограничења у реализацији. Примена УХТ модела би дала прецизније и јасније резултате да су постојала статистичка и лична праћења економских показатеља од стране пољопривредника и угоститеља. Покушај да се дође до неких података од учесника истраживања није у потпуности реализован јер одређени број испитаника није желео да даје информације које су везане за економске аспекте пословања. Узорак у истраживању је било тешко обезбедити јер све три групације испитаника нису заинтересоване за учешће у оваквим студијама. Број дистрибуираних анкетних упитника је био висок, али многи их нису вратили или су враћени али непотпуно попуњени. Отежевајућа околност у процесу сакупљања је била што одређени број власника пољопривредних газдинстава није имао додирних тачака са анкетирањем. Због оштећеног вида и лошег читања дешавало се да су им упитници читани јер они нису били у могућности да то сами учине.

Поред истакнутих ограничења постоје студије које би се у будућности у месту истраживања могле реализовати. Важан предуслов за њихово успостављање је разрада концепта одрживог туризма који се темељи на локалној храни. Како би ефекти улагања и развоја били идентификовани, истраживања треба спроводити у два наврата, пре и након улагања. Научне студије наводе да има преко 60 различитих модела који се могу користити у истраживањима. Они су слични јер им је исход свима суштински исти. Разлика је у начинима поставке и евалуације. Сматра се да би се у Војводини мерења добро вршила даљом применом УХТ модела. Њега би употпунило креирање капиталних зона као у кинеским руралним подручјима. Њих су успоставили Киан и сарадници (Qian et al. 2017). Основа се темељи на комплексном моделу интегрисаног управљања чија имплементација даје добре резултате.

ЛИТЕРАТУРА

- Aall, C. (2014): Sustainable tourism in practice: promoting or perverting the quest for a sustainable development? *Sustainability*, 6(5), 2562-2583. DOI: 10.3390/su6052562.
- Abate, G. (2008): Local food economies: driving forces, challenges, and future prospects. *Journal of hunger and environmental nutrition*, 3, 384-399.
- Adongo, R., Choe, J. Y., Han, H. (2017): Tourism in Hoi An, Vietnam: impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86-106. DOI: 10.1080/15980634.2017.1294344.
- Agnieszka, B. N. and Arkadiusz, S. (2019): Food security and food self-sufficiency around the world: A typology of countries. *PLoS ONE*, 14(3). DOI: 10.1371/journal.pone.0213448.
- Agostino, M., Trivieri, F. (2014): Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46(3), 22-36. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.02.002.
- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., Llorens-Montes, F. J. (2007): Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34, 45-65.
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., Ali Raza, S. (2019): Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 11(4), 202-212. DOI:10.1108/BFJ-11-2018-0728.
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Solomon G. K. A., Livingstone, D. C. (2019): Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 326-340. DOI: 10.1108/JHTI-07-2018-0039.
- Amuquandoh, F. E., Asafo-Adjei, R. (2013): Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987-1002. DOI: 10.1108/BFJ-11-2010-0197.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017): Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. DOI: 10.1080/15022250.2016.1275290.
- Andongo, A., Badu-Baiden, F., Boakye, A. (2017): The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 18, 65-74.
- Arabatzis, G., Polyzos, S. (2008): Contribution of natural and socio-cultural resources in tourism development of mainland Greek prefectures: a typology. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 9, 446-464.
- Arroyo, C. G., Barbieri, C., Rich, S. R. (2013): Defining agritourism: a comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47.
- Asero, V., Patti, S. (2009): From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *Agecon search working paper*, 52, 1-18.
- Ashley, C., Haysom, G. (2006): From philanthropy to a different way of doing business: strategies and challenges in integrating pro-poor approaches into tourism business. *Development Southern Africa*, 23(2), 265-280. DOI: 10.1080/03768350600707553.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., Lemon, K. N. (2011): Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749 – 756. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.07.006

Baer-Nawrocka, A., Sadowski, A. (2019): Food security and food self-sufficiency around the world: A typology of countries. *Plos one*, 14(3), 22-31. DOI:10.1371/journal.pone.0213448.

Bakare, K. (2014): Determinants of food motivation for tourism development in Lagos, Nigeria. *International Journal of Home Economics*, 1(1), 2-12.

Baldacchino, G. (2015): Feeding the rural tourism strategy? food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 99-112. DOI: 10.1080/15022250.2015.1006390.

Banjac, M., Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Cvetković, B. (2016a): Gastronomic tourism in rural areas. *Turizam*. No. 4. Vol. 20. ISSN 1450-6661. pp.180-191.

Banjac, M., Tesanović, D., Kalenjuk, B., Nikolic, M., Radivojević, G. (2016b). Gastronomic offer of Gornje Podunavlje Special Nature Reserve for the purpose of authentic development of tourism. *Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas*. (pp. 500-504). Novi Sad: Department of Geography, Tourism and Hotel Management.

Banjac, M., Tešanović, D., Cvetković, B. (2017b): The importance of the relations between agricultural facilities and hospitality facilities for the development of the region tourism. 17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality „New spaces in cultural tourism“. 1-2 September, 2017. Novi Sad, Srbija.

Banjac, M., Tešanović, D., Dević Blanuša, J. (2017a): Importance of connection between agricultural holding and catering facilities in development of tourism in Vojvodina. *Međunarodni naučni skup "Nauka i praksa poslovnih studija"*. Banja Luka, 15. Septembar, 2017.

Barbieri, C., Mahoney, E. (2008): Understanding the nature and extent of farmand ranch diversification in North America. *Sociologia Ruralis*, 73(2), 202-212.

Barbieri, C., Mshenga, P. (2008): The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166-183. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2008.00450.x.

Becheri, E., Maggiore, G. (2016): *Rapporto sul turismo italiano 2015-2016. XX Edizione*, IRISS-CNR, Rogiosi Editore.

Beck, J., Rainoldi, M., Egger, R. (2019): Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612. DOI:10.1108/TR-03-2017-0049.

Beltrán, J. J., Lopez-Guzman, T., Santa-Cruz, F. G. (2016): Gastronomy and tourism: profile and motivation of international tourism in the city of Cordoba, Spain. *Journal of culinary science & technology*, 14(4), 347–362. DOI: 10.1080/15428052.2016.1160017.

Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994-2007). *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 16, 1-15.

Bertella, G. (2014): Designing small-scale sport events in the countryside. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 118-122.

Bertella, G. (2015): Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 202-214. DOI: /10.1080/11745398.2015.1064774.

Bertella, G., Cavicchi, A., Bentini, T. (2018): The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy) Anatolia. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1), 52-62. DOI: 10.1080/13032917.2017.1381854.

Bessiere, J. (1998): Local development and heritage: traditional food and cuisine astourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 114-122.

Bessiere, J. (2013): Heritagisation, a challenge for tourism promotion and regional. What is food tourism?. *Tourism Management* 68, 250–263.

Bieker, T., Gminder, C.U. (2001): Towards the Sustainability Balanced Scorecard. *Institute for Economy and Environment (IWOe-HSG), University of St. Gallen*.

Birch, D., Memery, J. (2020): Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.02.006.

Bjork, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2016a): Exploring the multi-dimensionality of travellers culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-128.

Bjork, P., Kauppinen-Raisanen, H. (2016b): Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, (1), 177-194. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2014-0214.

Bloom, J. D., Hinrichs, C. C. (2011): Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 13-23.

Boesen, M., Sundbo, D., Sundbo, J. (2017): Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 76-91. DOI: 10.1080/15022250.2016.1218629.

Boniface, P. (2003): Tasting tourism: travelling for food and drink. *Aldershot, UK/Burlington, VT: Ashgate*.

Boonzaaier, C., Wels, H. (2017): Authenticity lost? The significance of cultural villages in the conservation of heritage in South Africa. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 181–193.

Bowie, D., Buttle, F. (2004): Hospitality Marketing. *Elsevier Butterworth-Heinemann*.

Boyle, D. (2003): Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life. *Flamingo, London*.

Brejla, P., Gilbert, D. (2014): An exploratory use of web content analysis to understand cruise tourism services. *International Journal of Tourism Research*, 16, 57-168.

Bresciani, S., Vrontis, D., Thrassou, A. (2014): Strategic reflexivity in the hotel industry – a value based analysis. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(2/3), 352-371.

Brian, J., Schilling, K. P., Sullivan, Komar, J. S. (2012): Examining the economic benefits of agritourism: the case of New Jersey. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), 199–214. DOI: 10.5304/jafscd.2012.031.011.

Brida, J. G., Deidda, M., Garrido, N., Manuela, P. (2014): Analyzing the performance of the south tyrolean hospitality sector: a dynamic approach. *International Journal of Tourism Research*, published online. DOI: 10.1002/jtr.1980.

Bristow, R., Jenkins, I. (2020): Spatial and temporal tourism considerations in liminal landscapes. *Tourism Geographies*, 22(2), 133-141. DOI: 10.1080/14616688.2020.1725618.

Broadway, M. J. (2017): Putting place on a plate' along the west cork food trail. *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 19(3), 21-33.. DOI: 10.1080/14616688.2016.1276615.

Brouder, P., Eriksson, I. (2013): Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research*, 43, 370–389. DOI:10.1016/j.annals.2013.07.001.

Bryce, D., Murdy, S., Alexander, M. (2017): Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49-60.

Burgess, P. J. (2014): Modification of a traditional Korean food product (Gochujang) to enhance its consumer acceptability as an ethnic food. *Journal of Ethnic Foods*, 1(1), 13–18.

Busby, G., Rendle, S. (2000): The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21, 635–642.

Cairol, D., Coudel, E., Knichel, K., Caron, P., Kroger, M. (2009): Multifunctionality of agriculture and rural areas as reflected in policies: The importance and relevance of the territorial view. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 11(4), 269-289.

Calabrò, G., Vieri, S. (2018): Cultural and rural tourism: potential synergies for a new economic development pattern. The Italian case. Editura ASE. *Università di Roma La Sapienza*.

Campos, A. C., Mendes, J., Do Valle, P. O. and Scott, N. (2018): Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

Campos, A. C., Mendes, J., Do Valle, P. O., Scott, N. (2016): Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 309-1336.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., Blanco, A. (2004): Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755–769.

Carneiroa, M. J., Eusébioa, C., Caldeira, A. (2018): The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1–30. DOI: 10.1080/1528008X.2017.1314798.

Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006): “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.” *Marketing Letters* 17 (2): 79–89.

Carter, T. F. (2008): Volunteer tourism: an exploration of the perceptions and experiences of volunteer tourists and the role of authenticity in those experiences. *Department of Tourism, Sport and Society*. Dissertation.

Cawley, M., Gillmor, D. A. (2008): Integrated rural tourism: Concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35, 316–337.

Cetin, C., Bilgihan, A. (2015): Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 33-45. DOI:10.1080/13683500.2014.994595.

Chang, R. C. Y., Mak, A. H. M. (2018): Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.004.

Chang, R. C., Kivela, J., Mak, A. (2010): Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37(4), 989–1011.

Chang, R. C., Kivela, J., Mak, A. H. (2011): Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.

Chang, Y., Hou, K., Li, X., Zhang, Y., Chen, P. (2018): Review of land use and land cover change research progress. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 113, 3rd International Conference on Advances in Energy Resources and Environment Engineering 8–10 December 2017, Harbin, China.

Charters, S., Menival, D. (2011): Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35(1), 102-118. DOI:10.1177/1096348010384597.

Chen, I. J., Paulraj, A. (2004): Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22, 119-130. DOI: 10.1016/j.jom.2003.12.007.

Cheng, Q., Huang, R. (2015): Is food tourism important to Chongqing (China)?. *Journal of Vacation Marketing*, 1(13), 225-236.

Chinakidzwa, M. (2020): Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in harare, zimbabwe. *Theory and Practice*, 21(2), 114-126. DOI: 10.3846/btp.2020.12149.

Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018): Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Choya, K. L., Leea, W. B., Lob, V. (2003): Design of an intelligent supplier relationship management system: a hybrid case based neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 24, 225–237.

Clifton, N. (2014): Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 122-132. DOI: 10.1016/j.jdmm.2014.02.003.

Cohen, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Political economics*, 39(1), 164-182.

Cohen, E. (2000): The Commercialized Crafts of Thailand: Hill Tribes and Lowland Villages. *Curzon Press, London and University of Hawaii Press, Honolulu*.

Cohen, E., Avieli, N. (2004): Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. DOI: 10.1016/j.annals.2010.03.007.

Cohen, E., Cohen, S. A. (2012): Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.

Colton, J. W., Bissix, G. (2005): Developing agritourism in Nova Scotia: Issues and challenges. *Journal of Sustainable Agriculture*, 27, 91–112.

Combris, P., Lecocq, S., Visser, M. (1997): Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter? *The Economic Journal*, 107(441), 390–402.

Contini, C., Scarpellini, P., Polidori, R. (2009): Agri-tourism and rural development: The low-valdelsa case, Italy. *Tourism Review*, 64, 27–36.

Correia, A., Moital, M., Ferreira Da Costa, C., Peres, R. (2008): The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. DOI: 10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x.

Cristian, K. (2008): Strengthening the St Kitts farmers cooperative's capacity to deliver direct sales to the tourism sector. *Costa Rica: Inter-American Institute for Cooperation in Agriculture*.

Croes, R. (2012): Assessing tourism development from sen's capability approach. *Journal of Travel Research*, 51(5), 542-554. DOI: 10.1177/0047287511431323.

Das, B. R., Rainey, D.V. (2010): Agritourism in the Arkansas Delta Byways: Assessing the economic impacts. *International Journal of Tourism Research*, 12, 265–280.

Dawson J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, J. R., Lemelin, P. T. Maher, B. Grimwood, B. S. (2011): Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250-265. DOI: 10.1080/14724049.2011.617449.

Delphine, M. V., Estelle, B. N. (2017): The multifaceted role of the state in the protection of geographical indications: a worldwide review. *World Development*, 98(2), 1–11. DOI: 10.1016/j.worlddev.2017.04.035.

Dodman, D., Rhiney, K. (2008): We Nyammin food supply, authenticity, and the tourist experience in Negil, Jamaica. *Routledge*.

Domenico, M. L. D., Miller, G. (2012): Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33(2), 285-294. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.03.007.

Domenico, M. L., Lynch, P. A. (2007): Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26(3), 321–338.

Dritsakis, N. (2004): Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305–316.

Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006): Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issue in Tourism*, 9(3), 206-234.

Duim, P. C., Peters, K. (2016): Floating markets in thailand: same, same, but different. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), 1-14. DOI: 10.1080/14766825.2016.1253704.

Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2004): Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25(3), 307-317. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00131-6.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. Yeoman, I. (2018): What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.

Erdem, M., Jiang, M. (2016): An overview of hotel revenue management research and emerging key patterns in the third millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 300-312. DOI:10.1108/JHTT-10-2014-0058.

Everett, S., Aitchison, C. (2008): The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.

Everett, S., Slocum, S. L. (2013): Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 789–809.

Field, A. (2009): *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.*

Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. (2014): Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394-405. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.07.004.

Fleischer, A., Tchetchik, A. (2005): Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26, 493–501.

Flint, A. (2004): Think globally, eat locally: a new socially conscious food movement wants to reset the American table. *The Boston Globe*.

Fons, M. V. S., Fierro, J. A. M., Patino, M. G. (2011): Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88, 551–557.

Forga, J. M. P., Valiente, G. C. (2017): Cultural change and industrial heritage tourism: Material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 265–286.

Frey, N., George, R. (2010): Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism management*, 31(5), 621-628.

Frochot, I. (2003): An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional Brochures. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 14(3/4), 77-96.

Gajić, T., Džigurski, A., Dragin, A. (2011): Analiza turističkog prometa u Srbiji i njegov uticaj na ekonomski razvoj. *Ekonomika poljoprivrede*, 58(2): 225-240.

Gama, J. A. (2014): African Organic Network and TOAM. *Dar es Salaam*.

Gaytan, M. S. (2008): From sombreros to sincronizadas: authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3), 314– 341. DOI: 0.1177/0891241607309621.

Gerrie, E. D., Ernie, H., Nic, A. (2003): The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. DOI: 10.1300/J073v14n03_06.

Getz, D., Petersen, T. (2005): Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *Hospitality Management*, 24, 219–242.

Giampiccoli, A., Hayward Kalis, A. (2012): Tourism, food, and culture: community-based tourism, local food, and community development in Mpondoland. *Culture, agriculture, food and environment* 34(2), 101-123. DOI: 10.1111/j.2153-9561.2012.01071.x.

Girardelli, D. (2004): Commodified identities: the myth of Italian food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28(4), 307–324. DOI: 10.1177/0196859904267337.

Gomes, A. (1993): Integrating Tourism and Agriculture Development. *London: Routledge*.

Gossling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. (2011): Food management in tourism: Reducing tourism's carbon foodprint. *Tourism Management* 32(3), 534-543. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.04.006.

Gregoire, M. B., Strohhahn, C. (2002): Benefits and obstacles to purchasing food from local growers and producers. *Journal of Child Nutrition and Management*, 26(2), 11-19.

Gu, M., Wong, P. P. (2006): Residents' perception of tourism impacts: a case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, 8(3), 253-273. DOI: 10.1080/14616680600765222.

Guillet, B., Pavesi, A., Hsu, C., Weber, K. (2019): Schywhat can educators do to better prepare women for leadership positions in the hospitality industry? The perspectives of women executives in hong kong. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31 (4), 188-201. DOI: 10.1080/10963758.2019.1575751.

Gunasekara, R. B., Momsen, J. H. (2007): Amidst the misty mountains: The role of tea tourism in Sri Lanka's turbulent tourist industry. *Clevedon, UK: Channel View Publications*.

Gupta, V., Khanna, K. and Gupta, R. K. (2020): Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: a case of Delhi region. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 511-528. DOI: 10.1108/IJTC-07-2018-0054.

Hahn, T., Figge, F. (2016): Why architecture does not matter: on the fallacy of sustainability balanced scorecards. *Journal of Business Ethics*, 4, 1-17.

Halkier, H. (2012): Networking and food knowledge dynamics: Towards an understanding of factors and strategies in bringing regional food to international tourists. *Springer Verlag*.

Hall, C. M., Sharples, L. (2003a): Food tourism around the world. Development, management and markets. *Oxford: Butterworth Heinemann*.

Hall, C. M., Sharples, L. (2003b): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, 12. 1-24. DOI: 10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell R. (2004): Food tourism around the world. Abingdon: *Routledge*.

Hansen, E. G., Schaltegger, S. (2012): Pursuing sustainability with the balanced scorecard: between shareholder value and multiple goal optimization. *Centre for Sustainability Management*.

Hardesty, S. (2008): The growing role of local food markets. *American Journal of Agricultural Economics* 90(5), 1289-1295. DOI:10.1111/j.1467-8276.2008.01219.x.

Hatai, L. D. (2016): Agricultural marketing management. *New India Publishing Agency*.

Haugen, M. S., Vik, J. (2008): Farmers as entrepreneurs: The case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 86-101. DOI:10.1504/IJESB.2008.019130. 132

Hawkes, C. (2009): Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342. DOI: 10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x.

Henderson, J. C. (2009): Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. DOI: 0.1108/00070700910951470.

Henriksen, P. F., Halkier, H. (2015): Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. *Newcastle upon Tyne: Cambridge*.

Hertwich, E. G. (2005): Life cycle approaches to sustainable consumption: a critical review. *Environmental Science & Technology*, 39(13), 4673-4684.

Hicks, N., Stoeckl, J. E., Robinson, C. (2014): Fishery benefits and stakeholder priorities associated with a coral reef fishery and their implications for management. *Journal Environmental Science and Policy*, 44, 258-270. DOI: 10.1016/j.envsci.2014.04.016.

Hinrichs, C. (2003): The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45.

Hjalager, A. M. (2002): Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management* 23(5), 465-474. DOI:10.1016/S0261-5177(02)00013-4.

Hjalager, A. M., Magnus, W. (2014): Museum guests as contributors to regional food innovation. *Museum Management and Curatorship*, 29(1), 66-80. DOI: 10.1080/09647775.2013.869854.

Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E., Tuomainen, H. (2006): Managing sustainable farmed landscape through 'Alternative' food networks: A case study from Italy. *The Geographical Journal*, 8(4), 172-219.

Honey, M. (2008). Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise? *Washington: Island Press*.

Horng, J. S., Tsai, C. T. (2012): Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.

Howell, D. (2013): Statistical Methods for Psychology (8th edition). *Belmont, CA: Wadsworth*.

Hoykinpuro, R., M. Yrjola (2020): Space-to-face (S2F) Hospitality in Spaces and Places. *Hospitality and Society*, 10(1), 23–41.

Hu, C., Racherla, P. (2008): Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 302-312.

Huang, G. Q. I., Liu, J. Y. A., Wong, I. K. A. (2021): Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 112-124. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103014.

Hughes, D., Eades, D., Robinson, K., Carpio, C., Isengildina, O., Brown, C. (2007): What is the deal with local food systems: Or, local food systems from a regional science perspective. *Department of Applied Economics and Statistics Clemson University*.

Huylenbroek, V., Vandermeulen, G., Mettepenningen, V., Verspecht, A. (2007): Multifunctionality of agriculture: A review of definitions, evidence and instruments. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 66-72.

Hwang, J. H., Lee, S. W. (2015): The effect of the rural tourism policy on non-farm income in South Korea. *Tourism Management*, 46, 501-513. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.07.018.

Ikerd, J. (2011): Local Food: Revolution and Reality. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(1), 49-57. DOI:10.1080/10496505.2011.540557.

Ilbery, B., Maye, D. (2006): Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective. *Geoforum*, 37(3), 352–367. DOI: 10.1016/j.geoforum.2005.09.003.

Inwood, S.M., Sharp, J.S., Moore, R.H., Stinner, D.H. (2009): Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human*, 26(3), 177-191.

Iorio, M., Corsale, A. (2010): Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26, 152–162.

Jang, S., Liu, Y., Namkung, Y. (2011): Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680.

Jayne, M., Gibson, C., Waitt, G. (2012): Drunken mobilities: backpackers, alcohol, doing place. *Tourist Studies*, 12(3), 211–31.

Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., Feng, S. (2017): Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105–124.

Jimura, T. (2011): The impact of world heritage site designation on local communities: A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288-296.

Johnson, A. G., Neuhofer, B. (2017): Airbnb - an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376.

Joo, H., Khanal, A. R., Mishra, A. (2013): Farmer's participation in agritourism: Does it affect the bottom line?. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 42(3), 471–490.

Kalenjuk, B. (2014). Vođvodina kao destinacija gastronomskog turizma. *Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu*. Doktorska disertacija.

Kalenjuk, B., Cvetković, B., Dević Blanuša, J. (2017): Authentic foods of rural areas of Vođvodina and the importance for the development of gastronomic tourism. *Turističko poslovanje*, 20, 27-35. DOI:10.5937/TurPos1720027K.

Kalenjuk, B., Tesanović, D., Korbatfinski, M., Gagić, S., Vuksanović, N., Petrović, M. Ivkov, M. (2012): Products with origin and their significance for the development of gastronomic tourism in Vođvodina. *Trends and challenges in food technology, nutrition, hospitality and tourism, 2nd International Professional Conference Proceedings*. (pp. 349-358). Ljubljana: Turistika.

Kalenjuk, B., Vulić, G., Tešanović, D. (2010): Pozicioniranje zaštićenih slovenačkih gastronomski proizvoda u turizmu. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 39, 232-247. DOI. 338.48-6:641/642.

Kemperman, A., Borgers, A., Oppewal, H., Timmermans, H. (2000): Consumer choice of theme parks: a conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22(1), 99-110. DOI: 10.1080/014904000272920.

Ketchen, D., Giunipero, L. (2004): The interaction of strategic management and supply Chain management. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 51-56. DOI:10.1016/j.indmarman.2003.08.010.

Khanala, A., Mishra, A. (2014): Agritourism and off-farm work: survival strategies for small farms. *Agricultural Economics*, 45(1), 65–76. DOI: 10.1111/agec.12130.

Ki Ayo, L. (2014): Ministry of Agriculture, Food Security and Cooperatives (A SanchesPereira, MK Muwanga, interviewers and GR Bamwenda, translator e November). *Dar es Salaam*.

Kim, K., Uysal, M., Sirgy, M. J. (2013a): How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.

Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009): Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.

Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2013b): Empirical verification of a conceptual model of local consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.

Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K (2011): An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5): 1159–1165.

Kima, M. J., Leea, C. K., W.Preisb, M. (2020): The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 148-151. DOI: 10.1016/j.tele.2020.101349.

Kinsella, J., Wilson, S., De Jong F., Renting, H. (2000): Pluriactivity as a livelihood strategy in irish farm households and its role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 481-496. DOI: 10.1111/1467-9523.00162.

Kivela, J., Crotts, J.C. (2006): Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3), 354–377.

Kneafsey, M. (2000): Tourism, place identities and social relations in the european rural periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(1), 13-22. DOI: 10.1177/096977640000700103.

Knudsen, B. T., Waade, A. M. (2010): Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relations between travel, place and emotion. *Bristol, UK: Channel View Publications*.

Koc, E. (2018): Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.

Kock, M. (2013): The Development Of An E elopment Of An Eco-gastro-gastronomic T onomic Tourism (egt) Supply ourism (egt) Supply Chain-analyzing Linkages Between Farmer, Restaurants, And Tourists In Aruba. University of Central Florida.

Konig, D. (2007): Linking agriculture to tourism in Sierra Leone. Eberswalde: *University of Applied Sciences*. Thesis.

Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., Duangsaeng, V. (2015): Homestay tourism and the commercialisation of the rural home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 29–50.

Koseoglu, M. A., Law, R., Cagri Dogan, I. (2018): Exploring the social structure of strategic management research with a hospitality industry focus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(1), 436-488. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2017-0764.

Koseoglu, M. A., Mehraliyev, F., Xiao, H. (2019a): Intellectual connections in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 79, 102-122. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102760.

Koseoglu, M. A., Morvillo, A., Altin, M., Martino, D. M., Okumus, F. (2019b): Competitive intelligence in hospitality and tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 239-242. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0224.

Koutsouris, A., Gidakou, I., Grava, F., Michailidis, A. (2014): The phantom of (agri)tourism and agriculture symbiosis? A Greek case study. *Tourism Management Perspectives*, 12, 94-103. DOI: doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.001.

Koutsouris, A., Gidakou, I., Kokkali, M., Dimopoulou, M. (2013): Agritourism in opposition to agriculture? Two Greek case studies. *Florence: Firenze University*.

Krstić, B., Krstić, M. (2017): Dimenzije održivog razvoja i društvene odgovornosti preduzeća u konceptu Balansne karte performansi. *Economics of Sustainable Development*, 1(2), 85-107.

Kuo, N. W., Chiu, Y. T. (2006): The assessment of agritourism policy based on SEA combination with HIA. *Land Use Policy*, 23(4), 560-570. DOI: 10.1016/j.landusepol.2005.08.001.

Kye-Hong, M., Timothy, J. L. (2014): Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 36-50. DOI: 10.1080/10548408.2013.877412.

Lacher, G., Nepal, S. (2010): Dependency and development in Northern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 947-968. DOI: 10.1016/j.

Lane, B. (1994): What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7–21.

Larsen, J. R. K., Therkelsen, A. (2009): The tales of Limfjorden: A Danish case of storytelling and destination development. *TRUprogress 6, Aalborg Universi*.

Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., Lin, Y. L. (2018): Segmentation by recreation experience in island-based tourism: a case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 11-23. DOI: 10.1080/09669582.2017.1354865.

Lehtinen, U. (2012): Sustainability and Local Food Procurement: A Case Study of Finnish Public Catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053–1071.

Leijdens, M. (2008): High value and fresh vegetables for local market sub sector analysis. *Study commissioned by the SME Competitiveness Facility and conducted by Match Maker Associates Limited, Arusha*.

Leong, C., Takada, J., Yamaguchi, S. (2016): Analysis of the changing landscape of a world heritage site: Case of Luang Prabang, Lao PDR. *Sustainability*, 8(747), 1–23.

Li, M., Wu, B., Caiac, L. (2008): Tourism development of world heritage sites in China: a geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308-319. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.013.

Li, Y., Xu, H., Song, B., He, H. (2020): Impact of Short Food Videos on the tourist destination image-take chengdu as an example. *Sustainability*, 12, 221-224. DOI: 10.3390/su12176739.

Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. (2008): The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: The case of capacity-based airline revenue management. *Tourism Management*, 29(1), 32-43. DOI:10.1016/j.tourman.2007.04.004.

Little, R. J. A., Rubin, D. B. (1987): *Statistical Analysis with Missing Data*. New York: John Wiley & Sons.

Loureiro, M. L., McCluskey, J. (2000): Assessing consumers response to protected geographical indication labeling. *Agribusiness*, 16(3), 309-320. DOI:10.1002/1520-6297(200022)16:33.0.CO;2-G.

Lugosi, P. (2016): Socio-technological Authentication. *Annals of Tourism Research* 58, 100–123.

Lugosi, P. (2020): Developing and Publishing Interdisciplinary Research: Creating Dialogue, Taking Risks. *Hospitality and Society*, 10(2), 217–30.

Lugosi, P. (2021): Exploring the hospitalitytourism nexus: Directions and questions for past and future research. *Tourist Studies*, 21(1), 24–35. DOI:10.1177/1468797620985778.

Lun, Y., Jing, S., Moucheng, L., Qingwena, M. (2021): Agricultural production under rural tourism on the Qinghai-Tibet Plateau: From the perspective of smallholder farmers. *Land Use Policy*, 103, 225-237.

Lundgren-Henriksson, E. L., Kock, S. (2016): Coopetition in a headwind – The interplay of sensemaking, sensegiving, and middle managerial emotional response in coopetitive strategic change development. *Industrial Marketing Management*, 58, 20-34. DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.05.012.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. (2017): The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. (2012a): Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. DOI. 10.1016/j.annals.2011.05.010.

Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. (2012b): Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.

Mamoon, A. (2016): Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 43-50. DOI: 10.5281/zenodo.160948.

Mamoon, A. (2016): Place attachment and tourist experience in the context of desert tourism – the case of wadi rum. *Czech Journal of Tourism* 5(1), 35-52. DOI:10.1515/cjot-2016-0003.

Manigodić, M., Manigodić, Đ. (2008): Oznake geografskog porekla. *Pravni život*, 26(13), 5-13.

Mansury, Y., Hara, T. (2007): Impacts of organic food agritourism on a small rural economy: a social accounting matrix approach. *Journal of Regional Analysis and Policy* 37(3), 213-222.

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., Newman, C. (2010): Local food systems: Concepts, impacts, and issues. *Economic Research Report No. 97, United States Department of Agriculture Economic Research Service, Washington, D.C.*

Mashindano, O. (2014): Economic and Social Research Foundation. *Dar es Salaam*.

Mason, M. C., Paggiaro, A. (2012): Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.12.016.

Mason, R., Omahony, B. (2007): On the trail of food and wine: the tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research* 10(3-4). DOI:10.1080/11745398.2007.9686778.

Matiza, T. (2020): Delineating the place brand factors influencing South Africa as an emerging business tourism destination. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 28(1), 114-126. DOI:10.30892/gtg.28109-456.

Matiza, T., Slabbert, E. (2020): Exploring the place brand factors influencing tourism to South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 9(3), 167-182. DOI:10.46222/ajhtl.19770720-11.

Mavromatis, C., Buhalis, D. (2003): Internet developments in the Egyptian tourism industry. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 11(2), 99-112.

McAreavey, R., McDonagh, J. (2011): Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. *Sociologia Ruralis*, 51, 175–194.

McGehee, N. G., and Andereck, K. L. (2004): Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140. DOI: 10.1177/0047287504268234.

McGehee, N. G., Kim, K. (2004): Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43(2), 161-170. DOI: 10.1177/0047287504268245.

McGehee, N. G., Kim, K., Jennings, G. R. (2007): Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research* 28(1). DOI:10.1016/j.tourman.2005.12.022.

Mehrotra, S. K., Delamonica, E. (2007): Eliminating human poverty: Macroeconomic and social policies for equitable growth. *New York: Zed Books*.

Mei, X. Y. (2017): Networking and collaboration between tourism and agriculture: Food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-17. DOI: 10.1080/15022250.2016.1262514.

Meler, M. and Ružić, D. (1999): Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. *Tourism Management*, 20(5), 635-643.

Melewar, T. C., Skinner, H. (2020): Why would anyone come to Corfu to have a Heineken?. *Qualitative Market Research*, 23(4), 99-111. DOI 10.1108/QMR-05-2018-0044.

Meyer, D. (2006). Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development. *London: Pro-Poor Tourism Partnership*.

Meyer, D. (2007): Pro-poor tourism: from leakages to linkages: a conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 558-583. DOI. 10.2167/cit313.0.

Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J. (2014): Assessment of international tourists' perception on local foods in tanzania. *Health, Education and Human Development Awards, Clemson University, Clemson, United States of America*.

Mgonja, T., Backman, K., Backman, S., Moore, D., Hallo, J. (2017): A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 55-67. DOI: 10.1080/09669582.2016.1250768.

Michael, C., Hall, R. (2004): Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In: food tourism around the world. *Abingdon: Routledge*.

Michael, P. (2011): From Philanthropy to Business Model: a Case Study of Tourism and Horticulture Supply Linkages in Serengeti National Park Region, Tanzania. *Carleton University, Ottawa, Canada*.

Michelle M. C., Dev, N. (2013): Tourism overview: changing end markets and hyper competition. *SSRN Electronic Journal*, 1, 22-31, DOI:10.2139/ssrn.2237497.

Michelle, C., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., Geref, G. (2011). The tourism global value chain: Economic upgrading and workforce development. *Durham: Center on Globalization, Governance & Competitiveness*.

Miettinen, E. (2017): Russian Women Traveling: A Sociocultural Perspective". *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Research*, 13, 39-58. DOI: 10.1108/S1871-317320170000013003.

Miladinović, Z., Varga, S. (2011): Pravna zaštita oznaka geografskog porekla roba i usluga. *Ekonomika poljoprivrede*, 58, 333-348. DOI: 347.77/.78(497.11)

Millan, G. D., Arjona-Fuentes, J. M., Hidalgo, L. A. (2017): Olive oil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21(1), 100-112. DOI:10.1016/j.tmp.2016.12.003.

Millan, G. D., Milla, R. T., Hernandez Rojas, R. (2021): Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE* 16(2), 66-80. DOI: 10.1371/journal.pone.0246377.

Min, K. H., Lee, T. J. (2014): Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 493-506.

Mitchell, R., Hall, C. M. (2003): Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Burlington, MA: Elsevier*.

Mkono, M. (2011): The othering of food in touristic eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies*, 11(3), 253-270. DOI: 10.1177/1468797611431502.

Momsen, Rhiney, Richardson-Ngwenya, and Torres (1998). Caribbean tourism and agriculture. *Tourism and agriculture in Caribben*.

Moosa, A., He, F. (2021): Impact of environmental management practices on corporate sustainability: evidence from the Maldives hospitality industry. *International journal of emerging markets* 73(1), 22-34. DOI: 10.1108/IJOEM-06-2020-0700.

Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2011): Destination Brands: managing place reputation. *Oxford: Elsevier*.

Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E. and Merigo, J. M. (2019): A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827.

Mura, P. (2015): Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay-A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225–233.

Mura, P., and Lovelock, B. (2009): A not so Little Italy? Tourist and resident perception of authenticity in Leichhardt, Sydney. *Tourism Culture & Communication*, 9(1–2), 29–48.

Murphy, K. S., DiPietro, R. B., Kock, G., Lee, J. (2011): Does mandatory food safety training and certification for restaurant employees improve inspection outcomes?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 150-156.

Murray C. S. (2009): Integrated approach to assess the impacts of tourism on community development and sustainable livelihoods. *Community Development Journal*, 44(2), 122-131. DOI:10.1093/cdj/bsm048.

Murray, I. (2008): Culinary Tourism: Segment or Figment? *Journal of Tourism Research*, 5(1), 22-32.

Nabhan, G. P. (2009): *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Food*. W.W. Norton & Company.

Niedbała, G., Jęczyk, A., Steppa, R., Uglis, U. (2020): Linking of traditional food and tourism. The best pork of wielkopolska—culinary tourist trail: A case study. *Sustainability*, 12(13), 5344- 5364; DOI: 10.3390/su12135344.

Nilson, A. 1990. Staying on farms-an ideological background. *Annals of Tourism Research* 17(3), 337–352.

Nilson, P. A. (2002) Staying on farms: an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7–24.

Noordwijk, M., Duguma, L., Dewi, S., Leimona, B. (2018): DG synergy between agriculture and forestry in the food, energy, water and income nexus: reinventing agroforestry?. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 34, 33-42. DOI:10.1016/j.cosust.2018.09.003.

Noordwijk, M., Ekadinata, A., Leimona, B., Catacutan, D., Martini, E., TataIngrid, H. L., Kurniatun, O., Prasit, H., Rachmat, W., Sonya, M., Subekti Rahayu, D., Zulkarnain, T. (2020): Agroforestry Options for Degraded Landscapes in Southeast Asia. *Agroforestry for Degraded Landscapes*, 13(3), 307-347. DOI: DOI: 10.1007/978-981-15-4136-0_11.

Nurjannah, I., Mills, J., Park, T., Usher, K. (2014): Conducting a grounded theory study in a language other than english: Procedures for ensuring the integrity of translation. *SAGE Open* 4, 1-10, DOI:10.1177/2158244014528920.

O'Connor, B. P. (2000): SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32, 396–402. DOI: 10.3758/BF03200807.

O'Sullivan, D., Jackson, M. (2002): Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342. DOI: 10.1080/09669580208667171.

Ohe, Y. (2017): Assessing managerial efficiency of educational tourism in agriculture: case of dairy farms in Japan. *Sustainability*, 9, 1931-1942. DOI: 10.3390/su9111931.

Okumus, B. and Cetin, G. (2018): Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.

Okumus, B., Koseoglu, M.A., Ma, F. (2018a): Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.01.020.

Okumus, B., Okumus, F., Mckercher, B., (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destination: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. DOI:10.1016/j.tourman.2005.12.020.

Okumus, B., Xiang, Y., Hutchinson, J. (2018b): Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.

Ollenburg, C., Buckley, R. (2007) : Stated economic and social motivations of farm tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45, 444-452. DOI: 10.1177/0047287507299574.

Ostrom, M. R. (2006): Everyday meanings of “local food”: views from home and field. *Journal of the Community Development Society*, 37(1), 65. DOI: 10.1080/15575330609490155.

Ozdemir, B., Seyitoglu, F. (2017): A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.

Page, J., Connell, J. (2001): *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson.

Page, S. (2019): *Tourism Management*. Abingdon: Routledge.

Pana, S. Y., Gaob, M., Kim, H., Shaha, K., Peiad, S. L., Chianga, P. C. (2018): Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*. 635, 452-469. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.04.134.

Pangkesorn, A. (2013): Thai arts and creativity: The new identity for Thai foods catering. *Veridian E-Journal SU*, 6(6), 31–55.

Park, D. B., Yoon, Y. S. (2010): Developing sustainable rural tourism: Evaluation indicators. *International Journal of Tourism Research*, 13.

Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322.

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, A., Morrison, A. (2017): Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 619-628. DOI:10.1002/jtr.2134.

Paulsson, L. (2014): Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Skåne 2013. *Stockholm: Resurs TEM*.

Pavlidis, G., Markantonatou, S. (2020): Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 44-62. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100229.

Pearce, P. (1990): Farm Tourism in New Zealand—A Social Situation Analysis. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337–52.

Pelikan-Matetić, N., Pelikan, Z. (2008): Organic farming and ecotourism – how serious are croatia’s intentions?. *Agronomic Journal*, 2, 159-170.

Peters, C., Bills, N., Lembo, A., Wilkins, J., Fick, G. (2009): Mapping potential foodsheds in New York State: A spatial model for evaluating the capacity to localize food production. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 24(1); 72–84.

Petrini, C. (2007): Slow food nation: why our food should be good, clean, and fair. *New York: Rizzoli International Publications.*

Petrović, M., Blešić, I., Vujko, A., Gajić, T. (2017): The role of agritourism's impact on the local community in a transitional society: a report from Serbia. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 13(50), 146–163.

Pillay, M., Rogerson, K. (2013): Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal Kwa Zulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36(1), 49-58. DOI: 10.1016/j.apgeog.2012.06.005.

Ping, L. X., Hang, K. W., Yang, F. X. (2021): Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233-246. DOI: 10.1080/10548408.2021.1902910.

Ploeg, J. D. V. (2008): Unfolding webs: the dynamics of regional rural development. *Royal Van Goncum.*

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., Vesce, M. (2018): Social innovation in smart tourism ecosystems: how technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability* 10(1), 140.-154.

Pretty, J, Lang, T. (2005): Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy*, 30(1), 66-75.

Pulina, M., Dettori, D. G., Paba, A. (2006): Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27, 1006–1016.

Qian, C., Sasaki, N., Jourdain, D., Minsun Kim, S., Ganesh Shivakoti, P. (2017): Local livelihood under different governances of tourism development in China: A case study of Huangshan mountain area. *Tourism Management*, 61, pp. 221-233. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.006.

Qian, C., Sasaki, N., Shivakoti, G., Zhang, Y. (2016): Effective governance in tourism development: An analysis of local perception in the Huangshan mountain area. *Tourism Management Perspectives*, 20, 112-133.

Qiang Y., Li, T., Law, R. (2013): A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 51-76. DOI: 10.1177/1096348011425500.

Quan, S., Wang, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00130-4.

Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C. Joukes, V. (2019a): Food tourism and regional development: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.

Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. (2019b): Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored?. *British Food Journal*, 122 (3), 910-928. DOI: 10.1108/BFJ-10-2019-0769.

Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C. Joukes, V. (2020): Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 11, 36-41. DOI: 10.1108/TR-01-2019-0026.

Radcliffe, J. (2020): Influence of Australian agricultural council and successors on Australian agriculture, 1980-2014: Operation, marketing and responses to the risks of farming. *Agricultural science*, 31(2), 17-35.

Rand, G. E. D., Heath, E., Alberts, N. (2003): The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. DOI: 10.1300/J073v14n03_06.

Reichenberger, I. (2017): C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-638. DOI: 10.1002/jtr.2135.

Renting, H., Marsden, T. K., Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35, 393–411.

Renting, H., Rossing, W. A. H., Groot, J. C. J., Van der Ploeg, J. D., Laurent, C., Perraud, D. (2009): Exploring multifunctional agriculture. A review of conceptual approaches and prospects for an integrative transitional framework. *Journal of Environmental Management*, 90, 112–123.

Rhiney, K. (2011): Agritourism linkages in Jamaica: case study of the Negril all-inclusive hotel subsector. *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. Routledge.

Richards, G. (2002): Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1048-1064.

Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36,12-21.DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005.

Richards, G. (2020): Tourism in challenging times: Resilience or creativity? *Tourism Today. Contribution to journal*, 19, 8-15.

Richards, G. Crispin, R. (2010): CREATOUR - Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas.

Richardson-Ngwenya, P. and Momsen, J. (2011): Tourism and agriculture in Barbados: changing relationships. *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. New York: Routledge.

Rinaldi, C. (2017): Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 22-34. DOI:10.3390/su9101748.

River, M. A. (2017): The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 221-232. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.04.002.

Robinson, R. N. S., Dolnicar, D. G. S. (2018): Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377. DOI: 10.1002/jtr.2188.

Robinson, R., Getz, D. (2014): Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.

Robinson, R., Getz, D. (2016): Food enthusiasts and tourism: exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*40(4), 432–455.

Robinson, R., Getz, D., Dolnicar, S. (2018): Food tourism subsegments: a data-driven analysis: *International Journal of Tourism Research*, 20, 367-377.

Robinson, R., Martins, A., Solnet, D., Baum, T. (2019): Sustaining precarity: critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008-1025.

Rogerson, C. (2012): Tourism-agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477-495. DOI: 10.1080/09669582.2011.617825.

Rogerson, C. M. (2013): Tourism and local development in South Africa: challenging local governments. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(3), 15-27.

Rogerson, C., Rogerson, J. (2010): Local economic development in Africa: global context and research directions. *Development Southern Africa*, 27(4), 465-480. DOI: 10.1080/0376835X.2010.508577.

Roininen, A., Lahteenmaki, A. (2006): Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word associatio. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30. DOI:10.1016/j.foodqual.2005.04.012.

Rokana, N., Singh, B. P., Thakur, N., Sharma, C., Gulhane, R. D., Panwar, H. (2018): Screening of cell surface properties of potential probiotic lactobacilli isolated from human milk. *Journal of Dairy Research*, 85(3), 347 – 354. DOI: 10.1017/S0022029918000432.

Roseman, M. (2006): Changing times: consumers choices of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5–32. DOI: 10.1300/J150v14n04_02.

Ross, G. F. (1993): Tourist motivation among backpacker visitors to the wet tropics of Northern Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(3), 43-60. DOI: 10.1300/J073v01n03_03.

Rousta, A., Jamshidi, D. (2020): Food tourism value: investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1) 73–95. DOI: 10.1177/1356766719858649.

Rueegg, M. (2009): The impact of tourism on rural poverty through supply chain linkages to local food producers in the Bolivian Altiplano. London School of Economics and Political Science. Dissertation.

Rylance, A., Spenceley, A., Leturque, H. (2009). Tourism-led poverty programme: Training module for agriculture. *Geneva: International Trade Centre*.

Sajad, F., Bhat, M. A. (2021): Host Perceptions of Tourism Impacts across Demographic Variables. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(2), 11-25.

Sakdiyakorn, M., Sivarak, O. (2015): Innovation management in cultural heritage tourism: Experience from the Amphawa waterfront community, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 221–238.

Salami, A., Kamara, A. B., Brixiova, Z. (2010): Smallholder agriculture in east Africa: trends, constraints and opportunities. *African Development Bank, Tunis, Tunisia*.

Sanches-Pereira, A., Onguglo, B., Pacini, H., Gomez, M. F., Teixeira Coelho, S., Muwanga, M. K. (2017): Fostering local sustainable development in Tanzania by enhancing linkages between tourism and small-scale agriculture. *Journal of Cleaner Production*, 162(20), 1567-1581. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.06.164.

Sandbrook, C. (2010): Local economic impacts of different forms of nature-based tourism. *Conservation Letters*, 3(1), 21-28. DOI: 10.1111/j.1755-263X.2009.00085.x.

Sangkyun, K., Chieko, I. (2016): Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 202-214. DOI: 10.1080/02508281.2016.1111976.

Santa Cruz, F. G. , Pemberthy Gallo L. S., López Guzmán, L., Pérez Gálvez, J. C. (2020a): Tourist segmentation in an intangible heritage setting: the Holy Week processions in the city of Popayán, Colombia. *Journal of Heritage Tourism*, 9(3), 485-499. DOI: 10.1080/1743873X.2019.1692854.

Santa Cruz, F. G., Moral-Cuadra, S., Choque Tito, J., López-Guzmán, T. (2020b): Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia): an analysis based on structural equations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3618-3631; DOI:10.3390/ijerph17103618.

Santeramo, F. G., Seccia, A. Nardone, G. (2018): The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 71-74. DOI: 10.1016/j.wep.2016.11.004.

Santeramo, F. G., Barbierib, C. (2017): On the demand for agritourism: a cursory review of methodologies and practice. *Tourism planning and developmen*, 14(1), 139–148, DOI: 10.1080/21568316.2015.1137968.

Santeramon, F. G., Seccia, A., Nardone, G. (2016): The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 71-74. DOI: 10.1016/j.wep.2016.11.004.

Satar, M. S., John, S., Siraj, S. (2016): Use of marketing in social enterprises. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 16-24.

Schilling, B., Sullivan, K., Komar, S. (2012): Examining the economic benefits of agritourism: the case of New Jersey. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), 199–214.

Schubert, S. F., Schamel, G. N. (2020): Sustainable tourism development: A dynamic model incorporating resident spillovers. *Tourism Economics*, 12(3), 14-16. DOI: 10.1177/1354816620934552.

Schuckert, M., Peters, M., Pilz, G. (2018): The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: a qualitative study. *Tourism Recreation Research*, 43(2), 220-234. DOI: 10.1080/02508281.2017.1384127.

Sen, A. (1999): Development as freedom. *United Kingdom: Oxford University Press*.

Senturk, B., Gokovali, U. (2012): Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(41), 761-765. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.09.128.

Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., Yun, N. (2013): Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.04.008.

Seo, Y., Ko, D., Kim, J. (2021): It is all in the mind(set)! matching mindsets and luxury tourism. *Journal of Travel Research*, 60(1), 184-196, DOI: 10.1177/0047287519888280.

Seuring, S. Müller, M. (2008): From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply Chain management. *Journal of Cleaner Production* 16(15), 1699-1710. DOI:10.1016/j.jclepro.2008.04.020.

Sharples, L., Hall, C. M. (2004): The consumption of experiences or the experience of consumption? *Abingdon: Routledge*.

Sharpley, R. (2000): Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1–19.

Sharpley, R., Sharpley, J. (1997): Rural tourism: An introduction. *International London: Thomson Business Press*.

Sharpley, R., Vass, A. (2006): Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052. DOI:10.1016/j.tourman.2005.10.025.

Shulga, L. V., Busser, J. A., Kim, H. L. (2018): Generational profiles in value co-creation interactions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 196-217.

Sidali, K. L., Hemmerling, S. (2014): Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter?. *British Food Journal*, 116(11), 44-60. DOI:10.1108/BFJ-02-2014-0056.

Sidali, K. L., Spiller, A., Höfer, M. M. (2016): Consumer expectations regarding sustainable food: insights from developed and emerging markets. *International Food and Agribusiness Management Association*, 19(3), 141-170.

Sidati, C. L., Kastenholz, E., Bianchi, R. (2015): Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.

Silkes, C. A. (2012): Farmers' markets: a case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336. DOI:10.1080/15428052.2012.733177.

Sims, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. DOI: 10.1080/09669580802359293.

Sims, R. (2010): Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105-115. DOI. 0.1016/j.jrurstud.2009.09.003.

Smed, K., Dressler, S. Have, P. (2016): The Vikings are here! Experiencing volunteering at a viking heritage site. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 94-109.

Smeral, E. (2003): A structural view of tourism growth. *Tourism economics*, 9(1), 77-93.

Smith, D. H. (1994): Determinants of voluntary association participation and volunteering: a literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23(3): 243-264. DOI:10.1177/089976409402300305.

Smith, S. L. J., Xiao, H. G. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299. DOI: 10.1177/0047287506303981.

Sonnino, R. (2004): For a “piece of bread”? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44, 285–300.

Sparks, B. A., Perkins, H., Buckley, R. C. (2013): Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9. DOI:10.1016/j.tourman.2013.03.007.

Stephen, D. (2001): Musical works and performances: A philosophical exploration. *Oxford, Clarendon*.

Stone, M., Migacz, S., Wolf, E. (2018): Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2). DOI: 10.1080/13683500.2018.1427705.

Strohbehn, C. H., Gregoire, M. (2003): Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. *Foodservice Research International*, 14, 53-64.

Su C. T., Parham, L. D. (2002): Generating a valid question-naire translation for cross-cultural use. *American Journal of Occupational Therapy*, 56, 581-585.

Su, D., Geoffrey, W., Paul, F. J. E. (2007): Emerging governance approaches for tourism in the protected areas of China. *Environmental Management*, 39, 749-759. DOI: 10.1007/s00267-006-0185-y.

Su, Y. (2015): Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4(1), 44-56.

Sung - Soo, P., Uysal, M., McLellan, R. (2013): A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31(62), 619-630. DOI. 0160.7383/91.

Svenson, L. (2009): A game of mirrors economic development and social cohesion in piedmont and south africa. *Consorzio per la Ricerca e l'Educazione Permanen*.

Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., Riley, S. (2017): Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.

Štetić, S., Šimičević, D. (2008): Menadžment turističke destinacije. *Beograd: Forma B*.

Tchetchik, A., Fleischer, A., Finkelshtain, I. (2008): Differentiation and synergies in rural tourism: estimation and simulation of the israeli market. *American journal of agricultural economics*, 90(2), 553-570. DOI:10.1111/j.1467-8276.2007.01112.x.

Telfer, D., Sharpley, R. (2015): Tourism and development in the developing world. *New York:Routledge*.

Telfer, D., Wall, G. (1996): Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

Telfer, D., Wall, G. (2000): Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447. DOI: 10.1080/146166800750035521.

Tešanović, D., Banjac, M., Kalenjuk, B., Radivojević, G. (2016): The impact of the names of dishes on the guest's choice of restaurant food. *Singidunum international tourism conference 2016*. September 30, 2016, Belgrade, Srbija. pp.169-173.

Tešanović, D., Banjac, M., Radivojević, G., Stanković, A. (2019): The influence of local agriculture in tourism development. *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2019, Get ready for iGeneration*, 12-13 September 2019, Novi Sad, Serbia. ISBN: 978-86-7031-519-8. pp. 62-63.

Tešanović, D., Kalenjuk, B., Banjac, M. (2017): Food and tourism synergy-impact on sustainable development of the region. *Jahorina business forum 2018, Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, 22-24 th March, 2017. ISSN: 2303-8969. pp. 209-213.

Tešanović, D., Krasavčić, M., Kalenjuk, B., Gagić, S. (2018): The effect of the structure of management and employees on guest's satisfaction of restaurant products and services. *Economics of Agriculture*, 65(3), 1193-1210. DOI:10.5937/ekoPolj1803193T.

Tešanović, D., Vicić, S., Kalenjuk, B. (2010): Structure and quality local cuisine in a recognizable serbian regional hospitality facilities. *The Second International Scientific Expert Conference, Quality and innovation in tourism and catering*. (pp. 515-526). Bled: Hostel Astoria and Vocational College for Catering and Tourism Bled.

Tešanović, D., Vuksanović, N., Kalenjuk, B., Portić, M. (2015): Tourist ships on the Danube as an opportunity for export of meat and meat products. *Economics of Agriculture*., 62(2), 527-542. DOI: 10.5937/ekopolj1502527t.

Tešanović, D., Vuksanović, N., Kalenjuk, B., Vukić, M., Gagić, S. (2013): Danube tourist ships as an opportunity for export of agricultural and food products. *Economics of Agriculture*, 60(1), 179-194.

Teuber, R. (2009): Producers' and consumers' expectations towards geographical indications - empirical evidence for hessian apple wine. 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, date as in: September 3 - 6, 2009.

Tew, C., Barbieri, C. (2012): The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224.

Therkelsen, A. (2015): Catering for yourself: food experiences of self-catering tourists. *Tourist Studies*, 15(3), 316–333. DOI: 10.1177/1468797615597859.

Thomas, R., Shaw, G., Page, S. J. (2011): Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32, 963-976.

Thow, A. M., Hawkes, C. (2009): The implications of trade liberalization for diet and health: a case study from Central America. *Globalization and Health*, 5, 243-254.

Tiberghien, G., Bremner, H., Milne, S. (2017): Performance and visitors' perception of authenticity in ecocultural tourism. *Tourism Geographies*, 19(2), 287–300.

Tidwell, A., Lamm, A. (2020): Identifying levels of engagement in local food systems by generation in the state of Georgia, U.S.A. *Journal of Applied Communications*, 104(1), 223-236.

Timms, B. F., Neill, S. (2011): Cracks in the pavement: conventional constraints and contemporary solutions for linking agriculture and tourism in the Caribbean. *New York, NY.: Routledge*.

Timothy, D., Teye, V. (2009): *Tourism and the lodging sector*. London: Oxford.

Tiwari, K. (2015): The management of geographical indications: post registration challenges and opportunities. *Decision*, 42, 293–306. DOI: 10.1007/s40622-015-0084-2.

Tomassini, L., Font, X., Rhodri, T. (2020): Narrating values-based entrepreneurs in tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 1-17. DOI: 10.1080/14766825.2020.1793991.

Torre, M. V., Hernández Rojas, R., Romero, V. N. (2016): The study of gastronomic tourism in Córdoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191. DOI: 10.20867/thm.22.2.7.

Torres, R. (2002): Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306.

Torres, R. (2003): Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00103-2.

Torres, R., Momsen, J. (2011): Introduction Tourism and Agriculture. *Tourism and Agriculture - new geographies and rural restructuring*.

Torres, R., Momsen, J. H. (2004): Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4(4), 294-318. DOI:10.1191/1464993404ps092oa.

Tosun, C., Timothy, D. J., Oztürk, Y. (2003): Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 145-151. DOI: 10.1080/09669580308667200.

Trejos, B., Chiang, N. (2009): Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30(3), 373-387. DOI: i:10.1111/j.1467-9493.2009.00375.x.

Trușescu, M. N., Rotarus, A. (2018): Approach on sustainable development through the involvement of local community in tourism food industry: a case study of Azuga resort, Romania. *Journal of Environmental and Tourism*, 8(1), 12-23. DOI:10.5719/JETA/6.1/2.

Tsai, C. T. L. (2013): Culinary tourism and night markets in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 8(2), 247-266.

Tsai, C. T. S. (2016): Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. DOI: 10.1002/jtr.2070.

Tucker, H., Lynch, P. (2005). Host–guest dating: The potential of improving the customer experience through host–guest psychology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2–4), 11–32.

Tung, V. W. S., Chen, P.J., Schuckert, M. (2017b): Managing customer citizenship behaviour: the moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.

Tung, V. W. S., Pearl, L., Hanqin, Q. Z., Aimin, Z. (2017a): A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866. DOI: 10.1080/10548408.2016.1260521.

Turkalja, Ž., Ham, M., Fosić, I. (2013): The synergy of sustainable tourism and agriculture as a factor of regional development management in Croatia. *Ekonomski vjesnik*, 1, 71-81.

UNWTO, 2015. Tourism and Poverty Alleviation. Available. <http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1> (Accessed 20 July 2019).

Upadhyay, Y., Sharma, S. (2014): Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39. DOI:10.1177/1356766713486143.

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. (2010): Linking people, places and products: a guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. *SINER-GI, Quality&Origin, FAO*.

Vock, J. (2014): Tanzania Chefs Association (A Sanches-Pereira, MK Muwanga, interviewers and GR Bamwenda, translator e November). *Dar es Salaam*.

Vong, F. (2017): Relevance of academic research to hospitality practitioners. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 29(3). DOI: 10.1080/10963758.2017.1336447.

Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S. (2012): Destinacijski koncept razvoja turizma. *Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.*

Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M. (2019): Gender, age and education differences in food consumption within a region: Case studies of Belgrade and Novi Sad (Serbia). *Acta Geographica Slovenica*, 59(2), 72-80. DOI: 10.3986/AGS.5160.

Wafula, E. N., Odula, O. (2018): Considerations for the shift in roles of national and county governance towards the realization of food security in Kenya. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 18(3), 13776-13791. DOI: 10.18697/ajfand.83.17215.

Wagner, H. A. (2001): Marrying food and travel, culinary tourism. *Canada's Food News, Foodservice Insights.*

Wang, F. C., Hung, W. T., Shang, J. K. (2006): Measuring the cost efficiency of international tourist hotels in Taiwan. *Tourism Economics*, 12(1), 65-85, DOI: 10.5367/000000006776387150.

Wang, L., Wong, P. P. W., Elangkovan, N. A. (2020): The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16, 319–345. DOI: 10.1080/19388160.2019.1637318.

Williams, H. A., Yuan, J. J., ; Williams, R. L. (2018): Characteristics and Practices of Gastro-tourists: Application for a 6+ Gastro-cluster Destination Development Model. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), 177-190. DOI:10.3727/216929718X15410151918036.

Wilson, G. (2007): Multifunctional agriculture: A transition theory perspective. *Wallingford: CABI.*

Wong, K. K. F., Song, H., Chon, K. S. (2006): Bayesian models for tourism demand forecasting. *Tourism Management*, 27(5), 773-780. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.05.017.

Wood, N., Munoz, L. C. (2007): Norules, justright'orisit? The role of the med restaurantsas cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255. DOI: 10.1057/palgrave.thr.6050047.

Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., Rozier-Rich, S. (2016): Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.02.016.

Zecca, F., Rastorgueva, N. (2016): Trends and perspectives of the information asymmetry between consumers and italian traditional food producers. *Recent patents on food, nutrition & agriculture*, 8(1), 19-24.

Zepeda, L., Li. J. (2006): Who Buys Local Food?. *Journal of Food Distribution Research*. 37(3), 11-23. DOI: 10.22004/ag.econ.7064.

Zhanga, H., Wub, Y., Buhalis, D. (2018): A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., Ma, J. (2015): A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28–45.

Zhu, Y. (2012): Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513.

Богданов, Н., Бабовић, Н. (2014): Радна снага и активности пољопривредних газдинстава. *Републички завод за статистику*.

Ивановић, В. и Крстић, Б. (2017): Димензије одрживог развоја и друштвене одговорности предузећа у концепту Балансне карте перформанси. *Economics of Sustainable Development*, 1(2), 85-107.

Крстић, Б., Секулић, В., Ивановић, В. (2014): Како применити концепт Карте избалансираних перформанси одрживог развоја. *Економске теме*. 52(1), 63- 79.

Стратегија развоја туризма Р. Србије од 2016. до 2025 године.

Цвијановић, Д., Субић, Ј., Параушић, В. (2014): Пољопривредна газдинства према економској величини и типу производње у Републици Србији. *Републички завод за статистику*.

[www. connect.istat.org](http://www.connect.istat.org) ISTAT, 2016.

[www. demo.paragraf.rs](http://www.demo.paragraf.rs)

www.glsresearch.com

www.mtt.gov.rs

www.oxfam.org/en - Oxfam Annual Report 2010-2011

www.pkv.rs

www.stat.gov.rs

www.zis.gov.rs

ПРИЛОГ 1

Табела 51: *Post hoc Bonferroni test* за тестирање значајности разлика између пољопривредника, угоститеља и туриста у димензијама синергије.

Dependent Variable	(I) група	(J) група	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Маркетинг	1.00 пољопривредници	2.00 угоститељи	.13073	.06086	.096
		3.00 туристи	-.23011*	.06086	.001
	2.00 угоститељи	1.00 пољопривредници	-.13073	.06086	.096
		3.00 туристи	-.36084*	.05975	.000
	3.00 туристи	1.00 пољопривредници	.23011*	.06086	.001
		2.00 угоститељи	.36084*	.05975	.000
Доступност лок. хр.	1.00 пољопривредници	2.00 угоститељи	.41511*	.06620	.000
		3.00 туристи	-.09298	.06620	.482
	2.00 угоститељи	1.00 пољопривредници	-.41511*	.06620	.000
		3.00 туристи	-.50808*	.06499	.000
	3.00 туристи	1.00 пољопривредници	.09298	.06620	.482
		2.00 угоститељи	.50808*	.06499	.000
Владина пол.	1.00 пољопривредници	2.00 угоститељи	.19108*	.07498	.033
		3.00 туристи	-.09872	.07498	.565
	2.00 угоститељи	1.00 пољопривредници	-.19108*	.07498	.033
		3.00 туристи	-.28980*	.07362	.000
	3.00 туристи	1.00 пољопривредници	.09872	.07498	.565
		2.00 угоститељи	.28980*	.07362	.000
Доп. уг. и пољ.	1.00 пољопривредници	2.00 угоститељи	.14129	.07082	.140
		3.00 туристи	-.26170*	.07082	.001
	2.00 угоститељи	1.00 пољопривредници	-.14129	.07082	.140
		3.00 туристи	-.40299*	.06953	.000
	3.00 туристи	1.00 пољопривредници	.26170*	.07082	.001
		2.00 угоститељи	.40299*	.06953	.000
Цена	1.00 пољопривредници	2.00 угоститељи	.15258	.10128	.397
		3.00 туристи	-.14593	.10128	.450
	2.00 угоститељи	1.00 пољопривредници	-.15258	.10128	.397
		3.00 туристи	-.29851*	.09944	.008
	3.00 туристи	1.00 пољопривредници	.14593	.10128	.450
		2.00 угоститељи	.29851*	.09944	.008

Извор: Истраживање аутора, 2022.

ПРИЛОГ 2

АНКЕТНИ УПИТНИК - ПОЉОПРИВРЕДНИЦИ

Поштовани, ова анкета је део истраживања које се спроводи у циљу прикупљања података за израду докторске дисертације „Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини“, Маје Бањац студенткиње докторских студија на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Анкета је анонимна, па Вас молимо да будете што тачнији и искренији у одговорима. Резултати ће се користити искључиво у научне сврхе, па нам је сваки допринос овом истраживању од непроцењивог значаја.

СОЦИОДЕМОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ

1. Пол:
а) мушки б) женски
2. Старост: _____
3. Брачни статус:
а) у браку или ванбрачној заједници б) у вези в) сама/самац
г) разведен/разведена д) удовац/удовица
4. Највиши ниво завршеног школовања:
а) основна школа б) средња школа в) виша школа г) факултет
5. Наведите колико имате деце. _____
6. Наведите у којем месту живите. _____
7. Наведите колико година се бавите пољопривредом. _____
8. Ваши месечни приходи (оквирно навести). _____

ИНФОРМАЦИЈЕ О ПОЉОПРИВРЕДНОМ ГАЗДИНСТВУ

9. Врста образовања из пољопривреде.
а) пољопривредна средња стручна школа
б) пољопривредни факултет
в) немам образовање из пољопривреде
г) неформално образовање из пољопривреде (курсеви, семинари)
д) генерацијско учење о пољопривреди унутар породице (са колена на колена)
10. Величина пољопривредног газдинства / индустријске производње.
а) мање од 1 хектар б) од 1 до 2 хектара в) од 5 до 10 хектара
г) од 10 до 50 хектара д) преко 50 хектара
11. Економска вредност Вашег пољопривредног газдинства.
а) 0 – 2000 евра б) 2000 – 4000 евра в) 4000 – 8000 евра
г) 8000 – 15000 евра д) 15000 – 25000 евра њ) преко 25000 евра

12. Да ли сте у циљу развоја пољопривредног газдинства подигли кредит или позајмицу.
а) да б) не
13. Да ли сте у циљу развоја пољопривредног газдинства аплицирали за нека субвенционисана средства са циљем развоја пољопривредног газдинства.
а) да б) не
14. У чијем је власништву земља коју обрађујете?
а) сва земља је у Вашем власништву
б) земља је закупљена из аренде
в) један део земље је у Вашем власништву, а други део из аренде
15. Колико сте задовољни приходом који остварујете бављењем пољопривредом?
а) уопште нисам задовољан
б) углавном нисам задовољан
в) подједнако сам незадовољан и задовољан
г) углавном сам задовољан
д) потпуно сам задовољан
16. Наведите које је Ваше главно занимање. _____
17. У Вашем пољопривредном газдинству имате запослена лица ван породице?
а) да б) не
18. Ако је Ваш одговор на питање број 17 потврдан, заокружите који број запослених имате у пољопривредном газдинству.
а) 1 лице б) од 2 до 5 лица в) од 5 до 10 лица
г) од 11 до 50 лица д) преко 50 лица
19. Да ли Вам је бављење пољопривредном примарна делатност?
а) да б) не
20. Наведите у којем месту се налази Ваше пољопривредно газдинство. _____
21. Неведите просечни месечни приход који остварује Ваше пољопривредно газдинство.

22. Неведите просечни месечни расход који остварује Ваше пољопривредно газдинство.

23. Да ли све Ваше производе пласирате на домаће тржиште?
а) да, све б) већину да г) око половине да, а половину не
д) већину не њ) не пласирам ништа
24. Желим своје производе да пласирам у иностранство.
а) да б) не

Пред Вама се налазе тврдње молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1 не слажем се	2 делимично се слажем	3 подједнако се не слажем и делимично слажем	4 слажем се	5 слажем се у потпуности
-------------------	--------------------------	---	----------------	-----------------------------

1	Спреман сам да преговарам са угоститељима око пласмана производа.	1	2	3	4	5
2	Угоститељи нису заинтересовани да преговарају са локалним произвођачима.	1	2	3	4	5
3	Имам знање како да свој производ пласирам у угоститељске објекте.	1	2	3	4	5
4	Немам времена да своје производе пласирам у угоститељске објекте.	1	2	3	4	5
5	Спреман сам да цене својих производа прилагодим траженим ценама од стране угоститељских објеката.	1	2	3	4	5
6	Заинтересован сам да своје производе пласирам на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
7	Желим да своје производе дистрибуирам у локалне угоститељске објекте.	1	2	3	4	5
8	Залажем се за директно пласирање производа у угоститељске објекте (без посредника у размени производа, дистрибутивних центара).	1	2	3	4	5
9	Цене локалних производа су веће од увозних производа.	1	2	3	4	5
10	Као локални произвођач, немам економских средства да пласирам своје производе у угоститељске објекте.	1	2	3	4	5
11	Ако бисте понуду Ваших производа прилагодили угоститељском тржишту, Ваша производња би била одржива.	1	2	3	4	5
12	Увозни производи су лошијег квалитета од локалних.	1	2	3	4	5
13	Редовно пратим еколошке трендове у производњи хране, као и сегменте за стандардизацију квалитета производа.	1	2	3	4	5
14	Сматрам да је моја одговорност да се едукујем како производити здравствено безбедну храну.	1	2	3	4	5
15	Потребна су ми додатна подстицајна средства од државе или АП Војводине	1	2	3	4	5
16	Аплицирали бисте за неки пројекат или субвенцију чији је циљ развој пољопривреде у функцији развоја туризма.	1	2	3	4	5
17	Моји производи могу допринети у брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
18	Туризам може допринети развоју мог пољопривредног газдинства.	1	2	3	4	5
19	Продавао бих своје производе директно туристима у пољопривредном газдинству.	1	2	3	4	5
20	Обезбедио бих приступ пољопривредном газдинству с циљем да туристи сврате и купе неки од производа.	1	2	3	4	5
21	Своје производе на туристичком тржишту могу да продам по вишој цени у односу на њихову редовну цену.	1	2	3	4	5
22	Присуствовао сам едукативним радионицама чија је тема пласман пољопривредних производа на туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
23	Када би у близини пољопривредног газдинства постојао оформљен туристички пут хране, учествовао бих у реализацији.	1	2	3	4	5
24	Сматрам да су производи/намирнице које производим аутентични.	1	2	3	4	5
25	Као локални произвођач сматрам да имам сво неопходно знање за пласирање производа у угоститељске објекте.	1	2	3	4	5
26	Локални производи су квалитетнији од увозних.	1	2	3	4	5

27	Поседујем све неопходне ресурсе за складиштење и испоруку производа у угоститељске објекте (хладњаче, возила...).	1	2	3	4	5
28	Као локални произвођач не могу да испратим потражњу за производима у угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
29	Производња у пољопривредном газдинству је сезонског карактера, и не траје током целе године.	1	2	3	4	5
30	Током целе године на лагеру имам производе и намирнице које производим/узгајам.	1	2	3	4	5
31	Пољопривреда у Војводини се развија у правцу производње за локално угоститељство.	1	2	3	4	5
32	Своје производе пласирам у неки угоститељски објекат.	1	2	3	4	5
33	У плану ми је да производим производ са ознаком географског порекла.	1	2	3	4	5

34. Производња у пољопривредном газдинству траје током целе године.

а) да б) не

35. Тренутно пласирам на тржиште производ са заштићеним географским пореклом.

а) да б) не

Пред Вама се налазе тврдње за повезаност пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма. Молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1	2	3	4	5
не слажем се	делимично се слажем	подједнако се не слажем и делимично слажем	слажем се	слажем се у потпуности

СИНЕРГИЈА		1	2	3	4	5
1	Локални производи у Војводини су синоним органске производње.	1	2	3	4	5
2	Узгојем локалних производа утиче се на очување животне средине.	1	2	3	4	5
3	Угоститељски објекти купују увозне производе јер су у односу на њих локални производи скупљи.	1	2	3	4	5
4	Угоститељски објекти немају економску корист да преговарају са пољопривредницима на тему пласмана локалних аутентичних производа.	1	2	3	4	5
5	Туристичка организација Војводине / ТО Србије / ТО Новог Сада је одговорна за маркетинг локалних јела и производа.	1	2	3	4	5
6	Локалним пољопривредним произвођачима који своје производе пласирају у угоститељски сектор неопходна су подстицајна средства од државе или АП Војводине.	1	2	3	4	5
7	Пољопривредници прате еколошке трендове у производњи хране, као и сегменте за стандардизацију квалитета производа.	1	2	3	4	5
8	Производи и намирнице које пољопривредници производе су аутентични.	1	2	3	4	5
9	Јела која се налазе у понуди угоститељских објеката су локална и аутентична.	1	2	3	4	5
10	На туристичком тржишту се више траже локални производи од увозних.	1	2	3	4	5
11	Туристи који посећују Војводину желе да пробају домаће производе.	1	2	3	4	5
12	Туристичке организације могу допринети маркетингу домаћих производа/намирница.	1	2	3	4	5
13	Неопходно је да локални пољопривредници аплицирају за пројекте или субвенције чији је циљ развој пољопривреде у функцији развоја	1	2	3	4	5

	угоститељско-туристичке делатности.					
14	Локални производи/храна доприносе брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
15	Туристички сектор доприноси развоју пољопривредних газдинстава.	1	2	3	4	5
16	Пољопривредници туристима треба да продају директно своје производе.	1	2	3	4	5
17	Туристи су спремни да посећују пољопривредна газдинаства због куповине локалних производа.	1	2	3	4	5
18	Пољопривредници треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	1	2	3	4	5
19	Угоститељи треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	1	2	3	4	5
20	Туристи би обилазили "путеве хране" када би они постојали.	1	2	3	4	5
21	Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника и угоститељских објеката.	1	2	3	4	5
22	Локално произведену храну на туристичко-угоститељском тржишту треба адекватно означити.	1	2	3	4	5
23	Универзално адекватно обележени производи имали би већу вредност и потражњу на угоститељско-туристичком тржишту.	1	2	3	4	5
24	Туристичко тржиште рада сконцентрисано је само на туристичке организације, док се пољопривредна газдинства, угоститељски објекти и друго запоставља.	1	2	3	4	5
25	Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за пласман локалних пољопривредних прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
26	Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за развој аутентичне гастрономске понуде пољопривредних прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
27	Кувар мора да буде са локалног поднебља како би имао знање да употребљава домаће намирнице	1	2	3	4	5
29	Употребом локалних намирница и производа угоститељска понуда постаје аутентичнија.	1	2	3	4	5
30	Туристи су задовољни гастрономском понудом у угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
31	Угоститељство доприноси брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
32	Када би угоститељски објекти користили локалне производе и намирнице, пољопривредни сектор имао би корист.	1	2	3	4	5
33	Угоститељски објекти треба већином да имају само локална јела и производе.	1	2	3	4	5
34	Од локалних угоститеља зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
35	Од локалних пољопривредника зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
36	Од туристичких агенција зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
37	Кувари морају да се посебно обуче у припреми јела од локалних намирница, како би се могла понудити аутентична јела у јеловнику угоститељског објекта.	1	2	3	4	5
38	Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	1	2	3	4	5
39	Туристи би неке локалне производе са туристичке дестинације носили као сувенире.	1	2	3	4	5

40. Пољопривредници током целе године...

а) немају на лагеру производе и намирнице које узгајају

- б) углавном немају производе и намирнице које узгајају
 - в) повремено имају производе и намирнице које узгајају
 - г) углавном имају производе и намирнице које узгајају
 - д) имају на лагеру производе и намирнице које узгајају
41. Пољопривредна газдинства тренутно пласирају на угоститељско-туристичко тржиште производе са ознаком географског порекла.
- а) не пласирају производе и намирнице
 - б) углавном не пласирају производе и намирнице
 - в) повремено пласирају производе и намирнице
 - г) углавном пласирају производе и намирнице
 - д) пласирају производе и намирнице
42. Од чега највише зависи потрошња и афирмација локалних производа (рангирати од 1 до 5; вредности: 1 не важи, 2 делимично важи, 3 подједнако не важи и делимично важи, 4 важи, 5 у потпуности важи)
- а) државе
 - б) туристичких агенција
 - в) пољопривредних газдинстава
 - г) угоститељских објеката
 - д) туристичких организација

АНКЕТНИ УПИТНИК - УГОСТИТЕЉИ

Поштовани, ова анкета је део истраживања које се спроводи у циљу прикупљања података за израду докторске дисертације „Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини“, Маје Бањац студенткиње докторских студија на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Анкета је анонимна, па Вас молимо да будете што тачнији и искренији у одговорима. Резултати ће се користити искључиво у научне сврхе, па нам је сваки допринос овом истраживању од непроцењивог значаја.

СОЦИОДЕМОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ

1. Пол:
 - а) мушки б) женски
2. Старост. _____
3. Брачни статус:
 - а) у браку или ванбрачној заједници б) у вези в) сама/самац
 - г) разведен/разведена д) удовац/удовица
4. Највиши ниво завршеног школовања:
 - а) основна школа б) средња школа в) виша школа г) факултет
5. Наведите колико имате деце. _____
6. Наведите у којем месту живите. _____
7. Наведите колико година се бавите угоститељством. _____

8. Ваши месечни приходи. _____

ИНФОРМАЦИЈА О РАДУ У УГОСТИТЕЉСКОЈ СТРУЦИ

9. Радна позиција.

а) шеф кухиње б) кувар в) менаџер угоститељског објекта

10. Колико година радите на тренутној радној позицији? _____

11. Наведите колико година укупно радите у угоститељству. _____

12. Којој категорији припада угоститељски објект у којем радите:

а) класичан а la carte ресторан

б) хотел у оквиру којег послује а la carte ресторан

в) специјалована врста а la carte ресторана (национални ресторан, чарда...)

г) Нешто друго: _____.

Пред Вама се налазе тврдње Молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1 не слажем се	2 делимично се слажем	3 подједнако се не слажем и делимично слажем	4 слажем се	5 слажем се у потпуности
-------------------	-----------------------------	--	----------------	--------------------------------

1	Локални производи (поврће, воће) су мање штетни по животну околину у односу на увозне производе.	1	2	3	4	5
2	Локални производи имају краћи рок одрживости од увозних производа.	1	2	3	4	5
3	Локални производи (поврће и воће) су квалитетнији од увозних.	1	2	3	4	5
4	Хотели и ресторани радије купују увозне производе јер су локални производи скупљи.	1	2	3	4	5
5	Цене локалних производа су више од увозних производа.	1	2	3	4	5
6	Локални пољопривредници немају економске користи од преговора са угоститељима.	1	2	3	4	5
7	Пољопривредници немају новца да пласирају своје производе угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
8	Куповином домаћих производа угоститељски објекти позитивно утичу на локалну економију.	1	2	3	4	5
9	Куповином домаћих производа угоститељски објекти позитивно утичу на развој пољопривредног сектора.	1	2	3	4	5

Да ли су Вам потребна подстицајна средства за развој угоститељске делатности.

а) да б) не

10. Наведите који број конзумних места има угоститељски објект у којем радите.

11. Неведите просечни месечни приход који остварује угоститељски објект у којем радите _____.

12. Неведите просечни месечни расход који остварује угоститељски објекат у којем радите

_____.

13. Колико сте задовољни приходом који остварујете бављењем угоститељством?

- а) уопште нисам задовољан
- б) углавном нисам задовољан
- в) подједнако сам незадовољан и задовољан
- г) углавном сам задовољан
- д) потпуно сам задовољан

Пред Вама се налазе тврдње молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1 не слажем се	2 делимично се слажем	3 подједнако се не слажем и делимично слажем	4 слажем се	5 слажем се у потпуности
-------------------	--------------------------	--	----------------	--------------------------------

1	Пољопривредници су спремни да продају своје производе угоститељским објектима која се налазе у туристичком подручју.	1	2	3	4	5
2	Пољопривредници желе да продају своје производе директно угоститељским објектима која се налазе у туристичком подручју, а не путем посредника.	1	2	3	4	5
3	Пољопривредници имају ресурсе (превозна средства) да доставе своје производе угоститељским објектима који се налазе на туристичком тржишту.	1	2	3	4	5
4	Пољопривредници имају довољно производа да пласирају у угоститељске објекте који се налазе на туристичком тржишту.	1	2	3	4	5
5	Пољопривредници имају ресурсе да доставе своје производе током викенда у угоститељске објекте који се налазе на туристичком тржишту.	1	2	3	4	5
6	Пољопривредници могу ићи у корак са потражњом локалних производа од стране угоститељских објеката.	1	2	3	4	5
7	Угоститељски објекти не комуницирају довољно са локалним пољопривредницима.	1	2	3	4	5
8	Локалним пољопривредницима потребна су додатна средства од Владе.	1	2	3	4	5
9	Влада је једина одговорна за одржавање континуиране производње домаћих производа за угоститељство од стране локалних пољопривредника.	1	2	3	4	5
10	Влада је једино одговорна за суфинансирање и развој пољопривреде и рибарства за угоститељски сектор.	1	2	3	4	5
11	Влада својим мерама може допринети смањењу трошкова производње домаћих производа који се пласирају на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
12	Са историјског аспекта гледано, локалној самоуправи није био примаран развој пољопривредног сектора.	1	2	3	4	5
13	Туристички сектор позитивно утиче на развој пољопривреде у нашој земљи.	1	2	3	4	5
14	Тржиште рада у Војводини концентрисано је само на туристички сектор, а не и на други привредни сектор.	1	2	3	4	5
15	Спремност за преговоре са пољопривредницима ограничавају више цене локално произведених намирница у односу на увозне.	1	2	3	4	5

16	Недостатк маркетиншких вештина пољопривредника да пласирају своје локалне производе ограничавају Вашу спремност преговора са њима.	1	2	3	4	5
17	Неиспуњавање здравствено-безбедносних прописа код пољопривредника ограничавају Вашу спремност на преговора са њима.	1	2	3	4	5
18	Немогућност испоруке по стандардима код пољопривредника ограничавају Вашу спремност на преговоре са њима.	1	2	3	4	5
19	Позиција и статус у друштву ограничавају Вашу спремност да преговарате са локалним пољопривредницима.	1	2	3	4	5
20	Немогућност малих пољопривредних газдинстава да обезбеди адекватну документацију о куповини (издавање фактуре, рачуна...) ограничава Вашу спремност за преговоре са њима.	1	2	3	4	5
21	Испред свог угоститељског објекта спреман сам да преговарам око услова испоруке домаћих производа са локалним пољопривредницима.	1	2	3	4	5
22	Локални пољопривредници нису заинтересовани да преговарају са угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
23	Локални пољопривредници имају знање како да пласирају производе угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
24	Пољопривредници немају времена да пласирају своје производе угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
26	Угоститељски радници би требало да имају посебну обуку која се везује за припрему домаћих јела од локалних намирница.	1	2	3	4	5
27	Угоститељски радници би више иницирали набавку од локалних произвођача након обуке која се везује за припрему аутентичних јела од локалних намирница.	1	2	3	4	5
28	Угоститељски радници треба да буду главне заинтересоване особе за добављање локалних намирница.	1	2	3	4	5
29	Угоститељски радници су у прошлости били заинтересовани да уврсте локалне производе у јеловнике	1	2	3	4	5
30	Угоститељски радници су тренутно заинтересовани да уврсте локалне производе у јеловнике.	1	2	3	4	5
31	Угоститељски радници не уврштавају локална јела у јеловнике зато што нема потражње за њима.	1	2	3	4	5
32	Сматрам значајним да се угоститељски објекат у којем радим нађе у некој туристичкој публикацији.	1	2	3	4	5
33	Туристи су задовољни мојом понудом локалних јела.	1	2	3	4	5

34. Угоститељски објекат у којем радим уврштен је у неку туристичку публикацију која афирмише локалну храну.

а) да б) не

35. Да би се успоставила успешна сарадња између пољопривредника и угоститеља, неопходно је одредити правац стратегијског развоја.

а) да б) не

Пред Вама се налазе тврдње за повезаност пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма. Молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1	2	3	4	5
не слажем се	делимично се слажем	подједнако се не слажем и делимично слажем	слажем се	слажем се у потпуности

СИНЕРГИЈА						
1	Локални производи у Војводини су синоним органске производње.	1	2	3	4	5
2	Узгојем локалних производа утиче се на очување животне средине.	1	2	3	4	5
3	Угоститељски објекти купују увозне производе јер су у односу на њих локални производи скупљи.	1	2	3	4	5
4	Угоститељски објекти немају економску корист да преговарају са пољопривредницима на тему пласмана локалних аутентичних производа.	1	2	3	4	5
5	Туристичка организација Војводине / ТО Србије / ТО Новог Сада је одговорна за маркетинг локалних јела и производа.	1	2	3	4	5
6	Локалним пољопривредним произвођачима који своје производе пласирају у угоститељски сектор неопходна су подстицајна средства од државе или АП Војводине.	1	2	3	4	5
7	Пољопривредници прате еколошке трендове у производњи хране, као и сегменте за стандардизацију квалитета производа.	1	2	3	4	5
8	Производи и намирнице које пољопривредници производе су аутентични.	1	2	3	4	5
9	Јела која се налазе у понуди угоститељских објеката су локална и аутентична.	1	2	3	4	5
10	На туристичком тржишту се више траже локални производи од увозних.	1	2	3	4	5
11	Туристи који посећују Војводину желе да пробају домаће производе.	1	2	3	4	5
12	Туристичке организације могу допринети маркетингу домаћих производа/намирница.	1	2	3	4	5
13	Неопходно је да локални пољопривредници аплицирају за пројекте или субвенције чији је циљ развој пољопривреде у функцији развоја угоститељско-туристичке делатности.	1	2	3	4	5
14	Локални производи/храна доприноси брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
15	Туристички сектор доприноси развоју пољопривредних газдинстава.	1	2	3	4	5
16	Пољопривредници туристима треба да продају директно своје производе.	1	2	3	4	5
17	Туристи су спремни да посећују пољопривредна газдинства због куповине локалних производа.	1	2	3	4	5
18	Пољопривредници треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	1	2	3	4	5
19	Угоститељи треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	1	2	3	4	5
20	Туристи би обилазили "путеве хране" када би они постојали.	1	2	3	4	5
21	Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника и угоститељских објеката.	1	2	3	4	5
22	Локално произведену храну на туристичко-угоститељском тржишту треба адекватно означити.	1	2	3	4	5
23	Универзално адекватно обележени производи имали би већу вредност и потражњу на угоститељско-туристичком тржишту.	1	2	3	4	5
24	Туристичко тржиште рада сконцентрисано је само на туристичке организације, док се пољопривредна газдинства, угоститељски објекти и друго запоставља.	1	2	3	4	5

25	Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за пласман локалних пољопривредних прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
26	Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за развој аутентичне гастрономске понуде пољопривредних прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
27	Кувар мора да буде са локалног поднебља како би имао знање да употребљава домаће намирнице.	1	2	3	4	5
29	Употребом локалних намирница и производа угоститељска понуда постаје аутентичнија.	1	2	3	4	5
30	Туристи су задовољни гастрономском понудом у угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
31	Угоститељство доприноси брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
32	Када би угоститељски објекти користили локалне производе и намирнице, пољопривредни сектор имао би корист.	1	2	3	4	5
33	Угоститељски објекти треба већином да имају само локална јела и производе.	1	2	3	4	5
34	Од локалних угоститеља зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
35	Од локалних пољопривредника зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
36	Од туристичких агенција зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
37	Кувари морају да се посебно обуче у припреми јела од локалних намирница, како би се могла понудити аутентична јела у јеловнику угоститељског објекта.	1	2	3	4	5
38	Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	1	2	3	4	5
39	Туристи би неке локалне производе са туристичке дестинације носили као сувенире.	1	2	3	4	5

40. Пољопривредници током целе године.

- а) немају на лагеру производе и намирнице које узгајају
- б) углавном немају производе и намирнице које узгајају
- в) повремено имају производе и намирнице које узгајају
- г) углавном имају производе и намирнице које узгајају
- д) имају на лагеру производе и намирнице које узгајају

41. Пољопривредна газдинства тренутно пласирају на угоститељско-туристичко тржиште производе са ознаком географског порекла.

- а) не пласирају производе и намирнице
- б) углавном не пласирају производе и намирнице
- в) повремено пласирају производе и намирнице
- г) углавном пласирају производе и намирнице
- д) пласирају производе и намирнице

42. Од чега највише зависи потрошња и афирмација локалних производа (рангирати од 1 до 5; вредности: 1 не важи, 2 делимично важи, 3 подједнако не важи и делимично важи, 4 важи, 5 у потпуности важи)

- а) државе

- б) туристичких агенција
- в) пољопривредних газдинстава
- г) угоститељских објеката
- д) туристичких организација

АНКЕТНИ УПИТНИК – ТУРИСТИ

Поштовани, ова анкета је део истраживања које се спроводи у циљу прикупљања података за израду докторске дисертације „Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини“, Маје Бањац студенткиње докторских студија на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Анкета је анонимна, па Вас молимо да будете што тачнији и искренији у одговорима. Резултати ће се користити искључиво у научне сврхе, па нам је сваки допринос овом истраживању од непроцењивог значаја.

СОЦИОДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

1. Пол:
 - а) мушки б) женски
2. Старост. _____
3. Брачни статус:
 - а) у браку или ванбрачној заједници б) у вези в) сама/самац
 - г) разведен/разведена д) удовац/удовица
4. Највиши ниво завршеног школовања:
 - а) основна школа б) средња школа в) виша школа г) факултет
5. Наведите колико имате деце. _____
6. Наведите у којем месту живите. _____
7. Наведите колико година идете на туристичка путовања. _____
8. Ваши месечни приходи. _____

ИНФОРМАЦИЈЕ О ПУТОВАЊУ

9. Који је главни циљ ваше посете:
 - а) одмор или забава
 - б) посета пријатељима или рођацима
 - в) пословни пут
 - г) манифестације
 - д) медени месец
 - ђ) упознавање гастрономске културе и традиције (гастрономски туризам)
 - е) нешто друго: _____
10. Да ли сте купили цео туристички аранжман?

а) да б) не (пређите на питање 12)

11. Која је била цена укупног туристичког аранжмана? (ако не можете да се сетите тачне цене аранжмана, наведите приближну цену) _____

12. Шта је све укључено у ваш пакет? (заокружите све одговоре које укључују ваш пакет)

- а) авионска карта
- б) доручак
- в) културне активности
- г) ручак
- д) трансфер од аеродорома до хотела
- ђ) вечера
- е) обилазак града
- ж) смештај
- и) нешто друго: _____

13. Наведите у динарима/еврима колико сте новца потрошили на наведене ставке на туристичком путовању.

- а) смештај: _____
- б) храна и пиће у смештајној јединици (хотелу, хостелу...): _____
- в) храна и пиће ван смештајне јединице (хотела, хостела...): _____
- г) културни догађаји: _____
- д) додатне активности (тематски садржаји): _____
- ђ) сувенири: _____
- е) превоз (рентирање аутомобила, такси, градски превоз): _____
- ж) обиласци објеката културног наслеђа: _____
- з) нешто друго: _____

ИНФОРМАЦИЈЕ О ЛОКАЛНОЈ ХРАНИ

14. Да ли сте посетили друге туристичке дестинације у Србији и упознавали се са њиховом гастрономијом пре него што сте посетили Нови Сад?

- а) да б) не в) нисам сигуран

Ако је одговор "да" наведите колико пута у последњих пет година. _____

Наведите које су то дестинације. _____

15. Упознали сте се и информисали о локалној гастрономској култури и традицији пре него што сте дошли на туристичку дестинацију.

- а) да б) не

16. Ако је одговор на питање број 15 "да", на који начин сте се информисали.

- а) преко сајтова туристичких организација
- б) на сајмовима туризма
- в) путем друштвених мрежа, интернет блогова и слично
- г) од познаника који су боравили на дестинацији
- д) преко туристичких публикација
- ђ) нешто друго: _____

17. Пре него што сте дошли на дестинацију упознати сте с тиме да су локална храна и гостопримство важан сегмент туристичке понуде Војводине.

- а) не слажем се
- б) делимично се слажем
- в) подједнако се не слажем и делимично слажем
- г) слажем се
- д) слажем се у потпуности

Пред Вама се налазе тврдње, молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1	2	3	4	5
веома незадовољан	углавном незадовољан	подједнако и незадовољан и задовољан	углавном задовољан	веома задовољан

1	Колико сте задовољни храном коју сте пробали у ресторанима у Новом Саду?	1	2	3	4	5
2	Колико сте задовољни квалитетом понуде у угоститељским објектима Новог Сада?	1	2	3	4	5
3	Колико сте задовољни разноврсношћу јела у угоститељској понуди Војводине?	1	2	3	4	5
4	Колико сте задовољни са понудом локалних и аутентичних јела у угоститељским објектима Новог Сада?	1	2	3	4	5
5	Колико сте задовољни вештинама угоститеља у Новом Саду да у јеловницима представе локалне производе и храну?	1	2	3	4	5
6	Колико сте задовољни гастрономијом Новог Сада?	1	2	3	4	5
7	Колико сте задовољни целокупном угоститељском понудом Новог Сада?	1	2	3	4	5
8	Локалним пољопривредницима потребна су додатна средства од Владе.	1	2	3	4	5
9	Влада је једина одговорна за одржавање континуиране производње домаћих производа за угоститељство од стране локалних пољопривредника.	1	2	3	4	5
10	Влада је једино одговорна за суфинансирање и развој пољопривреде и рибарства за угоститељски сектор.	1	2	3	4	5
11	Влада својим мерама може допринети смањењу трошкова производње домаћих производа који се пласирају на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
12	Са историјског аспекта гледано, локалној самоуправи није био примаран развој пољопривредног сектора.	1	2	3	4	5
13	Туристички сектор позитивно утиче на развој пољопривреде у нашој земљи.	1	2	3	4	5

Пред Вама се налазе тврдње које се везују за перцепцију и мотиве конзумације локалне хране. Молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1	2	3	4	5
не слажем се	делимично се слажем	подједнако се не слажем и делимично слажем	слажем се	слажем се у потпуности

1	Заинтересован сам да посетим локалне пијаце и пољопривредна газдинства.	1	2	3	4	5			
2	Кувар у ресторану мора бити локалног порекла да би пружио аутентично гастрономско искуство.	1	2	3	4	5			
3	Кувари морају да се усавршавају на локалним намирницима како би могли да понуде аутентична јела.	1	2	3	4	5			
4	Спреман сам да платим више за локалну храну пољопривредницима и угоститељским објектима.	1	2	3	4	5			
5	Туристи су спремни да плате више за локалне производе пољопривредницима и угоститељским објектима.	1	2	3	4	5			
6	Спреман сам да платим више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника или угоститељског објекта.	1	2	3	4	5			
7	Спреман сам да платим више за локално произведену храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	1	2	3	4	5			
8	Спреман сам да платим више за локалне производе ако угоститељи и пољопривредници имају владин печат ознаке аутентичног порекла.	1	2	3	4	5			
9	Заинтересован сам за истраживање/конзумацију локално произведених намирница и јела током током боравка у Новом Саду.	1	2	3	4	5			

Пред Вама се налазе тврдње за повезаност пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма. Молимо Вас да заокружите број који најбоље описује слагање са датим тврдњама.

1	2	3	4	5
не слажем се	делимично се слажем	подједнако се не слажем и делимично слажем	слажем се	слажем се у потпуности

	СИНЕРГИЈА									
1	Локални производи у Војводини су синоним органске производње	1	2	3	4	5				
2	Узгојем локалних производа утиче се на очување животне средине.	1	2	3	4	5				
3	Угоститељски објекти купују увозне производе јер су у односу на њих локални производи скупљи.	1	2	3	4	5				
4	Угоститељски објекти немају економску корист да преговарају са пољопривредницима на тему пласмана локалних аутентичних производа.	1	2	3	4	5				
5	Туристичка организација Војводине / ТО Србије / ТО Новог Сада је одговорна за маркетинг локалних јела и производа.	1	2	3	4	5				
6	Локалним пољопривредним произвођачима који своје производе пласирају у угоститељски сектор неопходна су подстицајна средства од државе или АП Војводине.	1	2	3	4	5				
7	Пољопривредници прате еколошке трендове у производњи хране као и сегменте за стандардизацију квалитета производа.	1	2	3	4	5				
8	Производи и намирнице које пољопривредници производе су аутентични.	1	2	3	4	5				
9	Јела која се налазе у понуди угоститељских објеката су локална и аутентична.	1	2	3	4	5				
10	На туристичком тржишту се више траже локални производи од увозних.	1	2	3	4	5				
11	Туристи који посећују Војводину желе да пробају домаће производе.	1	2	3	4	5				
12	Туристичке организације могу допринети маркетингу домаћих производа/намирница.	1	2	3	4	5				
13	Неопходно је да локални пољопривредници аплицирају за пројекте или	1	2	3	4	5				

	субвенције чији је циљ развој пољопривреде у функцији развоја угоститељско-туристичке делатности.					
14	Локални производи/храна доприносе брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
15	Туристички сектор доприноси развоју пољопривредних газдинстава.	1	2	3	4	5
16	Пољопривредници туристима треба да продају директно своје производе.	1	2	3	4	5
17	Туристи су спремни да посећују пољопривредна газдинства због куповине локалних производа.	1	2	3	4	5
18	Пољопривредници треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	1	2	3	4	5
19	Угоститељи треба да иницирају креирање туристичких "путева хране".	1	2	3	4	5
20	Туристи би обилазили "путеве хране" када би они постојали.	1	2	3	4	5
21	Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се добро промовише од стране пољопривредника и угоститељских објеката.	1	2	3	4	5
22	Локално произведену храну на туристичко-угоститељском тржишту треба адекватно означити.	1	2	3	4	5
23	Универзално адекватно обележени производи имали би већу вредност и потражњу на угоститељско-туристичком тржишту.	1	2	3	4	5
24	Туристичко тржиште рада сконцентрисано је само на туристичке организације, док се пољопривредна газдинства, угоститељски објекти и друго запоставља.	1	2	3	4	5
25	Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за пласман локалних пољопривредних прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
26	Надлежни државни органи који се баве туристичким сектором одговорни су за развој аутентичне гастрономске понуде пољопривредних прехранбених производа на угоститељско-туристичко тржиште.	1	2	3	4	5
27	Кувар мора да буде са локалног поднебља како би имао знање да употребљава домаће намирнице	1	2	3	4	5
29	Употребом локалних намирница и производа угоститељска понуда постаје аутентичнија.	1	2	3	4	5
30	Туристи су задовољни гастрономском понудом у угоститељским објектима.	1	2	3	4	5
31	Угоститељство доприноси брендирању српске гастрономије.	1	2	3	4	5
32	Када би угоститељски објекти користили локалне производе и намирнице, пољопривредни сектор имао би корист.	1	2	3	4	5
33	Угоститељски објекти треба већином да имају само локална јела и производе.	1	2	3	4	5
34	Од локалних угоститеља зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
35	Од локалних пољопривредника зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
36	Од туристичких агенција зависи потрошња и афирмација локалних производа.	1	2	3	4	5
37	Кувари морају да се посебно обуче у припреми јела од локалних намирница, како би се могла понудити аутентична јела у јеловнику угоститељског објекта.	1	2	3	4	5
38	Туристи су спремни да плате више за локално произведену храну ако се пољопривредници и угоститељи придржавају интернационалних санитарних прописа.	1	2	3	4	5
39	Туристи би неке локалне производе са туристичке дестинације носили као сувенире.	1	2	3	4	5

40. Пољопривредници током целе године.
- а) немају на лагеру производе и намирнице које узгајају
 - б) углавном немају производе и намирнице које узгајају
 - в) повремено имају производе и намирнице које узгајају
 - г) углавном имају производе и намирнице које узгајају
 - д) имају на лагеру производе и намирнице које узгајају
43. Пољопривредна газдинства тренутно пласирају на угоститељско-туристичко тржиште производе са ознаком географског порекла.
- а) не пласирају производе и намирнице
 - б) углавном не пласирају производе и намирнице
 - в) повремено пласирају производе и намирнице
 - г) углавном пласирају производе и намирнице
 - д) пласирају производе и намирнице
44. Од чега највише зависи потрошња и афирмација локалних производа (рангирати од 1 до 5; вредности: 1 не важи, 2 делимично важи, 3 подједнако не важи и делимично важи, 4 важи, 5 у потпуности важи)
- а) државе
 - б) туристичких агенција
 - в) пољопривредних газдинстава
 - г) угоститељских објеката
 - д) туристичких организација

БИОГРАФИЈА



Маја Бањац је рођена у Новом Саду 14.02.1989. године. Основну школу „Здравко Челар“ у Челареву завршила је 2004. године и потом се уписала у средњу школу „Светозар Милетић“, смер: кулинарски техничар.

Школске 2008/2009. је уписала Природно-математички Факултет у Новом Саду, на Департману за географију, туризам и хотелијерство. Звање дипломирани туризмолог организатор гастрономске делатности добија 2012. године одбравивши дипломски рад под називом „Структура и понуда хладних предејла у угоститељској понуди Новог Сада“. Школске 2012/2013. уписује мастер академске студије које успешно завршава у октобру 2013. године одбравивши рад „Структура и квалитет хладних предејла у угоститељско-туристичкој понуди Новог Сада“, чиме стиче звање мастер менаџер хотелијерства. Током студија се усмеравала на гастрономију као део хотелијерског

производа.

Након једногодишњег рада у привреди, 2014. године уписује докторске студије на Департману за географију туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду, смер: Геонауке – туризам. После успешно положених испита, 2018. године пријављује докторску дисертацију под називом „Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини“.

У школској 2014/2015. ангажована је као студент докторских студија на матичном факултету, на Катедри за гастрономију. Наставу држи на предметима: Основе гастрономије, Основе санитације хране у угоститељству, Менаџмент хране и пића, Националне гастрономије, Дистрибуција и контрола хране и пића и Гастрономска култура и традиција. У овом својству наставу изводи до школске 2016/2017. године. У школској 2017/2018. ступа у радни однос на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Изабрана је у звање асистента из уже научне области Гастрономија. Теоријске и практичне вежбе изводи из ускостручних предмета из области гастрономије. У допунском раду је ангажована од школске 2018/2019. на Високој школи струковних студија за менаџмент и пословне комуникације у Новом Саду. У овој установи изводи вежбе из предмета Санитарне мере у угоститељству и Националне гастрономије.

У току свог средњошколског и академског усавршавања значајна практична искуства је стекла радећи у Хотелу Нафтагас, Бечићи (у летњој сезони од 2005. до 2007. године), Белом двору у резиденцији Карађорђевић у Београду (у периоду од 2008. до 2011. године), ресторану Беза, Нови Сад (летња сезона 2012. године), хотелу Парк, Нови Сад (2014. године), хотелу Premier Aqua (2015. године), ресторану Гондола, Нови Сад (од 2014. до 2015. године), хотелима Life Class, Порторож (у летњој сезони 2015. године).

Поред рада у угоститељским објектима значајна практична искуства стиче и на школским и међународним такмичењима из гастрономије. На такмичењу у Врњачкој Бањи, које је одржано 2006. године, у категорији радова кулинарских техничара осваја прво место. Сребрну медаљу осваја у категорији приреме јела од тестенине на 10. међународном кулинарском такмичењу јужне Европе у Солуну 2017. године. Такмичење

је подржано од стране Светске кулинарске асоцијације (WACS) и Владе Грчке. Златну медаљу осваја у категорији јела од тестенине на 16. интернационалном гастрономском такмичењу у Истанбулу, 2018. године. Такмичење је подржано од стране Светске кулинарске асоцијације (WACS). Бронзану медаљу осваја у категорији јела од перади на 11. међународном кулинарском такмичењу јужне Европе у Солуну, 2019. године. Такмичење је подржано од стране Светске кулинарске асоцијације (WACS) и Владе Грчке. У 2019. години постаје члан стручног штаба јуниорског националног тима на кулинарској олимпијади ИКА 2020. Немачка, Штутгарт. Тим осваја бронзану медаљу у категорији ИКА bife. Везу са угоститељском струком остварује и преко националних удружења. Председник је Управног одбора Кулинарске асоцијације Србије, члан је управног одбора Кулинарске федерације Србије и Асоцијације шефова куvara Србије.

Аутор је и коаутор великог броја научних радова који су објављени у међународним часописима и на конференцијама. Коаутор је Приручника за припрему пријемног испита за модуле Гастрономија и Хотелијерство. Учесник је девет научних пројекта и члан је тима у разради гастрономског идентитета Фондације 2022. Нови Сад европска престоница културе.

Реализатор је три акредитована семинара, од стране Завода за унапређење образовања и васпитања Републике Србије, за стално усавршавање наставника, васпитача и стручних сарадника у школској 2016/2017. и 2017/2018. години.

1. „Иновативни трендови дегустације хране и пића“. Каталожки број семинара: 658. Руководилац обуке: др Јованка Попов Раљић, редовни професор.
2. „Иновативне методе топлотне обраде хране“. Каталожки број семинара: 657. Руководилац обуке др Драган Тешановић, редовни професор.
3. „Савремени трендови упаривања хране и вина“. Каталожки број семинара: 657. Руководилац обуке др Драган Тешановић, редовни професор.

Од 2015. године реализатор је семинара Пословање по принципима HACCP система у угоститељству. Изводи се на Природно-математичком факултету у Новом Саду. Руководилац семинара је др Драган Тешановић, редовни професор.

Од 2019. године је технички уредник часописа Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство. Учесник је у организацији међународне конференције СТТН- Contemporary Trends in Event and Creative Industry 2015, 2017, 2019, 2022. Од 2015. је члан маркетиншког тима Департамента за географију туризам и хотелијерство.

Нови Сад, 2022. године.

Маја Бањац

ПЛАН ТРЕТМАНА ПОДАТАКА

Назив пројекта/истраживања
Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
Докторске студије (доктор геонаука – туризам), докторска дисертација.
1. Опис података
<p>1.1 Врста студије</p> <p><i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i></p> <p>У докторској дисертацији проучавана је и коришћена је домаћа и страна литература у оквиру које се дефинише храна у туризму, сагледава се допринос хране у развоју туризма, изучавају се ланци дистрибуције хране у туризму и успостављање интерсекторског повезивања у свету и у Србији и описује се примена УХТ модела. Примарно истраживање је анкетно истраживање у оквиру којег се испитују ставови пољопривредника, угоститеља и туриста према остваривању синергије у Војводини. Оно је спроведено у Јужнобачком округу. Прикупљени подаци су систематизовани и статистички обрађени у статистичком програмском пакету SPSS. Обрада података је вршена уз помоћ начела УХТ модела. Добијени резултати су темељно продискутовани и упоређени са сродним студијама, након чега се долази до сазнања каква је ситуација у успостављању синергије пољопривреде, угоститељства и туризма у Војводини.</p>
<p>1.2 Врсте података</p> <p>а) квантитативни</p> <p>б) квалитативни</p>
<p>1.3. Начин прикупљања података</p> <p>а) анкете, упитници, тестови</p> <p>б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи</p> <p>в) генотипови: навести врсту</p> <p>г) административни подаци: навести врсту: стратегије развоја, званични статистички подаци Завода за статистику Р. Србије, студије,</p> <p>д) узорци ткива: навести врсту</p> <p>ђ) снимци, фотографије: навести врсту</p> <p>е) текст, навести врсту: секундарни извори података (научни радови, студије, монографије, књиге)</p> <p>ж) мапа, навести врсту: за потребе истраживања аутор је израдио једну карту у програму ГИС.</p> <p>з) остало: описати</p>
<p>1.3 Формат података, употребљене скале, количина података</p> <p>1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:</p> <p>а) Excel фајл, датотека: excl. fajl.</p> <p>б) SPSS фајл, датотека: spss. fajl.</p>

- c) PDF фајл, датотека: pdf. doc.
- d) Текст фајл, датотека: doc fajl.
- e) JPG фајл, датотека:
- f) Остало, датотека

1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

- a) број варијабли: укупно: 287 (пољопривредници: 101, угоститељи: 103, туристи: 83)
- б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.): 580 испитаника.

1.3.3. Поновљена мерења

a) да

б) не

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

- a) временски размак између поновљених мера је - .
- б) варијабле које се више пута мере односе се на - .
- в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као - .

Напомене:

Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?

a) Да

б) Не

Ако је одговор не, образложити:

2. Прикупљање података

2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

- a) експеримент, навести тип
- б) корелационо истраживање, навести тип
- ц) **анализа текста, навести тип:** научни радови, књиге, развојне стратегије, монографије.
- д) **остало, навести шта:** анкетно истраживање које је спроведено на терену, сакупљени подаци су протумачени применом статистичких метода.

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

2.2 Квалитет података и стандарди

2.2.1. Третман недостајућих података

- a) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да **Не**

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

- a) Колики је број недостајућих података? _____
- б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да **Не**

в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Сваки прикупљени анкетни упитник је прегледан како би се утврдила његова потпуност и валидност. Одговори су затим унесени у креирану матрицу.

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Анкети упитници су прво прегледани, затим су унесени у Excel табелу, кодирани су и формирана је матрица. Када су одговори унесени, уз помоћ SPSS програма испитана је њихова валидност. Спроведена је анализа недостајућих података у оквиру модула Missing Value Analysis. Примењен је Литеров тест за процену потпуне случајности расподеле недостајућих вредности.

3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у _____ репозиторијум.

3.1.2. URL адреса _____

3.1.3. DOI _____

3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?

а) Да

б) Да, али после ембарга који ће трајати до _____

в) Не

Ако је одговор не, навести разлог _____

3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.

Образложење

3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен? _____

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

CRIS репозиторијум.

Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.

3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? _____

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?

Да Не

Образложити

4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
- б) **Подаци су анонимизирани**
- ц) Остало, навести шта

5. Доступност података

5.1. Подаци ће бити

а) јавно доступни

б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области

ц) затворени

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:

5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

Маја Бањац, banjasmaja89@gmail.com

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

Маја Бањац, banjastaja89@gmail.com

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

Маја Бањац, banjastaja89@gmail.com