

TRŽIŠTE ORGANSKE HRANE KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Vehapi Semir¹

Šabotić Zenaida²

Sažetak: Sve veći broj savremenih turista kao potrošača pokazuje brigu za svoje zdravlje i životnu sredinu kroz izbor i konzumiranje organski proizvedene hrane. To znači da organska proizvodnja zasnovana na principima održivog razvoja ima ogroman potencijal za razvoj turizma, naročito agro-eko turizma. Stoga je osnovni cilj rada da se identifikuje veza između organske proizvodnje i turizma i predstave njene koristi za turistički sektor u Srbiji. Veza je ispitana na osnovu korelacione analize, a kao informaciona osnova za istraživanje korišćena je FiBL baza podataka, kao i podaci Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede i Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije. Predstavljene rezultati istraživanja pokazuju da širenje površina pod organskom proizvodnjom pozitivno utiče na dolaske turista, dok porast broja sertifikovanih organskih proizvođača pozitivno utiče kako na dolaske tako i na noćenja turista. Kao važan doprinos rada navedenoj temi, u zaključku su data ograničenja sprovedenog istraživanja kao i preporuke za efikasnije korišćenje turističkog potencijala u Republici Srbiji.

Ključne reči: tržište organske hrane, organske površine, organski proizvođači, dolasci i noćenja turista, Republika Srbija.

¹ Državni Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke, Vuka Karadžića 9, 36300 Novi Pazar, Srbija, svehapi@np.ac.rs, <https://orcid.org/0000-0002-7503-6716>

² Državni Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke, Vuka Karadžića 9, 36300 Novi Pazar, Srbija, zsabotic@np.ac.rs, <https://orcid.org/0000-0002-1870-3885>

UVOD

Tokom protekle dve decenije, tražnja za organskom hranom raste po visokim stopama što je za posledicu imalo da vrednost globalne prodaje organske hrane i pića dostigne 135 milijardi evra u 2022. godini. Pojedinačne zemlje sa najvećim tržištem organske hrane u svetu su SAD (58,6 milijardi €), Nemačka (15,3 milijardi €) i Kina (12,4 milijardi €), dok je najveća per-kapita potrošnja organske hrane ostvarena u Švajcarskoj (437 €), Danskoj (365 €) i Austrija (274 €) (Willer, Travnicek & Schlatter, 2024). Za razliku od razvijenih tržišta evropskih zemalja, tržište organske hrane u Srbiji se može smatrati tržištem u nastajanju. U protekloj deceniji ukupne površine pod organskom proizvodnjom u Srbiji su uvećane za 294%, sa 6.340 ha u 2010. na 25.035 ha u 2022. godini (MPŠV, 2024a). Paralelno sa širenjem površina pod organskom proizvodnjom povećavao se i broj organskih proizvođača u Srbiji. U 2022. godini organskom proizvodnjom se bavio 6.301 proizvođač, od čega 651 nosilac sertifikata i 5.650 kooperanata. Iste godine u preradi organskih proizvoda bilo je uključeno 154 prerađivača što ukazuje da je domaća industrija prerade organskih proizvoda u početnoj fazi razvoja (MPŠV, 2024b; FiBL, 2024). I dok se proizvodnja organske hrane u Srbiji značajno povećala, tražnja je još uvek na niskom nivou, sa procenjenom per-kapita potrošnjom organske hrane od oko 5 dolara (Willer & Lernoud, 2014). Najbitniji razlog još uvek niske potrošnje organske hrane u Republici Srbiji jeste nedovoljna informisanost kupaca. Na domaćem tržištu izražen je problem prepoznavanja nacionalne organske oznake, a naročito razumevanja procesa organske proizvodnje (Vehapi i Dolićanin, 2016a).

Proizvodnja organske hrane značajno doprinosi tranziciji ka održivoj proizvodnji i potrošnji u prehrambenom sektoru (Vittersø & Tangeland, 2015). Iako opšteprihvaćena definicija organske hrane ne postoji, smatra se da je organska hrana rezultat primene zakonski regulisanih metoda proizvodnje. Tim zakonski regulisanim metodama se snažno ograničava korišćenje hemijskih pesticida, sintetičkih đubriva, antibiotika i ostalih supstanci dok se istovremeno zabranjuje korišćenje genetski modifikovanih organizama (GMO). „U organskoj proizvodnji svaka faza procesa, od proizvodnje do potrošnje je nadzirana i sertifikovana te je stoga garantovano ostvarivanje dugoročnih koristi, kako za ljude tako i za životnu sredinu, kao što su: unapređenje kvaliteta zemljišta i vodenih resursa, poboljšanje biodiverziteta, usporavanje klimatskih promena, smanjenje izloženosti toksičnim hemikalijama, uvažavanje visokih

standarda zaštite životinja, povećanje prodaje i profita farmera, zaustavljanje depopulacije ruralnog stanovništva, i naravno proizvodnja hrane visoke hranjive vrednosti i zdravstvene bezbednosti" (Vehapi i Dolićanin, 2016b, str. 29).

Snažna privrženost organske proizvodnje ekološkim ciljevima može biti podsticaj za razvoj turizma. Konzumiranje visokokvalitetne i zdravstveno bezbedne hrane u prirodnom okruženju jedan je od ciljeva turističkog boravka. Savremeni turisti su sve bolje informisani o metodama proizvodnje hrane i postaju sve više svesni uticaja hrane na ljudsko zdravlje. U susednoj Hrvatskoj je više od 70% anketiranih turista izjavilo da je zainteresovano za kupovinu i konzumiranje organske hrane, dok bi više od polovine anketiranih turista želelo da konzumira organsku hranu u hotelu u kom odsedaju kao deo hotelske gastronomske ponude (Ružić i Medica, 2009). U istoj zemlji je utvrđeno da su turisti ženskog pola češći kupci organski proizvedene hrane ali pod uslovom da postoji dovoljan broj prodajnih mesta i dobar odnos cene i kvaliteta (Ilak Perušić i Težak, 2009).

Povezivanje hrane i turizma može da doprinese da se poveća broj i dužina boravka turista uz istovremeno povećanje prihoda za pružaoce turističkih usluga. Hu & Ritchie (1993) ističu da je hrana četvrti faktor, posle klimatskih uslova, smeštaja i pejzaža, koji doprinosi percepciji atraktivnosti destinacije. Stoga je cilj rada da oceni da li i u kojoj meri proizvodnja organske hrane doprinosi razvoju turizma u Srbiji. Brojni su domaći autori koji su istraživali tržište organske hrane baveći se pre svega ponašanjem potrošača (Vehapi i Dolićanin, 2016a; Grubor i Djokić, 2016; Vapa Tankosić, Ignjatijević, Kranjac, Lekić i Prodanović, 2018; Filipović, Veljković i Ognjanov, 2021; Vehapi i Mitić, 2021), dok gotovo da nije bilo istraživanja koja su fokusirana na sagledavanje uloge nacionalnog organskog tržišta u razvoju turizma.

Tasić (2018) u svom istraživanju naglašava da ljudi u Srbiji nisu dovoljno edukovani da razumeju potpun ekonomski značaj organske proizvodnje hrane, a naročito njen značaj za turizam kao moguće konkurentsko tržište. Stoga će uspostavljanje veze između organske proizvodnje hrane i turizma doprineti boljem razumevanju doprinosa organske proizvodnje iskorišćavanju turističkog potencijala Srbije. Struktura rada je sledeća: najpre je izvršen pregled literature, potom je predstavljena metodologija istraživanja nakon čega sledi prikaz dobijenih rezultata, njihova analiza i zaključak.

PREGLED LITERATURE

Motivi i barijere za konzumiranje organske hrane

Glavni pokretač za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda je to što potrošači očekuju da konzumiranjem ovih proizvoda budu zdraviji i uverenje da su organski proizvodi bezbedni za konzumiranje (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015). Brojne studije potvrđuju da je zdravlje primarni motiv za kupovinu organske hrane (Tregear, Dent & McGregor, 1994; Hutchins, Greenhalgh, 1997; Makatouni, 2002; Magnusson et al., 2003; Radman, 2005; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007; Roitner-Schoesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl, 2008; Chen, 2009; Bryla, 2016). Zdravlje kao najsnažniji motiv uključuje kako lično tako i porodično zdravlje, pri čemu Padel & Foster (2005) stavljaju individualno zdravlje ispred porodičnog zdravlja u pogledu važnosti. Većina potrošača povezuje organsku potrošnju sa voćem i povrćem i zdravom ishranom (Padel & Foster, 2005; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008). Jedna četvorogodišnja studija je potvrdila da organsko voće i povrće sadrži do 40% više antioksidanasa i važnih minerala (gvožđe i cink) uz znatno viši sadržaj vitamina C u odnosu na korespondirajuće konvencionalne proizvode (Dugan, 2007). Važan motiv za izbor organske hrane koji je povezan sa zdravljem je bezbednost (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Harper & Makatouni, 2002; O'Donovan & McCarty, 2002; Michaelidou & Hassan, 2008; Yazdanpanah, Forouzani & Hojjati, 2015). Savremeni potrošači traže više informacija o nutritivnoj vrednosti hrane i zahtevaju proizvode bez hemijskih rezidua (Tsakiridou et al., 2008). Organska hrana se s pravom smatra bezbednijom u odnosu na konvencionalnu hranu budući da sadrži gotovo duplo manje nitrata, a tragovi pesticida pronađeni su u manje od 6% svih testiranih organskih proizvoda (Lairon, 2010). Verovanje da organska hrana ne sadrži pesticide je snažan prediktor kupovine ovih proizvoda (Thøgersen, Barcellos, Perin & Zhou, 2015).

Nakon zdravlja, sledeće najčešće navođen motiv za kupovinu i potrošnju organske hrane je briga za životnu sredinu (Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummary, 2002; De Magistris & Gracia, 2008; Chen, 2009; Nedra, Sharma & Dakhli, 2015; Janssen, 2018). Rezultati sveobuhvatnog poređenja organskog i konvencionalnog sistema proizvodnje hrane pokazuju da po osnovu većine ekoloških indikatora organska poljoprivreda ima bolje ili čak mnogo bolje performanse (Stolze,

Piorr, Haring & Dabbert, 2000). Jedan od indikatora po osnovu kojeg organska poljoprivreda pokazuje bolje ekološke performanse u odnosu na konvencionalnu poljoprivredu je i dobrobit životinja. Nekoliko studija ukazuje da je dobrobit životinja snažan motiv za kupce organskih proizvoda (Makatouni, 2002; Lockie et al., 2002; Hill & Lynchehaun, 2002; Moser, 2016). Organska poljoprivreda životinjama pruža bolje okruženje u kome mogu da se slobodnije kreću i prirodnije ponašaju, te u takvim uslovima dožive veću prosečnu starost (Strøm & Ebbesvik, 1997; Znaor & Landau, 2014, str. 36). Motivacija varira među različitim segmentima potrošača tako da su "idealistički" potrošači koji često kupuju organsku hranu vođeni ekološkim motivima, dok potrošači koje karakteriše niža frekvencija kupovine su uglavnom vođeni zdravstvenim razlozima (Wier & Calverley, 2002).

Na odluku o kupovini organske hrane snažan uticaj imaju i čulni atributi (Chang & Zepeda, 2005; Kuhar & Juvancic, 2010; Zakowska-Biemans, 2011). Ukus je najvažniji kriterijum za kupovinu organske hrane među švedskim i holandskim potrošačima (Magnusson et al., 2001; Stobbelaar et al., 2007). Brojni su potrošači koji smatraju da organski proizvodi imaju bolji ukus, bolji izgled i da su svežiji od konvencionalnih proizvoda (Kihlberg & Risvik, 2007; Essoussi & Zahaf, 2009; Zagata, 2014). Još jedan važan motiv koji pripada grupi etičkih motiva a koji podstiče potrošače da kupuju organske proizvode je podrška lokalnoj ekonomiji (Padel & Foster, 2005; Essoussi & Zahaf, 2009; Schrank & Running, 2018). Organska proizvodnja bazirana na radnointenzivnim aktivnostima i korišćenju lokalnih resursa doprinosi povećanju zaposlenosti lokalnog stanovništva (Pimentel, Hepperly, Hanson, Douds & Seidel, 2005).

Visoka cena je glavna prepreka koja odvraća potrošače od kupovine organskih prehrambenih proizvoda (Tregear et al., 1994; Magnusson et al., 2001; Lea & Worsley, 2005; Botonaki, Polymeros, Tsakiridou & Mattas, 2006; Bryla, 2016; Brümmer & Zander, 2020; Vehapi i Mitić, 2021). Odnos između visoke tražnje i još uvek male ponude ovih proizvoda je ključni faktor koji utiče na formiranje znatno viših cena organskih proizvoda. Pri tom, cene značajno variraju u zavisnosti od zemlje i vrste proizvoda. Fotopoulos & Krystallis (2002, str. 732) identifikuju relevantne premijske cene koje plaćaju potrošači na grčkom tržištu: +50-100% za povrće, +25-50% za voće, +25-50% za ulje/maslinovo ulje i +20-60% za vina. Na tržištu Srbije maloprodajne cene organskih biljnih proizvoda su 100-300% više u odnosu na cene korespondirajućih konvencionalnih

proizvoda (Simić, 2020). Pojedini potrošači smatraju da su više cene organskih proizvoda opravdane i na ove cene gledaju kao na troškove investiranja u sopstveno zdravlje (Aryal, Chaudhary, Padit & Sharma, 2009). Nekoliko studija dokazuje da se procenat potrošača koji su spremni da plate smanjuje sa porastom cene organske hrane (Wandel & Bugge, 1997; Wier & Calverley, 2002; Akbari & Asadi, 2008). Samim tim, tražnja za organskom hranom je cenovno elastična (Vehapi i Dolićanin, 2016a). Izuzetak je turističko tržište Hrvatske gde je utvrđeno da cena organske hrane ne limitira tražnju turista (Zanoli i Jukic, 2005).

Sledeća važna prepreka za kupovinu organske hrane jeste ograničena dostupnost (Zanoli & Naspeti, 2002; Chang, & Zepeda, 2005; Lea & Worsley, 2005; González, 2009; Buder, Feldmann & Hamm, 2014). Gotovo polovina anketiranih turista u Hrvatskoj nije zadovoljna ponudom organske hrane i ne znaju gde mogu kupiti ove proizvode (Zanoli i Jukic, 2005). To znači da na kupovinu organskih proizvoda značajno utiče njihova dostupnost u maloprodajnim objektima (Kuhar & Juvancic, 2010). Dodatni razlozi koji otežavaju izbor organskih prehrambenih proizvoda su nedostatak informacija i svesti o organskoj hrani, kao i nedostatak poverenja u organsku sertifikaciju (Padel & Foster, 2005; Roitner-Schoesberger et al., 2008; Zakowska-Biemans, 2011; Bryla, 2016; Vukasović, 2016). Aarset et al. (2004) u svom istraživanju otkrivaju da je većina potrošača nedovoljno upoznata sa značenjem pojma "organski" i nedovoljno informisana o procesu sertifikacije i obeležavanja organskih proizvoda, što za posledicu ima njihovo visoko nepoverenje u regulatorni proces.

Veza između organske proizvodnje i turizma

Važnost organske poljoprivrede ogleda se u činjenici da je to komponenta koja istovremeno može povezati ekologiju i turizam, i ona postaje važan faktor održivog razvoja turizma. Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu i Svetska turistička organizacija definišu održivi turizam kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje, brine se o potrebama posetilaca, industrije, životne sredine, domaćina i njihovih zajednica“ (UNEP and UNWTO, 2005, str. 12). Održivi turizam se najvećim delom odnosi na izgradnju i razvoj ekoturizma. Ekoturizam se može shvatiti kao poseban oblik prirodnog turizma koji je baziran na prirodnim resursima (Privitera, 2010, str. 59). Ekoturizam ide dalje od prirodnog turizma s obzirom da poštuje zaštićena

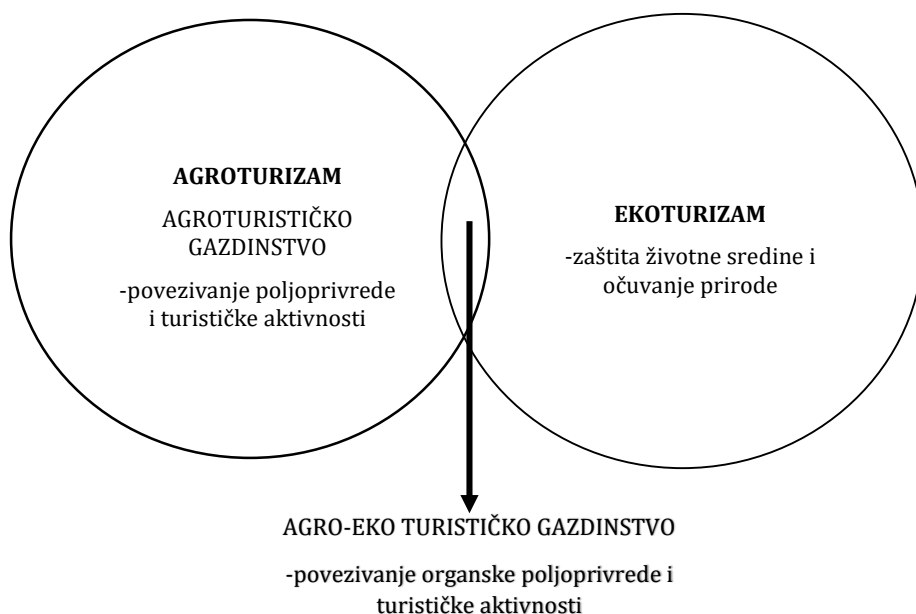
područja i ljude koji žive u njima istovremeno naglašavajući učenje kao ishod interakcije između turista i prirodnog okruženja (Uğurlu, 2014). Novi tip turista koji se pojavio kao rezultat razvoja ekoturizma je odgovorni turista ili ekoturista. Ekoturisti su osobe osetljive po pitanju zaštite životne sredine, većinom visoko obrazovane. Osnovni motiv ekoturista za novim putovanjima predstavlja uživanje i boravak u prirodi i upoznavanje novih destinacija uz mogućnost boravka u tradicionalnom smeštaju (Ćurić, 2010). U skladu sa preferencijama ekoturista razvijen je i novi tip smeštaja – ekokonačišta (Beljanski, 2018).

U razvoju ekološkog i društveno odgovornog turizma u ruralnim oblastima veoma važnu ulogu ima agroturizam kroz koji poljoprivreda i turizam čine nedeljivu celinu (Kuo, Chen & Haung, 2006). Za razliku od ruralnog turizma koji obuhvata turističku aktivnost u ruralnim oblastima, agroturizam predstavlja povezivanje poljoprivrede i turističkih aktivnosti na gazdinstvu (Brčić-Stipčević, Petljak & Renko, 2010, str. 109). Fischer (2019, str. 545) pod agroturizmom podrazumeva „sve susrete farmera i turista u komercijalne svrhe, gde se obavlja razmena novca za neku vrstu usluge koje farmeri nude posetiocima“. Pored usluga smeštaja i hrane, agroturističke usluge mogu uključivati druge različite aktivnosti i događaje kao što su edukativne ture, poljoprivredni muzeji, degustacije, festivale sezonskih proizvoda, jahanje, ribolov, glinarenje i drugo (Busby & Rendle, 2000). Kao takav agroturizam stvara brojne socio-ekonomske prednosti budući da (Privitera, 2010): jača lokalnu ekonomiju, obezbeđuje tržište za lokalne proizvode, kreira nova radna mesta i nove poslove, i razvija edukativne programe za upoznavanje mladih ljudi sa poljoprivredom i životnom sredinom. U okviru agroturizma javlja se novi koncept – agro-eko turizam kao kombinacija ekoturizma i agroturizma na organskom gazdinstvu. Agroturističko gazdinstvo koje nudi dodatne turističke usluge na svom gazdinstvu i posluje po principima organske poljoprivredne proizvodnje može se smatrati agro-eko turističkim gazdinstvom (slika 1). U agro-eko turizmu moraju se poštovati temeljni postulati ekoturizma i organske poljoprivrede, koji se međusobno prožimaju i dopunjuju u svim svojim varijacijama.

Kuo et al. (2006) u svojoj studiji preporučuju povezivanje organske poljoprivrede sa ekoturizmom kako bi se povećala ekonomska korist organske poljoprivrede. Rezultati ove studije potvrđuju da bi ukupan godišnji prihod od agro-eko turizma na organskim gazdinstvima u Charshang Township u Tajvanu bio oko 20 puta veći od proizvodnje

pirinča u istom regionu. Agro-eko turizam obezbeđuje brojne direktne i indirektne koristi kako za organsku poljoprivredu tako i za agroturizam (Tabela 1). Ipak dve glavne koristi za organsku poljoprivredu ogledaju se u sledećem (Kuo et al., 2006, str. 243): (1) ova vrsta turizma omogućava turistima da učestvuju u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji i da bolje upoznaju i razumeju metode organske proizvodnje što će povećati njihovo poverenje u organske proizvode; i 2) s obzirom da turisti na agro-eko gazdinstvu imaju priliku da konzumiraju organsku hranu, mogu nastaviti da kupuju ove proizvode i u svakodnevnom životu.

Slika 1. *Struktura agro-eko turizma*



Izvor: Brčić Stipčević et al. (2010), str. 111

Tabela 1. *Dodatni benefiti od agro-eko turizma*

Koristi za organsku poljoprivredu	Koristi za agroturizam
Pružila se prilika turistima da prepoznaju šta je organska poljoprivreda;	Bolji kvalitet ruralne sredine može privući više turista;
Ljudi mogu razumeti visok stepen inputa radne snage u organsku poljoprivredu;	Organska poljoprivreda sama po sebi može turizmu da pruži atraktivne resurse za rekreaciju;
Ljudi mogu iskusiti težak rad na terenu kroz učešće u organskoj poljoprivredi;	Organska poljoprivreda je dobar materijal za ekološko obrazovanje;
Potrošači mogu imati više poverenja u organske proizvode;	Organska poljoprivreda može pružiti prehrambene resurse catering sistemu;
Potrošači mogu kupovati organske proizvode direktno od proizvođača;	Hrana i piće su zdravi, ne sadrže hemikalije, ekološki su prihvatljivi i boljeg su ukusa;
Može se generisati dodatni prihod organskim poljoprivrednicima;	Posebni pokloni i suveniri mogu biti lokalno proizvedeni;
Mogu se uspostaviti različiti tržišni pristupi organskih proizvoda;	Organska poljoprivreda može doneti imidž "zdravlja" (tržišna razlika);
Pomaže se promociji organske poljoprivrede;	"Zeleni" imidž kako agro-eko turizma tako i organske poljoprivrede (tržišna razlika).

Izvor: Kuo et al. (2006), str. 243

Agro-eko turizam je nedovoljno razvijen u Srbiji i zemljama u okruženju. Istraživanje sprovedeno u Hrvatskoj pokazuje da i pored toga što postoje temeljne pretpostavke za razvoj agro-eko turizma, vrlo mali broj organskih poljoprivrednih gazdinstava se bavi turizmom, samo šest od 130 gazdinstava (Brčić-Stipčević et al., 2010). U Evropi su prisutni brojni slučajevi uspešnog povezivanja organske poljoprivrede i ekoturizma među kojima treba izdvojiti sledeće (Pelikan – Matetić i Pelikan, 2008):

- Italijansko udruženje za organsku poljoprivredu – ovo udruženje je razvilo nacionalni program o održivom turizmu sa ciljem pretvaranja aktivnosti ruralnog turizma u ekoturizam uključivanjem organskih

poljoprivrednika. Uslovi koje moraju ispuniti eko-odmorišne farme uključuju organsku poljoprivredu, upravljanje pejzažom i valorizaciju lokalne kulture i proizvoda.

- Lanac Biohotela – udruženje hotela iz Nemačke, Austrije i Švajcarske osnovano sa namerom da se pravila organske proizvodnje i prerade primenjuju i u njihovim hotelima. Hotel može biti član ovog udruženja samo ukoliko prođe biokontrolu sprovedenu od strane akreditovanog kontrolnog tela.
- Demeter travel – prva turistička agencija koja nudi biodinamički proizvedenu hranu i dodatne turističke aktivnosti na organskim gazdinstvima. Ključni preduslov da se turistički objekti pridruže Demeter Travel-u je uključivanje 10% (ostale zemlje) do 50% (Nemačka) sertifikovanih organskih proizvoda u dnevne obroke.

Turisti koji borave na agro-eko gazdinstvima smešteni su u zgradama koje su obnovljene po ekološkim principima, na gazdinstvu se pruža ishrana i prodaja organskih proizvoda, zatim obrazovni programi i vežbe iz organskog vrtlarstva, kompostiranja, sakupljanja lekovitog bilja i pripremanja tradicionalne hrane i pića (Kuo et al., 2006; Pelikan – Matetić i Pelikan, 2008; Brčić-Stipčević et al., 2010). Prema Bojić (2018) mogućnost edukacije direktno na farmi je novo iskustvo za turiste koje ih dodatno motiviše da dođu i borave na gazdinstvu.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Informaciona osnova za ovo istraživanje je FiBL baza podataka, kao i podaci Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede i Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije (tabela 2). Analizom nisu obuhvaćeni podaci za 2021. i 2022. godinu, zbog negativnog uticaja globalne pandemije COVID 19 na broj dolazaka i noćenja turista. Raspoloživi podaci su korišćeni za proveru sledećih hipoteza:

- H1. Rast površina pod organskom proizvodnjom pozitivno utiče na dolaske turista.
- H2. Rast površina pod organskom proizvodnjom pozitivno utiče na noćenja turista.
- H3. Povećanje broja organskih proizvođača pozitivno utiče na dolaske turista.
- H4. Povećanje broja organskih proizvođača pozitivno utiče na noćenja turista.

Tabela 2. *Ključni indikatori razvoja organske proizvodnje i razvoja turizma u Srbiji, od 2010. do 2020. godine*

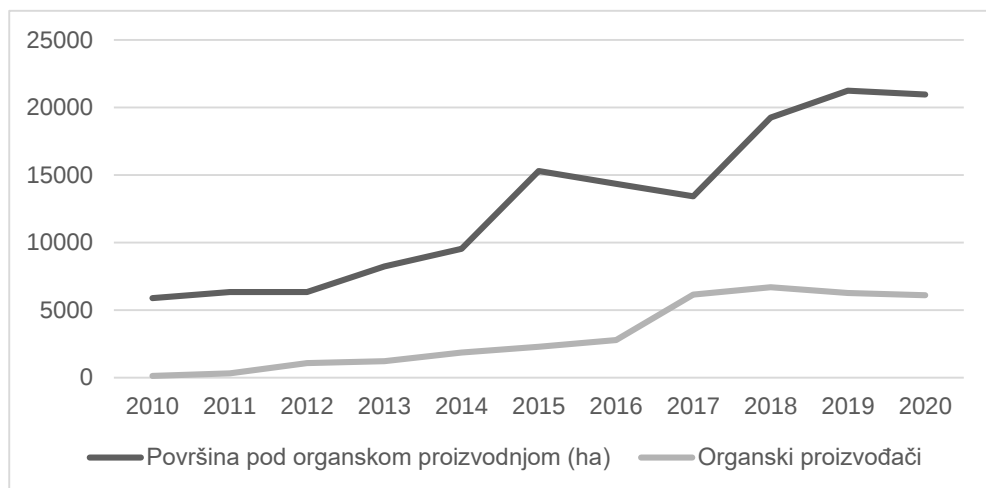
Godina	Površine pod organskom proizvodnjom (ha)	Broj organskih proizvođača	Dolasci turista	Noćenja turista
2010	5.855	137	2.000.597	6.413.515
2011	6.335	323	2.068.610	6.644.738
2012	6.340	1.073	2.079.643	6.484.702
2013	8.228	1.228	2.192.435	6.567.460
2014	9.548	1.866	2.192.268	6.086.275
2015	15.298	2.289	2.437.165	6.651.852
2016	14.358	2.794	2.753.591	7.533.739
2017	13.423	6.153	3.085.866	8.325.144
2018	19.254	6.706	3.430.522	9.336.103
2019	21.256	6.261	3.689.983	10.073.299
2020	20.971	6.109	1.820.021	6.201.290

Izvor: FiBL (2024), MPŠV (2024c), RZS (2024)

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

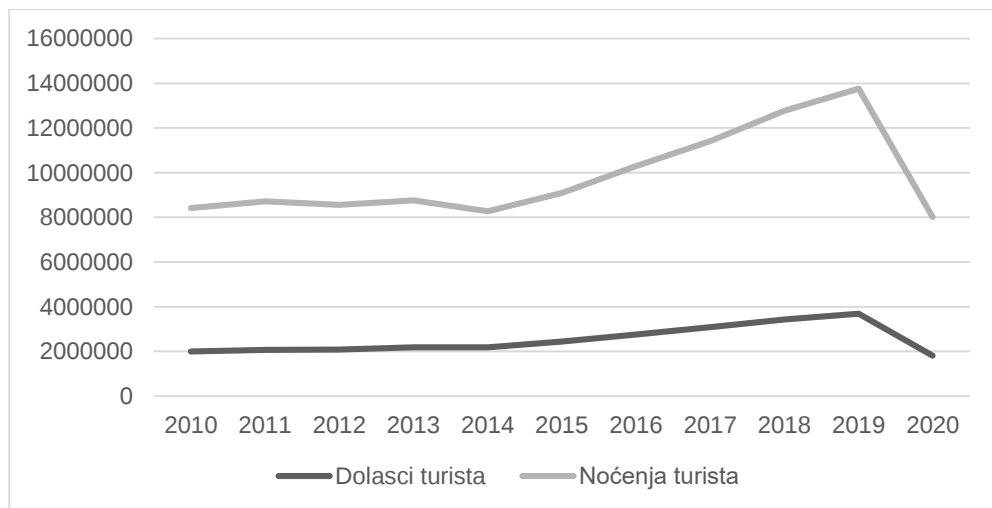
Slika 2 prikazuje rastući trend kretanja površina pod organskom proizvodnjom i broja organskih proizvođača u periodu od 2010. do 2020. godine. Značajniji porast organskih poljoprivrednih površina je zabeležen u 2015. u odnosu na 2014. godinu, i u 2018. u odnosu na 2017. godinu. Što se broja organskih proizvođača tiče, prisutan je kontinuirani rast od 2010-2018. godine, uz blago smanjenje njihovog broja nakon tog perioda. Slika 3 takođe otkriva rastući trend broja dolazaka i noćenja turista u periodu od 2010-2019. godine, uz značajan pad 2020. godine, što je posledica uticaja globalne pandemije COVID-19.

Slika 2. *Površine pod organskom proizvodnjom i broj organskih proizvođača (2010-2020)*



Izvor: na osnovu podataka: FiBL (2024), MPŠV (2024c)

Slika 3. *Dolasci turista i noćenja turista (2010-2020)*



Izvor: na osnovu podataka: RZS (2024)

U cilju testiranja postavljenih hipoteza sprovedena je korelaciona analiza. Normalnost raspodele je ispitivana pomoću testova Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilk (tabela 3). Budući da je uzorak manji od 50, uzima se u obzir rezultat Shapiro-Wilk testa. Rezultat pokazuje da kod promenljivih broj organskih proizvođača i noćenja turista nije zadovoljen uslov normalnosti raspodele ($p < 0,05$). Budući da nije zadovoljena osnovna pretpostavka Pearson-ove korelacije koja se odnosi na normalnost raspodele svih posmatranih varijabli, u ovom slučaju povezanost je istražena pomoću Kendall's tau-b koeficijenta. Ovaj koeficijent se primenjuje kada nije zadovoljen uslov normalnosti raspodele, a uzorak je manji od 20. Prema Schober, Boer & Schwarte (2018) aproksimacija visine povezanosti, odnosno Kendall's tau-b koeficijenta korelacije je: a) 0,06-0,26 slaba korelacija; b) 0,26-0,49 umerena korelacija; c) 0,49-0,71 jaka korelacija; d) 0,71-1,00 veoma jaka korelacija.

Rezultati korelacione analize prikazani u tabeli 4 dokazuju da su vrednosti *Kendall's tau-b* koeficijenta korelacije statistički značajne između sledećih parova varijabli: a) *površina pod organskom proizvodnjom* i *dolazaka turista* (jaka pozitivna korelacija, $\text{Tau}=0,527$; $p < 0,05$); b) *broja organskih proizvođača* i *dolazaka turista* (jaka pozitivna korelacija, $\text{Tau}=0,673$; $p < 0,05$) i c) *broja organskih proizvođača* i *noćenja turista* (jaka pozitivna korelacija, $\text{Tau}=0,527$; $p < 0,05$). To znači da su potvrđene hipoteze H1, H3 i H4. Ovo je u skladu sa drugim istraživanjima koja potvrđuju da razvoj organske proizvodnje utiče na povećanje broja turista u ruralnim područjima i formiranje tražnje za turističkim proizvodima (Bojić, 2018; Oshkordina, Ohrimenko & Goncharova, 2021).

Tabela 3. Test normalnosti raspodele

Varijable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
Površine pod organskom proizvodnjom	0,163	11	0,200	0,894	11	0,156
Broj organskih proizvođača	0,234	11	0,095	0,844	11	0,036
Dolasci turista	0,246	11	0,062	0,880	11	0,104
Noćenja turista	0,320	11	0,002	0,807	11	0,012

Izvor: Autori

Tabela 4. Korelaciona matrica

	Varijable	Površine pod organskom proizvodnjom	Broj organskih proizvođača	Dolasci turista	Noćenja turista
Kendall's tau-b	Površine pod organskom proizvodnjom	1,000	0,782	0,527	0,382*
	Broj organskih proizvođača	0,782	1,000	0,673	0,527
	Dolasci turista	0,527	0,673	1,000	0,782
	Noćenja turista	0,382*	0,527	0,782	1,000

*nije statistički značajna

Izvor: Autori

ZAKLJUČAK

Nove snage u razvoju turizma predstavljaju posetioci koji pokazuju interesovanje za životnu sredinu i organsku hranu. Organska proizvodnja zasnovana na principima održivog razvoja ima ogroman potencijal za razvoj turizma, naročito agro-eko turizma, a koji je nedovoljno iskorišćen u Srbiji. Stoga je najpre neophodno značajnije uključivanje organskih proizvoda u hotelsko-turističku ponudu i razvoj bihotela koji funkcionišu na sistemima obnovljive energije i koriste prirodne materijale za uređivanje enterijera. Glavni fokus treba staviti na pružanje usluge smeštaja i povećanje smeštajnih kapaciteta u okviru organskih gazdinstava, gde će se nuditi lokalna organska hrana. Takođe je vrlo važno omogućiti posetiocima da posmatraju ili učestvuju u poljoprivrednim radnjama i bliže se upoznaju sa ekološkim metodama organske proizvodnje. Kombinacija konzumiranja sveže organske hrane sa održivim i ekološkim praksama na organskim gazdinstvima pruža mogućnost da se privuče širok spektar zelenih i etičkih turista. S druge strane, razvoj i širenje agroturizma, naročito organskog, predstavlja jednu od alternativa za povećanje prihoda i ekonomske održivosti malih gazdinstava i ruralne zajednice.

Prema rezultatima sprovedenog istraživanja rast površina pod organskom proizvodnjom pozitivno utiče na dolaske turista. Isti rezultati

pokazuju da porast broja sertifikovanih organskih proizvođača pozitivno utiče na dolaske i noćenja turista. To ukazuje da širenje organskih površina i povećanje broja organskih proizvođača može biti jedan od faktora koji doprinosi razvoju turizma u Srbiji. Ispitivanje samo organske proizvodnje kao faktora razvoja turizma je istovremeno i glavno ograničenje ovog istraživanja, te bi budućim istraživanjima trebalo obuhvatiti i druge potencijalno značajne faktore razvoja domaćeg turističkog sektora. Naredna istraživanja mogla bi se fokusirati samo na dolaske i noćenja turista u okviru agroturizma čime bi se jasnije sagledao doprinos organske proizvodnje razvoju turizma.

LITERATURA

1. Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J. et al. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. *British Food Journal*, 106 (2), 93–105. DOI:10.1108/00070700410516784
2. Akbari, M., Asadi, A. (2008). A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards agricultural organic products (AOP). *American Journal of Agricultural and Biological Science*, 3 (3), 551–558. DOI: <https://doi.org/10.3844/ajabssp.2008.551.558>
3. Aryal, K.P., Chaudhary, P., Padit, S., Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products. A case from Kathmandu valley. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 10 (6), 15–26. DOI:10.3126/aej.v10i0.2126
4. Beljanski, N. (2018). Ekološka odgovornost turizma, *TIMS ACTA*, 12 (1), 37-45. DOI:10.5937/timsact12-15846
5. Bojić, S. (2018). Organic Agriculture Contribution to the Rural Tourism Development in the North of Montenegro. *Journal of Economics and Business*, 1 (3), 222-233. DOI:10.31014/aior.1992.01.03.22
6. Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108 (2), 77–90. DOI:10.1108/00070700610644906
7. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Renko, S. (2010). Ekoagroturizam - pokretač održivog razvoja turizma, U: Leko Šimić, M., (ur.), *Turizam*

- i agroturizam u funkciji održivog razvitka* (str. 104-120), Osijek: Ekonomski fakultet.
8. Brümmer, N., Zander, K. (2020). Drivers of organic food choice in Germany—the case of young adults. *Organic Agriculture*, 10 (Suppl 1), 57–64. <https://doi.org/10.1007/s13165-020-00306-2>
 9. Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
 10. Buder, F., Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116 (3), 390–404.
 11. Busby, G., Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21 (6), 635-642. DOI:10.1016/S0261-5177(00)00011-X
 12. Chang, H.S., Zepeda, L. (2005). Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: focus group discussions. *Renewable Agriculture Food Systems*, 20 (3), 155–167. DOI: 10.1079/RAF2004103
 13. Chen, M.F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111 (2), 165-78. DOI:10.1108/00070700910931986
 14. Ćurić, K. (2010). Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 1 (1), 98-100.
 15. Davies, A., Titterington, A., Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchase of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97 (10), 17-23. DOI:10.1108/00070709510104303
 16. De Magistris, T., Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110 (9), 929-947.
 17. Dugan, E. (2007). Organic food is healthier and safer, four-year EU investigation shows, Independent, preuzeto sa (2019, Januar 18): <https://www.independent.co.uk/environment/green-living/organic-food-is-healthier-and-safer-four-year-eu-investigation-shows-395483.html>

18. Essoussi, L. H., Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research*, 12 (4), 443–459. DOI:10.1108/13522750910993347
19. Filipović, J., Veljković, S., Ognjanov, G. (2021). Percepcija oznaka i proizvoda organskog porekla na srpskom tržištu. *Marketing*, 52 (1), 23–31.
20. Fischer, C., (2019). Agriculture and tourism sector linkages: Global relevance and local evidence for the case of South Tyrol. *Open Agriculture*, 4(1), 544–553. DOI:10.1515/opag-2019-0053
21. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL) (2024, Jun 10), Data on organic agriculture world-wide, FiBL statistics, preuzeto sa: <https://statistics.fibl.org/world.html>
22. Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730–765. DOI:10.1108/00070700210443110
23. González, J.A.A. (2009). Market trends and consumer profile at the organic farmers' market in Costa Rica. *British Food Journal*, 111(5), 498–510. DOI:10.1108/00070700910957320
24. Grubor, A., Djokić, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia, *British Food Journal*, 118 (1), 164–182. DOI:10.1108/BFJ-06-2015-0225
25. Harper, G.C., Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 287–299. DOI:10.1108/00070700210425723
26. Hill, H., Lyncheaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526–542. DOI:10.1108/00070700210434570
27. Hu, Y., Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25–34.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1–17. DOI:10.1002/cb.210
28. Hutchins, R.K., Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99 (9), 336–338.
29. Ilak-Perušić, Težak, A., (2009). The influence of socio-demographic characteristics of tourists on their interest for organic food in Istria,

- Croatia. *Agricultural economics*, 10 (6), 296-305. DOI:10.17221/27/2009-AGRICECON
30. Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68: 19–28. DOI:10.1016/j.foodqual.2018.02.002
 31. Kihlberg, I., Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18 (3), 471-81.
 32. Kuhar, A., Juvancic, L. (2010). Determinants of purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia. *Agricultural Economics Review*, 11 (2), 70–83.
 33. Kuo, N. W., Chen, Y. J., Haung, C. L. (2006). Linkages between organic agriculture and agro-ecotourism. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 21 (4), 238-244. DOI:10.1079/RAF2006148
 34. Lairon, D. (2010). Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 30 (1), 33-41. DOI:10.1051/agro/2009019
 35. Lea, E., Worsley, T. (2005). Austrians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107 (11), 855-869. DOI:10.1108/00070700510629797
 36. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002). Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 23-40. DOI:10.1111/1467-9523.00200
 37. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., Sjöden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-26. DOI:10.1108/00070700110386755
 38. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Åberg, L., Sjöden, P.O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 109–117. DOI: 10.1016/s0195-6663(03)00002-3
 39. Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345–352. DOI:10.1108/00070700210425769
 40. Michaelidou, N., Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of*

- Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
41. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV) (2024a, Jun 5), Organska proizvodnja: raspodela po biljnim vrstama 2022, preuzeto sa: <http://www.minpolj.gov.rs/download/Raspodela-po-biljnim-vrstama-2022.xls?script=lat>
 42. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV) (2024b, Jun 6), Spisak proizvođača uključenih u organsku proizvodnju u 2022. godini, preuzeto sa: <http://www.minpolj.gov.rs/download/Spisak-proizvodjaca-uključenih-u-organsku-proizvodnju-u-2022.godini.xlsx?script=lat>
 43. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV) (2024c, Jun 10). Organska proizvodnja: Organska biljna proizvodnja – po godinama, proizvođači uključeni u organsku proizvodnju – po godinama, preuzeto sa: <http://www.minpolj.gov.rs/organska/?script=lat>
 44. Moser, A. K. (2016). Buying organic – decision-making heuristics and empirical evidence from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (7), 552–561. DOI:10.1108/JCM-04-2016-1790
 45. Nedra, B. A., Sharma, S., Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17 (1), 67–90. DOI:10.1108/JRME-07-2014-0015
 46. O'Donovan, P., McCarty, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 353-370. DOI:10.1108/00070700210425778
 47. Oshkordina, A. A., Ohrimenko, E. I., Goncharova, N. A. (2021). Organic agriculture as a factor in the development of rural tourism in the Sverdlovsk region. International Scientific and Practical Conference *Sustainable Development of Traditional and Organic Agriculture in the Concept of Green Economy* (SDGE 2021), 42: 420-427. DOI:10.1051/bioconf/20224202015
 48. Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625. DOI:10.1108/00070700510611002
 49. Pelikan – Matetić, N., Pelikan, Z. (2008). Ekološka poljoprivreda i ekoturizam – koliko su ozbiljne namjere Hrvatske?. *Agronomski glasnik*, 70 (2), 159-170.

50. Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., Seidel, R. (2005). Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience*, 55 (7), 573-582.
51. Privitera, D. (2010). The importance of organic agriculture in tourism rural. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1-2), 59-64. DOI:10.19041/Abstract/2010/1-2/8
52. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4), 263-273. DOI:10.1108/00070700510589530
53. Republički zavod za statistiku (RZS) (2024, Jun 12). Turizam: dolasci i noćenja turista po regionima i oblastima – godišnji podaci, baza podataka, preuzeto sa: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/220201?languageCode=sr-Latn>
54. Roitner-Schoesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok. Thailand. *Food Policy*, 33 (2), 112-121. DOI:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
55. Ružić, P., Medica, I. (2009). Assumptions for Including Organic Food in the Gastronomic Offering of Istrian Agritourism. *Turizam*, 13 (1), 45-51. DOI:10.5937/Turizam0901045R
56. Schifferstein, H., Oude Ophuis, P. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9 (3), 119-133.
57. Schober, P., Boer, C., Schwarte, L. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126 (5), 1763-1768. DOI:10.1213/ANE.0000000000002864
58. Schrank, Z., Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18 (1), 184-201. DOI:10.1177/1469540516659127
59. Simić, I. (2020). *Organska proizvodnja u Srbiji*, Beograd, Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia Organika.
60. Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year-old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 349-56. DOI:10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x
61. Stolze, M., Piorr, A., Haring, A., Dabbert, S. (2000). *The Environmental Impacts of Organic Farming in Europe, Organic Farming in Europe: Economics and Policy (vol. 6)*, Stuttgart: University of Hohenheim.

62. Strøm, T., Ebbesvik, M. (1997). Økologisk mjølkeproduksjon - langtidsstudier på Tingvoll gard 1991-2013, Bioforsk Raport Vol. 9, preuzeto sa (2023, april 14): <https://orgprints.org/28179/1/Bioforsk%20Rapport%20144%202014%20%C3%98komj%C3%B8lk%20Tingvoll%20gard.pdf>
63. Tasić, J. (2018). Geografske i ekonomske performanse organske poljoprivrede i turistička gastronomija u Srbiji. *Oditor*, 4 (1), 38-51. DOI: <https://doi.org/10.5937/>
64. Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32 (3/4), 389-413. DOI:10.1108/IMR-06-2013-0123
65. Tregear, A., Dent, J.B., McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 94 (4), 21-25.
66. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 158-175.
67. Uğurlu, K. (2014). Organic tourism as a tool to raise healthy tourism destinations: an investigation in Turkey, *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(4), 69-76. DOI:10.19041/Apstract/2014/4/11
68. United Nations Environment Programme (UNEP) and United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, Paris/Madrid, UNEP/UNWTO.
69. Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S., Prodanović, R. (2018). Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 791- 801. DOI:10.22434/IFAMR2017.0068
70. Vehapi, S., Dolićanin, E. (2016a). Consumers Behavior on Organic Food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871-889. DOI:10.5937/ekoPolj1603871V
71. Vehapi, S., Dolićanin, E. (2016b). Analiza marketing instrumenata domaćih proizvođača organske hrane. *Marketing*, 47 (1), 29-41.
72. Vehapi, S., Mitić, S. (2021). Generation Z consumers' motives and barriers to purchasing organic food products in Serbia. *Economics of Agriculture*, 68 (4), 985-1000. DOI:10.5937/ekoPolj2104985V

73. Vittersø, G., Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 92, 91-99. DOI:10.1016/j.jclepro.2014.12.055
74. Vukasović, T. (2016). Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables: Marketing trends for organic food in the twenty-first century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28 (1), 59-73.
75. Wandel, M., Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8 (1), 19-26.
76. Wier, M., Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1), 45-62. DOI:10.1108/00070700210418749
77. Willer, H., Lernoud, J. (2014). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014*, Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
78. Willer, H., Travníček, J., Schlatter, B. (2024). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2024*, Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
79. Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in eastern China. *British Food Journal*, 117 (3), 1105-1121. DOI:10.1108/BFJ-09-2013-0255
80. Yazdanpanah, M., Forouzani, M., Hojjati, M. (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*, 41, 75-83. DOI:10.1016/j.foodqual.2014.11.012
81. Zagata, L. (2014). Towards conscientious food consumption: Exploring the values of Czech organic food consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (3), 243-250.
82. Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113 (1), 122-137. DOI:10.1108/00070701111097385
83. Zanolli, R., Jukic, N. (2005). Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia, Final Publishable Report, preuzeto sa (2022, Jul 5): <https://www.fao.org/3/at717e/at717e.pdf>

84. Zanolì, R., Naspeti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653. DOI:10.1108/00070700210425930
85. Znaor, D., Landau, S. (2014). Unlocking the Future, Seeds of Change: Sustainable Agriculture as a Path to Prosperity for the Western Balkans, Heinrich Boll Stiftung – Ured za Hrvatsku, Zagreb.

THE ORGANIC FOOD MARKET AS A DEVELOPMENT FACTOR FOR TOURISM IN SERBIA

Semir Vehapi

Zenaida Šabotić

Abstract: *An increasing number of modern tourists are demonstrating concern for their health and the environment through their choice and consumption of organically produced food. This suggests that organic production, grounded in the principles of sustainable development, holds significant potential for tourism growth, particularly in agro-eco tourism. Therefore, the main aim of this study is to identify the relationship between organic production and tourism and to highlight its benefits for the tourism sector in Serbia. The relationship was analyzed using correlation analysis. The research is based on data from the FiBL database, as well as from the Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management and the Republic Institute of Statistics of Serbia. The findings indicate that expanding organic production areas positively influences tourist arrivals, while an increase in certified organic producers has a positive impact on both arrivals and overnight stays. In conclusion, the study outlines the limitations of the research and provides recommendations for more effective utilization of Serbia's tourism potential.*

Keywords: *organic food market, organic areas, organic producers, tourist arrivals and overnight stay ,Republic of Serbia.*