



**РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ - БИТОЛА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО - ОХРИД**

**ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА
ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО**

ДОКТОРСКИ ТРУД

Кандидат

М-р Момчило Цоник

Број на досие: 66

Ментор

Проф. Д-р Ангела Пасквале

Охрид, 2024 година

БЛАГОДАРНОСТ И ПРИЗНАНИЕ	4
АПСТРАКТ	5
ABSTRACT	6
1. ВОВЕД	7
1.1 Почеток на еко и органска храна.....	9
1.2 Значењето на угостителството во современото општество.....	26
1.3 Проблемот на храната и потребата од конкурентски предности во угостителството .	30
1.4 Растечката популарност на еко и органската храна.....	34
1.5 Цел на истражувањето.....	38
2. МЕТОДОЛОГИЈА	40
2.1 Идентификување на релевантни извори.....	42
2.2 Примена на квалитативни и квантитативни истражувачки методи.....	44
2.3 Преглед на историски и актуелни податоци	52
3. КОНЦЕПТОТ НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА	53
3.2 Особености на еко и органската храна	61
3.3 Потрошувачките навики и претпочитувања	64
4.1 Оценка на трендовите во потрошувачкото однесување кон еко и органската храна...	73
4.2 Анализа на понудата на еко и органска храна во различни угостителски објекти	77
4.3 Идентификување на предности и предизвици при воведувањето на еко и органска храна	83
5. ВЛИЈАНИЕ НА ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА ВРЗ КОНКУРЕНТСКИТЕ ПРЕДНОСТИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО	89
5.1 Задоволство на гостите и лојалност кон угостителски објекти со понуда на еко и органска храна	96
5.2 Конкурентска предност на угостителски објекти со понуда на еко и органска храна 103	
5.3 Позитивни влијанија на понудата на еко и органска храна врз репутацијата и имиџот на угостителските објекти	109
6. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ СО ПОНУДА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА	114
6.1 Промовирање на еко и органска храна	121
6.2 Комуникација со гостите и образование за значењето на еко и органска храна	128
6.3 Соработка со локални производители и дистрибутери на еко и органска храна	136
7. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО И ЗАКЛУЧОЦИ	140
7.1 Резултати и интерпретација на истражувањето	140

7.2 Практични и теоретски импликации поврзани со тестирање на хипотезите.....	219
7.3 Препораки за угостителски објекти за воведување на понуда на еко и органска храна 222	
<i>КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА</i>	227

БЛАГОДАРНОСТ И ПРИЗНАНИЕ

Секое патешствие започнува со првиот чекор кон посакуваната дестинација. Мојот прв чекор во моето интелектуално патешствие го направив во 2020 година, кога случајно се најдов во манастирот Св. Наум Охридски, на бреговите на Охридското Езеро. Токму тука, доживеав откровение и решив мојата академска надоградба да ја започнам во Охрид, каде Св. Климент и Св. Наум ја продолжиле заораната бразда на нивните учители Светите браќа Кирил и Методиј.

На факултетот за туризам и угостителство запознав многу професори со врвни академски квалитети. Со нив рамо до рамо ги откривав тајните на највисокиот степен на наобразба.

Би сакал да ја упатам мојата благодарност најпрвин на моето семејство, кое ме подржуваше низ сите подеми и падови на долгиот и напорен процес на создавањето на оваа моја највисока интелектуална креација.

Искажувам огромна благодарност кон мојата менторка, почитуваната проф. д-р Ангела Пасквале, која будно ме водеше низ сите фази и процеси во изработката на оваа дисертација.

Благодарен сум на целиот поранешен и сегашен раководен тим на факултетот кој ми овозможи да бидам присутен со свој ангажман во оваа благородна институција.

На крајот морам искрено да се заблагодарам на мојот колега и пред сè пријател, доц. д-р Климент Наумов, за исклучителниот труд, посветеност и неговата несебична, братска поддршка во текот на целиот процес во изработката на докторатот.

Лесковац-Охрид, 2024 година

АПСТРАКТ

Безбедната храна игра клучна улога во поддршката на националните економии, трговијата и туризмот, истовремено придонесувајќи кон безбедноста на храната и исхраната, како и кон одржливиот развој. Со урбанизацијата и промените во потрошувачките навики, расте бројот на луѓе кои купуваат и консумираат храна подготвена на јавни места. Глобализацијата ја зголеми побарувачката за поширок асортиман на храна, што доведе до создавање на сè покомплексен и подолг глобален синџир на исхрана. Дополнително, климатските промени се предвидуваат како фактор кој ќе влијае на безбедноста на храната, додека по светската пандемија на Ковид-19 се зголеми интересот за еко, органска и безбедна храна

Анализата на еко и органска храна во угостителските објекти овозможува јасна слика за идентификација на предизвиците и предностите од двете страни — угостители и гости. Задоволството на гостите придонесува за лојалност кон угостителските објекти, што пак ги открива различните маркетинг стратегии кои создаваат конкурентна предност на пазарот.

Многубројните истражувања на оваа тема создаваат хронолошка рамка, почнувајќи од воведувањето на еко и органска храна па до денес, кога интересот за овој вид храна рапидно расте, промовирајќи здрав начин на исхрана. Оваа докторска дисертација го става фокусот на значењето на еко и органската храна и начинот на кој угостителските објекти ја промовираат и создаваат успешна бизнис приказна.

Клучни зборови: еко и органска храна, здрава исхрана, конкурентска предност, маркетинг стратегии, промоција.

ABSTRACT

Food safety supports national economies, trade and tourism, contributes to food and nutrition security and supports sustainable development. Urbanization and changes in consumer habits have increased the number of people buying and eating food prepared in public places. Globalization has caused increased consumer demand for a wider variety of foods, resulting in an increasingly complex and longer global food chain. It is also predicted that climate change will affect food safety, but even after the global Covid 19 pandemic, there is a great demand for eco, organic and safe food.

The analysis of eco and organic food in catering establishments provides a concise picture for identifying all the challenges and advantages that exist on both sides: caterers and guests. The satisfaction of the guests creates the loyalty to the hospitality facilities, through the essence of which the different marketing strategies that create the competitive advantage in the market are revealed.

Numerous researches regarding this topic create a chronological framework from the beginning of the introduction of eco and organic food, until today, when the interest in this type of food is growing rapidly, promoting a healthy way of eating. This doctoral dissertation focuses on the importance of eco and organic food and the way catering facilities promote it and create a successful business story

Keywords: eco and organic food, healthy nutrition, competitive advantage, marketing strategies, promotion.

1. ВОВЕД

Многубројните иновации и техники во областа на производството и исхраната овозможува да се говори за големите придобивки на агросистемите, односно производството и продажбата на еко и органска храна, и тоа во последната деценија. Посебно е важно да се нагласи фактот дека ваквото гледиште е во центарот на вниманието на потрошувачите за време и после Ковид пандемијата, кога здравата исхрана стана составен дел од секојдневието и кај оние потрошувачи кои своето внимание дотогаш го насочиле кон брзата храна.

Органското производство претставува реалност која се темели на основата на научни и практични докази, за сите предности и предизвици кои се јавуваат од произведување и конзумирање на еко и органска храна, и за производителите и за потрошувачите. Денес, исхраната кај нас уште носи белег на стекнати навики и обичаи кои настануваат како последица на географските, климатските и економските услови на живот. Голем број недостатоци кои се јавуваат во нашата исхрана се последица на објективни фактори, но главно преовладуваат оние кои слободно можат да се препишат на лоши навики и обичаи на исхраната. Непознавањето на вистинските вредности на продуктите и вистинските потреби на организмот во енергетски и градивни материи се причина зошто потрошувачите прават погрешен избор на храна.

Производителите на органска храна се на иновативноста на науката бидејќи се фокусирани на изнаоѓање начини за производство на квалитетна храна без употреба на хемиски ѓубрива и пестициди кои се штетни за здравјето на луѓето и почвата, а со тоа и за здравјето на земјата. Органското земјоделство се однесува на системи за земјоделско производство кои се користат за производство на храна и растителни влакна. Органските земјоделци не користат синтетички пестициди или ѓубрива. Наместо тоа, тие се потпираат на биолошката разновидност на теренот за природно да го намалат живеалиштето за штетници организми. Органските земјоделци, исто така, ја одржуваат и ја надополнуваат плодноста на почвата. Сите видови земјоделски производи се произведуваат органски, вклучувајќи производи, житарки, месо, млечни производи, јајца, влакна како памук, цвеќиња и преработени прехранбени производи.

Филозофијата на органското производство на храна одржува одредени принципи: биодиверзитет, еколошка рамнотежа, одржливост, природно ѓубрење на растенијата, природно управување со штетници и интегритет на почвата. Со оглед на тоа што

фармите и посевите се разликуваат во однос на производот и практиката, постои и голема разновидност во тоа како се применуваат овие принципи. Сепак, генерално, органските прехранбени производи:¹

- ✓ Се одгледуваат и произведуваат од производител кој користи практики во рамнотежа со природната средина, користејќи методи и материјали кои го минимизираат негативното влијание врз животната средина. Земјоделецот кој произведува еко и органска храна е посветен на повторување на екологијата на природната средина преку одржување на биодиверзитетот и поттикнување здрава почва и услови за растење.
- ✓ Се произведуваат на земјиште кое е ослободено од познати и перцепирани токсични и упорни хемиски пестициди и ѓубрива најмалку три години пред сертификацијата, а синтетичките ѓубрива и пестициди не се користат во производството.
- ✓ Се садат на ротирачка основа во рамките на системот на фармата. Посевите се ротираат од нива до нива, наместо да се одгледува истата култура на исто место од година во година.
- ✓ Органското месо, живината и производите од јајца доаѓаат од фарми кои користат органска добиточна храна, не даваат додадени хормони за поттикнување на растот или какви било антибиотици и им овозможуваат на животните простор и слобода да се однесуваат природно.

Не секој е свесен дека органското земјоделство има потенцијал за нудење еколошки решенија за општествените проблеми кои се развиваат во целото општество. Комплексноста и софистицираноста на органските производи поминаа далеку од оригиналниот основен рецепт, а континуираниот развој на поврзаните индустрии како што се обезбедувањето квалитет, способноста за креативност на пакувањето што може да се рециклира, вистинскиот маркетинг концепт и користење на соодветни маркетинг стратегии, вклучува сè повеќе луѓе во глобалната индустрија која е полека, но сигурно станува светски промотор на еко и органската храна.

¹ Gomathi M., Kalyani S., (2013), The Importance of Organic Food Products - A Way to Healthy Life, стр. 177-178

1.1 Почеток на еко и органска храна

Органското земјоделство е систем за управување со производството кој има за цел да го промовира и подобри здравјето во екосистемот, вклучувајќи ги биолошките циклуси и биолошката активност на почвата. Тоа се заснова на минимизирање на употребата на надворешни инпути и претставува намерен обид за најдобро искористување на локалните природни ресурси.² Се користат методи за минимизирање на загадувањето на воздухот, почвата и водата, иако тие не можат да обезбедат дека производите се целосно без остатоци, поради општото загадување на животната средина.

Органското земјоделство опфаќа низа процедури за управување со земјиштето, културите и животните. За разлика од храната означена како „еколошки“, „природна“ или „чиста“, органското земјоделство е ограничено со збир на правила и ограничувања, кои обично се спроведуваат со механизми под услови на контрола и сертификација. Други употребени термини, во зависност од јазикот, се „биолошки“ или „еколошки“. Синтетички пестициди, минерални ѓубрива, синтетички конзерванси, фармацевтски производи, ГМО, отпадна тиња и зрачењето се забранети во сите органски стандарди. Генерално е дозволено внесување на хранливи материи и пестициди на растенијата добиени директно од природни извори, како и третман пред употреба (вадење вода, мелење, итн.). Зголемениот интерес за органски култури, добиток и производи од риба е главно поттикнат од грижите за здравјето и квалитетот на храната. Но, органското земјоделство апсолутно не потврдува дека органската храна е поздрава или побезбедна, туку едноставно следи процес со намера производството и методите на преработка на храна да ја почитуваат животната средина. Европа продолжува да го води развојот на органскиот сектор.

На глобално ниво, органското земјоделство и трговијата се многу добро развиени каде што има јасно дефинирана еколошка свеста кај производителите. Производството на органска храна е, на многу начини, фундаментално различно од производството на конвенционална храна. Со своите принципи, апектот на еко и органската храна се обидува да ги задоволи сите аспекти на одржливоста. Ова сугерира дека треба да се зголеми побарувачката на одржлива исхрана базирана на регионална, сезонска,

² Иванова Д., Василева Е., (2003), ORGANIC FOODS TRADE - A CRITERION FOR ECOLOGICAL CULTURE AND THE CHALLENGES BULGARIA FACES, Department of Commodity Sciences, University of National and World Economy, Studentski grad, Sofia, стр.1 <https://core.ac.uk/download/pdf/196233273.pdf>

еколошка и здрава храна (во смисла на производство, преработка и трговија). При органскиот начин на производство и преработка на храна се дава предност на употребата на материи и производи кои се добиени на природен начин. Употребата на вештачки ѓубрива, хемиски пестициди, хормони, конзерванси, адитиви, генетски модифицирани плодови и состојки или други синтетички материјали е сведена на минимум, односно во најголемиот дел е недозволена.

Се проценува дека во светот има дури и различни имиња за поимот органско земјоделство. Покрај поимот органско земјоделство, често се среќаваат и следните поими:

- Биолошко земјоделство³ - се обидува да укаже на важноста од зачувување на живите организми во природата и активирање на биолошките процеси, што е основна сличност со органското земјоделство. Двата вида на земјоделско производство укажуваат на производството на употребливи органски материи наместо неживи неоргански работи;
- Природно земјоделство⁴ - е термин кој потекнува од Јапонија и е доста спорен, бидејќи не постои јасен критериум во однос на разликата помеѓу природното земјоделство и она што не е природно. Сепак, во своето првобитно значење, преку оваа форма на земјоделство е повеќе од нагласена важноста на користењето на природните материи значи и избегнување на многу човечки активности во земјоделското производство, што го разликува од органското земјоделство;
- Алтернативно земјоделство⁵ - е термин кој се појавил со цел да ги замени сите дотогаш користени имиња за оние практики и претпријатија кои се разликуваат од конвенционалните земјоделски активности. Сепак, овој термин не е сосема соодветен, бидејќи може да значи нешто што не мора да има ништо заедничко со органското земјоделство, како во случајот со хидропоничкото производство;

³ Znaor, D., (1996), "Ekološka poljoprivreda", Nakladni zavod, Zagreb, стр. 47-49

⁴ Fukuoka, M., (1978), "The One Straw Revolution: An Introduction to Natural Farming", Rodale Press Inc., USA, стр.9-13

⁵ Staub, H.A., (1980), "Alternative Landwirtschaft: der ökologische Weg aus der Sackgasse", Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, стр.14-17

- Одржливо земјоделство ⁶ - создадено како дел од поширокиот концепт на одржлив развој е израз кој се однесува на земјоделското производство каде придобивките што ги произведува денес не им штетат на идните генерации. Целото органско земјоделство е одржливо земјоделство, но не целото одржливо земјоделство е органско.
- Земјоделство со минимални инвестиции (земјоделство со ниски инпути) ⁷ - поим што се однесува на земјоделско производство во кое надворешните инпути (на пр. агрохемикалии и енергија) се намалени, но не и испуштени, а можеби попрецизен термин би бил земјоделство со мали надворешни инвестиции. Може да се каже дека припаѓа и органското земјоделство со ниски инвестиции доколку се земе предвид само употребата на агрохемикалии, но никако кога се работи за потребното знаење и умешност на производителот;
- Интегрално земјоделство ⁸ - подразбира еден вид земјоделско производство кое порационално и постручно ги користи агрохемикалиите, но секако не се стреми целосно да ја спречи нивната употреба. Од овие причини, не може да се поистоветува со органското земјоделство, но може да биде првиот чекор во пренасочувањето кон него;
- Еколошко земјоделство ⁹ - за разлика од интегралното управување, настојува целосно да го спречи внесувањето на агрохемикалии во агроеколошкиот систем, со што ќе спречи какви било штетни ефекти врз животната средина. Со оглед на тоа што еден од најгорливите проблеми денес е токму проблемот со загадувањето на животната средина, овој термин се почесто се користи во светот;
- Агроекологија ¹⁰ - како научна дисциплина се занимава со „примена на еколошки принципи и концепти во едукацијата и управувањето со одржливи системи за храна“. Бидејќи првенствено ги проучува еколошките услови на

⁶ Jackson, W., (1980), "New Roots for Agriculture", University of Nebraska Press, Lincoln, стр.4-6

⁷ Parr, J.F., Papendiek, R.I., Youngberg, I.G., Meyer, R.E., (1990), "Sustainable Agriculture in the United States", In: "Sustainable Agriculture Systems", (Ed. Edwards, A.C. et al.), Soil and Water Conservation Society, Ankeny, Iowa

⁸ http://www.iobc-wprs.org/ip_ipm/index.html

⁹ Znaor, D., (1996), "Ekološka poljoprivreda", Nakladni zavod, Zagreb, стр.3

¹⁰ Gliessman, S.R., (2012), "Sustainability Indicators in Organic Strawberries: Making the Conversion to Organic – and Beyond", in: "Organic Strawberries Production Manual", University of California, Agricultural and Natural Resources, стр. 135

земјоделското производство (почва, клима, вода...) не мора да има никаква врска со органското земјоделство;

- Традиционално земјоделство ¹¹ - се заснова на старите начини на семејниот производствен систем, кои вклучуваат растително и животинско производство. Иако поради својот еколошки карактер брзо може да премине во органско производство, со него не може никако да се поистовети. Органското земјоделство е поширок концепт кој се заснова на најсовремените достигнувања и знаења и нема за цел да се врати во минатото;
- Радикално земјоделство ¹² - значи „враќање на земјоделството во неговата природа, но овојпат подобро со цел да служи не само за егзистенција на човекот, туку и да создаде средина на безбедно и достоинствено живеење“. Таква средина може да обезбеди само органското земјоделство, кое по својата природа е радикален пресврт во однос на конвенционалното земјоделство.

Одржливото земјоделство како дел од глобалното земјоделско производство се состои од бројни системи, меѓу кои најзастапени се: добра земјоделска практика, интегрално и органско земјоделство. Одржливите земјоделски системи ги почитуваат основните димензии на поширокиот концепт на одржлив развој. Овие системи придонесуваат за долгорочна благосостојба преку обезбедување храна и други стоки и услуги на начин што:

- економски одржливо: ефикасно и иновативно одговарање на сегашната и идна побарувачка за соодветно, безбедно и сигурно снабдување со храна и суровини;
- еколошки исправно: со зачувување на природните земјоделски ресурси, со цел да се задоволат очекуваните потреби на идните генерации, притоа одржување или подобрување на другите екосистеми кои се под влијание на земјоделската активност;
- општествено прифатливо: исполнување на пошироки општествени вредности, како што е поддршката на руралната заедница и решавање на културни/етички прашања како грижа за благосостојбата на животните.

¹¹ Cifrić, I., (2009), “Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu”, Sociologija I prostor, Vol. 41, No. ½, стр. 5-27

¹² Zakić, Z., Stojanović, T., (2008), “Ekonomika agrara”, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, стр. 262

Органското производство претставува еден од најсигурните системи на одржливо земјоделство. Целосно ги исполнува барањата на одржливото земјоделство како начин на производство на храна кој е здрав за потрошувачите и животните, не штети на животната средина и е хуман за работниците, ја почитува благосостојбата на животните, обезбедува соодветен финансиски профит на фармерите, а исто така поддржува и го промовира развојот на руралните заедници.

Органското земјоделство се развива во три фази:¹³

- фаза на појава (1924-1970),
- фаза на експанзија (1970-1990) и
- фаза на раст (по 1990 година).

Во првата фаза органското производство се соочи со проблеми во однос на неговото научно препознавање, прифаќање од страна на производителот, членовите на пошироката заедница како и прифаќање на национално ниво. Втората фаза беше дефинирана со постепено проширување на производствениот систем, формирање на невладини организации, признавање и воспоставување на првата законска рамка и усвојување на органски практики. Во третата фаза органското производство е препознаено и прифатено низ целиот свет. Денеска постојат закони за органско производство во речиси сите развиени земји, а и во повеќето земји во развој. Областите под овој систем се зголемуваат, а државите делуваат како поборници за органско земјоделство, поддржувајќи го овој систем во форма на разни премии и субвенции за производителите.

Концептот за органско земјоделство се развил во почетокот на дваесеттиот век, прво во Европа, а потоа и во САД. Движењата на пионерите на органското земјоделство биле мотивирани од желбата да се решат долгогодишните проблеми на конвенционалното производство, намалување на производниот капацитет на почвата, намалување на бројот на сорти на растенија, низок квалитет на храна и хранливи материи и сеприсутна рурална сиромаштија. Тие прифатиле холистички пристап дека здравјето на нацијата мора да се гради на здраво земјоделство, што зависи, пред сè, од долгорочната плодност на почвата. Се верувало дека здравјето и виталноста на почвата

¹³ Simin M., Trbic D. (2016), Historical development of organic production, UDC: 631.147:303.446.4:005.311.412, стр.1084, file:///D:/Users/User/Downloads/Historicaldevelopment.pdf

зависи од нејзиниот површински слој, наречен хумус. Врз основа на ова, се развил систем за управување со земјиштето наречен „хумус-земјоделство“ и се засновал на принципите на одржување на плодноста на почвата како основа за одржливо земјоделско производство.

Kuerrer (2010) наведува дека таквиот производствен систем претставува свесно управување со земјишните ресурси. Преку овој систем е можно да се одржи и зголеми плодноста на почвата и да се избегне прекумерна експлоатација на природните ресурси. Овој систем, според него, се смета за претходник и еден од првите облици на органско земјоделство. Органското земјоделство може да се дефинира како пристап кон земјоделството каде што целта е: да се создаде интегрирано, хумано, економско и природно одржливо земјоделство со оптимално искористување на обновливите извори на енергија. Соодветно на тоа, органското земјоделство бара соодветно управување со еколошките и биолошките процеси со цел да се обезбедат прифатливи нивоа на принос и хранливи материи, заштита од штетници и болести и прифатлив поврат на инвестицијата на трудот и другите ресурси.

Со други зборови, „органското производство создава и развива интегрирани, хумани, еколошки и економски одржливи системи за производство кои се потпираат на ресурсите во рамките на фармата, поттикнувајќи ја употребата на обновливите ресурси“.¹⁴ Органското земјоделство, заедно со голем број други алтернативни системи за производство произведува храна која придонесува за целокупната благосостојба на човекот.¹⁵

Главната разлика помеѓу органското производство во денешно време и органското производство од минатото е намерата на производителите. Денешното производство, меѓу другото, се карактеризира со намера на производителите да се свртат кон овој производствен систем, што го разликува од производителите од минатото. Во минатото тие исто така произведувале без употреба на хемизација и други хемиски препарати, но само затоа што немале друг избор.

¹⁴ Lazić, B., Lazić, S. (2008): *Organska poljoprivreda u Lazić B. i sar.*: Organska poljoprivreda, monografija, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad, pp. 7-38.

¹⁵ Lockie, S., Halpin, D. (2005): The ‘Conventionalisation’ Thesis Reconsidered: Structural and Ideological Transformation of Australian Organic Agriculture, *SociologiaRuralis*, Vol. 45 No. 4 pp. 284-307, European Society for Rural Sociology

Често пати се поставува прашањето: што го предизвика растот на органското производство во втората половина на дваесеттиот век? Во стручната литература и истражувањата посветени на еко и органската храна и производство се даваат неколку можни одговори, кои силно ја нагласуваат неопходноста од нејзино постоење:¹⁶

- Активистите на органските движења биле доволно успешни во промовирањето на својата визија пред јавноста, истражувачите и креаторите на макроекономската средина;
- Проблемот со загадувањето на животната средина, положбата на земјоделските производители и малите фарми ширум светот и прашањата за безбедноста на храната - органското земјоделство стана поатрактивна алтернатива на доминантното конвенционално производство кај земјоделците, но и кај потрошувачите;
- Со текот на децениите, технологијата на органско земјоделство се менуваше, прилагодувајќи се на потрошувачите, спротивно на тесниот круг на корисници од претходните години.

Периодот од 1924-1970 година претставува период на борба и финансиски тешкотии за органското земјоделство во прилично сложена средина и период во кој се пишуваат клучните трудови. Современото органско земјоделство почнува да се развива во Европа во 1920 година. Во овој период, органското земјоделство е првенствено признаено како биодинамично производство. Како такво, во текот на развојот се соочи со различни проблеми. Пред Втората светска војна, Германија се смета за исклучително поволна земја за развој на биодинамичкото производство. Стауденмаер (2013) наведува дека „без разлика дали се работи за систем на производство во согласност со законите на животот, природниот начин на производство или методот на производство што ќе го врати здравјето и плодноста на германската земја и германскиот народ, биодинамичкото производство има сигурни партнери во нацистичката хиерархија“. Од друга страна, Тејт (1994) наведува дека во споменатиот период владата била заинтересирана за максимизирање на аутпутот од земјоделството од економски, социјални и политички причини, а околината била игнорирана. Во најлош случај на прогонство, биодинамичкото земјоделство било забрането од нацистите во 1940 година, под

¹⁶ Simin M., Trbic D. (2016), Historical development of organic production, UDC: 631.147:303.446.4:005.311.412, стр.1085, file:///D:/Users/User/Downloads/Historicaldevelopment.pdf

влијание на моќната хемиска индустрија во Германија. Ова отфрлање на биодинамичкото производство, пред сè, било поврзано со периодот од четириесеттите години наваму, кога хемиската индустрија била во полн ек. (период познат како Зелена револуција - помеѓу 1930 и 1960 година).

Помеѓу двете светски војни, земјоделството се наоѓа во криза, каде еколошкиот проблем и проблемите со плодноста на почвата доаѓаат до израз, заедно со оние економски и социјални проблеми кои се поврзани со руралната заедница. Употребата на хемизација и механизација се гледа или како решение или како причина за овие проблеми. Во тоа време се појавува науката за биолошка контрола на земјоделското земјиште. Биолошки ориентираното земјоделство е првенствено поврзано со истражувањата фокусирани на биолошка анализа и контрола на почвата. Животна реформа и движења за реформи во храната поврзани со периодот на крајот на деветнаесеттиот и почетокот на дваесеттиот век во Германија и САД, се однесуваат на неодобрувањето на индустријализацијата што била во тек, урбанизацијата и доминацијата на технологијата во „модерниот“ свет. Поддржувачите на движењето биле „поканети“ на „природниот начин на живот“, кој меѓу другото вклучува враќање на земјиштето и земјоделското производство.

Во оваа фаза на развој се појавиле најважните луѓе кои дале голем придонес во развојот на концептот на органско производство: Рудолф Штајнер од Австрија, Ханс Милер од Швајцарија, Лејди Ив Балфур од Британија, Џ.И. Родејл во САД, Алберт Хауард од Британија и Масанобу Фукуока од Јапонија.

Влијанието на Рудолф Штајнер (1861-1925) било особено важно и длабоко во многу области, особено образованието. Штајнер го започнал развојот на најраните и извесно време највлијателните форми на органско земјоделство, биодинамичкото производство. Тој бил математичар, физичар и хемичар и немал претходна обука за земјоделство. Биодинамичкото движење, со својот симбол на Деметра, грчката божица на земјоделството, е создадено од серијата предавања на Штајнер, одржани во 1924 година, една година пред неговата смрт. Штајнер ја прифатил поканата да одржи предавање на група германски фармери. Тие биле загрижени за новиот тренд во земјоделското производство, што го нарекле „научно“ земјоделство, кое претпоставувало зголемена употреба на хемикалии.

Во своите предавања, Штајнер ги истакнал недостатоците на материјалистичкиот пристап кон земјоделското производство. Тој го истакнал големото влијание на природните сили врз производството. Дури и во почетокот на дваесеттиот век, земјоделците забележале пад на плодноста на почвата, намалена способност на семето и лошата здравствена состојба на животните.

Терминот „биодинамика“ е измислен во 1925 година од Ерхард Барч (1895-1960) и Ернст Стегеман (1882-1943), како комбинација на два главни аспекти: биолошкиот карактер на оплодувањето од една страна и динамичкиот ефект на природните сили. од друга.

Ханс Милер (1891-1988) бил политичар и земјоделец. Тој сакал да стави крај на она што го гледал како експлоатација на земјоделците од страна на посредници и да воспостави директна врска помеѓу производителите и потрошувачите. Во 1946 година, Милер ја основал ВЈО Gemuse AVG, швајцарска задруга на мали фармери кои произведувале користејќи органско-биолошки методи на производство. Се наведува дека Милер бил поддржувач на биодинамичките методи на производство, издавајќи серија книги и памфлети за биодинамичкото производство во неговата издавачка куќа и силно промовирајќи биодинамичко производство во списанието што го уредувал (Lieb und Leben). Исто така, Милер континуирано ја користел својата позиција во политичка партија, повикувајќи на биодинамични производители, обезбедувајќи видлива поддршка за органски проекти во име на Нацистичката партија. Заедно со другите поддржувачи на ова движење, тој ја основал Лигата на Рајхот за биодинамично земјоделство. Врз основа на истражувањето на Милер, обработувањето на почвата треба да биде плитко и лесно за да не се уништуваат виталните организми во почвата.

Лејди Ев Балфур (1899-1990) била движечката сила зад органското движење во 1946 година. Таа била меѓу првите застапници за основање и помогнала да се формира Здружението за почва, водечките британски организации за органско производство. Таа го објавила своето бестселер дело „Жива почва“ во 1946 година. Основниот принцип по кој се водело нејзиното истражување било дека здравјето на почвата е неразделно од човековото здравје. Помеѓу 1938 и 1970 година таа го спровела она што подоцна станало познато како експеримент на Хафли на фармата во Сафолк. Соработката на Лејди Ева со Здружението Почва траела 44 години.

Првично, Здружението привлекло значително меѓународно членство, но потоа паднало во финансиски тешкотии и внатрешна поделба. Во 1980 година Здружението се јавува како високо почитувана организација со стандарди за сертификација. Името на Лејди Ев Балфор е поврзано со развојот на органското земјоделство во Британија.

Алберт Хауард истражувал неколку сегменти од земјоделството - одгледување растенија, заштита на растенијата, почвата, ѓубрење со ѓубриво. Благодарение на ова, тој конечно почнал да гледа на фармата како на затворен организам. При повторно интегрирање на различни земјоделски дисциплини, заклучил дека здравјето на почвата, растенијата, животните и луѓето е меѓусебно поврзано. Почвата богата со хумус е клучот за успешно (органско) производство, а плодноста на почвата е предуслов за здрави растенија и животни. Неговата позната книга „Земјоделски тестамент“ (Хауард, 1940), ги сумира неговите експерименти, нагласувајќи ја целата фарма како почетна точка и основна единица за земјоделско истражување.

Во САД, Родејл ги објавил идеите на Ева Балфор и Алберт Хауард во успешното списание „Органско градинарство“, кое достигнало бројка од 2 милиони примероци до 1980 година. Успехот на списанието го финансираше основањето на Институтот Родејл, кој бил пионер на органското земјоделско истражување во Соединетите Американски Држави во седумдесеттите и осумдесеттите години и довело до објавување на списанието „Нова фарма“ за органски производители. Неговата работа ја продолжил неговиот син Роберт Родејл.

Во Јапонија, Масанобу Фукуока развил многу поинаков пристап кон органското земјоделство, во филозофска и практична смисла, што најдобро е претставено преку неговата книга „Револуција од една сламка“.

Основните шеми и симболи на органското земјоделство се воспоставени помеѓу 1970 и 1980 година. Заедно со растот на побарувачката за органски производи, „зелената“ свест растеше и продавниците за малопродажба со органски производи забрзано растеа. Последната четвртина од дваесеттиот век донесе постојан производствен вишок на земјоделски производи во западните земји и задоцнета грижа за благосостојбата на планетата, што доведе до подобро препознавање на органското производство. Позитивната врска помеѓу понудата и побарувачката на пазарот за органски производи овозможи зголемување на хектари на недоволно сертифицирано органско производство.

Во 1970 година, Вилијам Албрехт ја вовел дефиницијата за еколошко земјоделство со која еколошкиот принцип на производство бил поврзан со органското земјоделство. Од 1980 година, органското земјоделство било прифатено, биле развиени национални и меѓународни стандарди и владите почнале да обезбедуваат помош за земјоделците кои биле во систем на органско производство. Томаш Симинанд Јанковиќ изјавува дека првичните мотиви за преминот кон овој производствен систем (поврзаност со природата, холистички пристап кон животот итн.) подоцна биле поставени од економски мотиви. Потврда за новостекнатата почит кон органското производство била создадена во осумдесеттите години, кога Шведска, Данска и германската влада вовеле стимулации кои ги поттикнуваат земјоделците да се вклучат во овој производствен систем. Набргу потоа следува правната дефиниција за органско земјоделство во Соединетите Американски Држави и Европската Унија.

По фаза на развој во која беше воспоставена и развиена инфраструктура во органското земјоделство, дојде до фаза на раст на ова производство. Во оваа фаза, вкупните површини во органското земјоделство продолжија да растат, што доведе до зголемување на пазарната вредност на органските производи. Во однос на развојот на инфраструктурата во фазата на раст поголемо внимание се посветува на мониторинг и анализа на органското производство на меѓународно ниво. Благодарение на ова, други прашања доаѓаат до израз, а меѓу најголемите беше проблемот со недостигот на податоци, што е проблем при вршење на каква било анализа.

Од 2000 година, IFOAM во соработка со FiBL се обидува да го реши овој проблем и како резултат на тоа се развива годишно објавување „Светот на органското земјоделство“, кој ја документира моменталната состојба во областа на органското земјоделство. Од 2000 година до денес, бројот на земји кои ја следат состојбата на органското земјоделство во нивните национални граници постојано се зголемува, како и областите и пазарот за органско земјоделство.

Методите за органско земјоделство се регулирани со меѓународни акти и закони во многу земји, кои главно се потпираат на стандардите од IFOAM. Според IFOAM, органското производство е “систем на производство кој ги поддржува здравјето на почвата, екосистемите и луѓето. Се потпира на еколошките процеси, биодиверзитетот и циклусите кои се прилагодени на локалните услови, наместо користењето на додатоци со негативни последици. Органското производство ги комбинира традицијата,

иновацијата и науката за да се извлечат придобивки од заедничката животна средина и да се поддржат правични односи и добар квалитет на животот за сите засегнати страни.”¹⁷

Органското земјоделство, според IFOAM, се потпира на следниве четири начела, кои се потенцирани во самата дефиниција:

- Принцип на здравје;
- Принцип на екологија;
- Принцип на правичност и
- Принцип на претпазливост.

Според Светската организација за храна и земјоделство (FAO), органското земјоделство е “холистички систем за управување со производството кој промовира и го унапредува здравјето на агросистемите, вклучувајќи ја биолошката разновидност, биолошките циклуси и биолошката активност на почвата.”

Системите за органско производство, според FAO се дизајнирани со цел:¹⁸

- ✓ Ја унапредат биолошката разновидност во целиот систем;
- ✓ Ја зголемат биолошката активност на почвата;
- ✓ Ја одржуваат, на долг рок, плодноста на почвата;
- ✓ Се рециклираат отпадоците од растително и животинско потекло со цел враќање на хранливите материи во почвата, а со тоа и минимизирање на употребата на необновливи богатства;
- ✓ Се користат обновливи богатства во земјоделските системи кои се организираат локално;
- ✓ Се поттикне здравото користење на почвата, водата и воздухот, како и да се минимизираат сите форми на загадување кои може да произлезат од земјоделските активности;
- ✓ Се ракува со земјоделските производи со посебен осврт на внимателни методи за преработка, со цел одржување на органскиот интегритет и виталните квалитети на производите во сите чекори;

¹⁷ Поведение и гледишта на потрошувачите на органска храна во Охридско – струшкиот регион”, (2009), Пилот студија, стр.2 http://lداstruga.org/pdf/Studija_organiska_hrana.pdf

¹⁸ Ibid, стр.2

- ✓ Се востановат, на сите постојни фарми, преку период на конверзија, чие соодветно траење ќе зависи од локалните фактори, како што се историјата на земјиштето, видовите на растенија и животни кои се користат во производството.

Хранливите продукти се смеса од хранливи материи во природна состојба, односно претставуваат природни комбинации на хранливи материи, а служат за припрема на храната. (Георгиевски, 1980) Хранливите материи имаат одреден хемиски состав и можат да се издвојат во чиста состојба од продуктите од животинско и растително потекло. Тие хранливи состојки се носители и избори на енергијата и го чинат градивниот материјал за изградба на човечкото тело. Тоа се:

- белковини (протеини);
- масти;
- јаглехидрати (шеќери);
- витамини и
- минерални материи.

Во нашата исхрана, белковините, т.е протеините земаат посебно место. Тие ја претставуваат основната градбена материја на човечкото тело и се состојат од аминокиселини чија функција во човечкиот организам е незаменлива. Го овозможуваат растот и одржувањето на ткивата, бидејќи обезбедуваат одредени аминокиселини во доволни количини за синтеза на клеточните белковини. Енергетската вредност на белковините е посебно важна во период на гладување или интензивен физички труд. Во правилната исхрана, белковините треба да осигурат 10-15% од дневните енергетски потреби, а во одредени случаи и до 20%. (Коруновски и сор, 2009)

Белковините кои имаат животинско потекло имаат подобар состав во споредба со неопходните белковини, отколку белковините од растително потекло. Продукти од животинско потекло во кои се наоѓаат важните или неопходните белковини се: месото, рибата, јајцата, млекото и сирењето. Продукти од растително потекло во кои се наоѓаат големи количини растителни белковини се: грамот, грашокот, леќата, наутот, сојата, лебот, печурките, квасецот итн. Бадемите, оревите и лешниците, исто така се богат извор на белковини, односно протеини.

Дневните потреби на човекот од белковини не треба да се помали од 1 грам на 1 килограм од тежината на телото. Меѓутоа, тие белковини треба да потекнуваат од разни хранливи продукти, од кои еден дел треба да се продукти од животинско потекло.

Мастите имаат главна задача да го снабдуваат организмот со енергија. Имаат двапати поголема вредност од шеќерите и белковините како материја за создавање телесна енергија. Мастите го овозможуваат преносот на нервниот импулс и играат посебна улога во структурата на клеточната мембрана и клеточното јадро. (Коруновски и сор, 2009)

Мастите и маслата се најбогати со калории. Еден грам белковини и шеќери даваат 4.1 калорија, а мастите и маслата двапати повеќе, односно 9.3 калории. За нив може да се каже дека се хранливи материи кои даваат најголеми количини горивен материјал.

За исхрана на човекот се значајни простите и сложените шеќери. Од простите шеќери посебно важни се: гроздовиот, овошниот, млечниот, а од сложените: скробот (нишесте), целулоза и гликогенот. Шеќерите се присутни во грозјето, медот, млекото, овошјето и зеленчукот.

Најголемата енергија на организмот доаѓа од внес на јаглехидрати. Комбинацијата од јаглерод, водород и кислород е неопходна за правилна работа на централниот нервен систем.

Се смета дека од вкупната количина секојдневни потреби за организмот во калории, 50-60% треба да потекнуваат од јаглехидрати

Прекумерната употреба на шеќери е штетна, посебно за децата, бидејќи го намалуваат апетитот, са со тоа и внесот на храна, неопходна за нивниот нормален развој. Исто така, преголемиот внес на јаглехидрати предизвикува дебелеење. Пореметувањето

од неправилно користење на јаглехидрати се јавуваат во светот кај 1-2% од луѓето. (Георгиевски, 1980)

Витамините се особено важни за да го одржат правилното функционирање на нашите тела и помагаат да се поттикнат основните процеси потребни во нашиот секојдневен живот. Секоја хранлива материја е во мисија да испорача здравствени придобивки што помагаат да се постигнат зацртаните цели за здравје. Нашите клетки доживуваат абење и кинење како што поминува времето, но правилната исхрана може да го забави овој процес. Витамините, како антиоксидансите, функционираат за заштита на клетките од стресни фактори на животната средина, помагајќи да се поддржи здравото стареење. Добрата исхрана создава издржлив имунолошки систем, кој се потпира на она што го внесуваме во нашето тело, а одредени хранливи материи се познати по нивните придобивки за поддршка на имунитетот. Витаминот Ц се смета за еден од најголемите поддржувачи на имунитетот. Тоа е антиоксиданс кој ги штити нашите клетки од оштетување предизвикано од оксидативниот стрес од слободните радикали, кои се нестабилни молекули. Цинкот е исто така важен за развојот и комуникацијата на имуните клетки и студиите покажуваат дека може да го промовира имуното здравје. (<https://www.centrum.com/learn/why-are-vitamins-important/>)

Недостатокот на витамини во организмот предизвикуваат извесни пореметувања. Важно е да се знае дека организмот не ги произведува витамините, туку ги внесува заедно со храната. Извор на витамини за човекот е храната од растително потекло. Лесно се разградуваат, но и се губат.

Минералите се аноргански есенцијални нутрити, неопходни за опстанок на организмот. Во доволни количини треба да се внесуваат калциумот, фосфорот, железото и јодот. Богати со минерали се: јајцата, сирењето, рибата, месото. Минералите претставуваат и значајна градбена компонента на коскеното ткиво, како и железото во крвта.

Човекот без храна може да издржи 1 до 2 месеци, а без вода само неколку дена.

Водата е најважната средина во човечкиот организам каде с еодвиваат сите животни процеси. Водата има низа функции: служи како транспортно средство,

растворувач и регулатор на телесната топлина. Хранливите продукти содржат во сурова состојба поголеми или помали количини вода (од 10-90%). (Георгиевски, 1980)

Улогата на хранливите материи во човечкиот организам е различна. Тие служат како градивен и заштитен материјал и како извор на енергија. Затоа, сите хранливи материи може да се поделат во три групи: (Георгиевски, 1980)

- за растење на организмот и неговата обнова;
- за енергија на организмот и
- за правилен тек на сите животни процеси во организмот.

За растење и обнова на организмот придонесуваат протеините, водата и минералите. Служат за изградба на клетките, за растење, обновување на организмот и исхрана на младите организми.

За енергија на организмот придонесуваат најпрво јаглехидратите, т.е шеќерите и мастите, како и протеините. Го снабдуваат организмот со потребната енергија и сила.

За правилен тек на сите животни процеси во организмот клучни се витамините.

Обично се смета дека во храната секојдневно треба да има 60-80 грама протеини, 40-70 грама масти и 300-500 грама јаглехидрати, со што повеќе суров зеленчук, овошје и црн леб.

Покрај овие факти и сознанија, треба да се потенцира и важноста од правилно искорбенирана храна, бидејќи неправилно комбинираната храна, преголемиот внес на калории неминовно ќе ја нарушат телесната тежина, но и здравјето на човекот.

Во својата секојдневна исхрана употребуваме долга листа на прехранбени продукти кои, поради сличноста во составот на одделни хранливи и заштитни материи, се групирани во седум групи: (Бошевска, 1999)

1. млеко и млечни производи;
2. сите видови месо, риби, јајца и нивни преработки;
3. житарки, леб, тестенини, печива (пченица, ориз, овес, пченка итн);
4. шеќер, мед и производи на база на шеќер;
5. масти од животинско и растително потекло;

6. сите видови зеленчук и нивните производи;
7. сите видови овошје и нивните производи.

Табела 1. Предности и негативности од комбинирање на храната

ПРЕДНОСТИ ОД ПРАВИЛНА КОМБИНИРАНА ХРАНА	НЕГАТИВНОСТИ ОД НЕПРАВИЛНА КОМБИНИРАНА ХРАНА
Целосно и брзо разложување, апсорбирање и искористување на хранливите состојки	Процесот на варење се продолжува од 5 часа во желудникот до 70 часа во целиот систем за варење
Зголемени физички и психички бенефити и склад на организмот	Ферментацијата придонесува за расипување на внесената храна
Повеќе енергија и функционалност на организмот заради тоа што тој тогаш не е оптоварен со продолжен процес на варење	Храната која сме ја внесле не се разградува во потполност и несварените честички се задржуваат во системот за варење
Подобра апсорпција и зголемена отпорност на организмот	Се зголемува производството на отровни отпадоци
Намалено производство на токсини и нивно брзо излучување	Хранливите состојки само делумно се апсорбираат
Постигнување и одржување на оптимална телесна тежина	Организмот троши енергија не рационално затоа што е приморан да ја врши својата важна функција многу подолго тколку што треба.

Извор: Пирузева П. В. (2013), Правилна исхрана, стр.11-12

Последните две групи се богати извори на заштитни материи (минерални состојки, витамини, растителни влакна – целулоза и ензими). И покрај набројаните групи прехранбени продуктики обезбедуваат хранливи и заштитни материи, водата е основна потреба на сите живи суштества, па и на човекот. Човечкиот организам е составен од 64% вода кај возрасните, односно 77% вода кај доенчињата.

Еден од наједноставните начини да се планира урамнотежена исхрана е да се подели храната во групи и потоа да се осигура дека секоја група е вклучена во оброците. Групата на храна се состои од различни намирници кои имаат заеднички

карактеристики. Овие заеднички карактеристики може да бидат изворот на храна, извршената физиолошка функција или присутните хранливи материи. Храната може да се групира врз основа на доминантните хранливи материи присутни во нив. Оваа класификација варира од една земја до друга во зависност од многу фактори. Многу фактори се земени предвид при составувањето на овие групи како што се достапноста на храната, трошоците, шемата на оброци и распространети дефицитни заболувања. Не сите намирници во секоја група се еднакви во нивната содржина на хранливи материи. Затоа во исхраната треба да се вклучат разновидни намирници од секоја група. Класификацијата врз основа на присутните хранливи материи ќе обезбеди дека сите хранливи материи се ставаат на располагање на телото и нудат поголема разновидност во рамките на групата.

1.2 Значењето на угостителството во современото општество

Органското производство е производствен систем кој покрај еколошките и социјалните придобивки носи и значителен економски профит. За разлика од конвенционалното земјоделско производство, каде што главен критериум е профитот, а не животот, здравјето и човечките односи, главната цел на бизнисот во органското производство е да се постигне максимален вкупен резултат на фармата, но под услов да се достигне еколошкиот оптимум. И под овој услов, органското производство е економски поуспешно во однос на конвенционалното производство, како што укажуваат релевантните показатели. Често користен показател за успешноста на економската активност секако е профитот. Како разлика помеѓу производната вредност и вкупните производни трошоци, таа го претставува конечниот нето економски или финансиски резултат на одредено производство. Главни фактори кои го одредуваат нивото на рентабилност на органското производство од гледна точка на производителот се висината на приносот, продажните цени на органските производи, трошоците за органско производство и одредени државни придобивки кои го стимулираат овој вид на производство.

Историјата на угостителскиот бизнис датира од античкиот свет, кога императорите од антички Рим трошеле големи суми за да ги задоволат своите потреби,

трансформирајќи ја едноставната кујна во изобилство со храна.¹⁹ Угостителскиот бизнис е роден во античкиот свет, го доживеа својот пад во средниот век и неговото повторно раѓање за време на ренесансата, развивајќи се до совршенство во сегашноста. Затоа, во денешно време има бесконечен број на угостителски друштва со единствена историја, традиции, култура, организација на работење и услуги, а нивната понуда се развива секоја година.

Угостителските услуги во најголем дел имаат егзистенцијален карактер. За да може туристот (патникот) нормално да живее надвор од местото на постојано живеење, мора да се задоволат основните физиолошки потреби: ноќевање, храна и пијалок. За да може угостителството да дава услуги, прво мора да ги произведува.

Угостителството вклучува две групи на работни места, и тоа:²⁰

- ✓ Обезбедување сместувачки услуги со изнајмување соби, кои се наменети за хотели, мотели, пансиони, планинарски домови, одморалишта, апартмани, бунгалови, објекти за кампување и вили, а дополнително постои можност за обезбедување на културно-забавни содржини (емисии, ноќни клубови, музички и танцови настани итн.), и
- ✓ Обезбедување услуги за подготовка и послужување на храна и пијалоци во специјализирани објекти како што се ресторани, барови, гостилници, слаткарници, кафулиња, пабови, објекти за брза храна, таверни, ресторани, пекари, кантини итн. или во објекти каде храната и пијалоците се подготвуваат за консумирање на друго место со или без сервирање.

По почетната фаза на покажување гостопримство, угостителството има континуиран тренд на развој. Туристичките економски експерти предвидуваат дека хотелската индустрија ќе стане водечка светска индустрија, а хотелиерството како најважен претставник на угостителството и најбрзо ќе се развива врз основа на угостителството. Модерното угостителство е угостителство како што можеме да видиме во повеќето големи угостителски објекти. Може да се заклучи дека е многу важно да се следат гастрономските трендови за да се биде во чекор со времето и подобро да се

¹⁹Silicka I., Litavniece L., Dembovska I., (2019), Importance of Catering Enterprises' Classification in Service Quality Assessment From the Customer's Point of View. Case of Rezekne City, стр.262

²⁰ Puljić, S. (2016): Istraživanja važnosti interneta u marketingu komuniciranju u ugostiteljstvu, Veleučilište u Požezi, Požega, стр.12

одговори на барањата на гостите за да се постигне конкурентска предност. Покрај гастрономските трендови, неопходно е да се следат различни можности за сертификација кои претставуваат доказ за квалитет во јазичен, религиозен, културен, традиционален и здравствен контекст.

Однесувањето на потрошувачите е условено од нивните ставови, кои се под големо влијание на мегатрендовите. Најсилно од нив е здравјето, од кое произлегуваат повеќето актуелни трендови во исхраната. Забележливо е зголемување на свеста за влијанието на храната врз здравјето, персонализираната исхрана, заштитата на автентичноста на храната, потрошувачката на еколошки одгледана храна и, воопшто, организацијата на синцирот на вредност на туризмот во согласност со принципите на одржлив развој.

Исхраната усогласена со одржливиот развој вклучува:²¹

- потрошувачка на храна од претежно растително потекло,
- потрошувачка на минимално преработена храна со акцент на регионални и локални сезонски производи,
- потрошувачка на храна од органско производство,
- еколошко пакување на храна и фер и етичко производство и трговија,
- безбедност на храната (потрошувачите се многу чувствителни на ефектите од храната кои можат да го загрозат нивното здравје;
- намалена потрошувачка на месо (на појавата на овој тренд влијае: грижата за здравјето, грижата за животната средина и материјалните можности);
- зголемувањето на интересот за готова и полуготова храна (лесно достапна и практична за подготовка);
- намалување на внесот на сол.

Двигатели на тој тренд се производителите и јавното здравство. На формирањето на угостителската понуда влијаат и глобалните трендови. Во последните години значително се променија начините на подготвување и консумирање на храната. Порано важно за многу семејства беше еден оброк дневно да се конзумира заедно, додека во денешно време храната се конзумира на место, во време и на начин што најмногу одговара во даден момент. Зачестеноста на консумирање храна надвор од домот

²¹ Duvnjak A., (2017), Ponuda zdrave prehrane kao konkurentska prednost u ugostiteljstvu, Split, стр.24

значително се зголемува. Појавата и развојот на нутриционистичките трендови во угостителството во голема мера се детерминирани од промените во навиките во исхраната и начинот на живот на современиот потрошувач. Во денешно време се зголемува интересот за висококвалитетни производи за кои потрошувачите се подготвени да платат повисока цена. Потрошувачите ја ценат и автентичната храна која има загарантиран квалитет. Гостите се повеќе обрнуваат внимание на големината на порциите, составот и хранливата вредност на храната што ја консумираат надвор од домот, а желбата за вкус станува се покосмополитска.

Угостителството е важно во денешно време бидејќи игра клучна улога во различни сектори. Во туристичката индустрија, угостителството е од суштинско значење за обезбедување на квалитетна услуга за странските и домашните туристи. Во бизнисите и работните места, угостителските компании се претпочитаат поради нивните практични и економични решенија за храна, кои придонесуваат за благосостојба и задоволство на вработените. Покрај тоа, угостителскиот сектор доживеа значителен раст во последниве години, станувајќи посебна индустрија и комплементарен составен дел на прехранбената индустрија. Трошоците за маркетинг во угостителскиот сектор се особено важни за одржување на конкурентноста и за постигнување конкурентска супериорност. Генерално, угостителството е важно во денешниот свет поради неговото влијание врз туризмот, задоволството од работното место, образованието, здравиот начин на исхрана и севкупниот економски раст.

Зголеменото потпирање на потрошувачот од угостителот за нутритивната рамнотежа на неговиот дневен внес на храна има важни импликации во време кога врската помеѓу исхраната и динамичното живеење е јасно утврдена. Зголеменото јадење надвор од домот и воведувањето нови стилови на храна и подготовка на храна со себе носат грижа за зголемена будност во однос на хигиената и безбедноста на храната. Актуелните трендови со себе носат и социјални последици. Предностите на новата технологија би можеле да се спротивстават на интересите на потрошувачот, кој може да чувствува дека на стереотипните, безлични производи и услуги што ги добива му недостасуваат пријатно и социјално искуство што тој го очекувал. Менаџерската комплексност на модерното угостителство, потребната техничка експертиза и социолошкото влијание на современите трендови претставуваат фундаментални предизвици не само за угостителската индустрија, туку и за службата за образование и обука која се обидува да го поддржи.

1.3 Проблемот на храната и потребата од конкурентски предности во угостителството

Многу потрошувачи ги покажуваат своите преференции за еко и органска храна кога од нив се бара да размислуваат за благосостојбата и храната. Потрошувачката на еко и органска храна покажува одговорно однесување, и еколошки и социјално, бидејќи таа се одгледува без употреба на хемиски ѓубрива или пестициди кои се штетни за животната средина и луѓето.

Популарноста на органската храна се зголеми во светот во последните години. Идејата дека еко и органската храна е поеколошки и поздрава од конвенционално произведените производи, ја зголеми побарувачката за еко и органска храна. Добро е познато дека органската храна е онаа која се одгледува без употреба на синтетички агенси како што се синтетички пестициди, синтетички антибиотици и хемикалии. Во текот на процесот на производство, вклучувајќи ракување, преработка и маркетинг, се почитуваат сертифицираните органски барања. Органското овошје и зеленчук, млечните производи, житариците, мешунките, маслата и козметичките производи се создадени имајќи ги предвид нивните влијанија врз животната средина. Дури и готови оброци се создаваат имајќи ги предвид еколошките размислувања. Сепак, постојат одредени контроверзии околу тоа дали органската храна е здрава или не се разликува значително од конвенционалната. Иако многу луѓе би се увериле дека еко и органската храна е најдобра, одредени фармери користат природни ѓубрива во одгледувањето на нивната органска храна. Прашањето е колку „природни“ се тие ѓубрива? Како органски пестициди се користат и во еко и органската храна? Колку се опасни овие органски пестициди и дали ја прават еко и органската храна помалку безбедна за јадење од конвенционалната храна?²² Вистината што многу луѓе не сакаат да ја прифатат е дека синтетичките материјали се користат во производството и на органска и на неорганска храна, додека пестицидите и ѓубривата се два примери на синтетика кои се користат во производството и на органска и на неорганска храна.

Одржливо произведените природни суровини се користат во органското земјоделство и други стратегии се користат во овој тип на земјоделство како биолошка контрола на штетници, примена на биоѓубрива и ротација на културите. Оттука, природните ѓубрива и пестициди се користат од страна на органските фармери, за

²² Durbul A., Ferto I., Zaien S., (2021), Is Organic Food Good for Health and the Environment? Regional and Business Studies 13(2):11-30, стр.12-13

разлика од традиционалните земјоделски процеси во кои фармерите користеле синтетички пестициди, ѓубрива и регулатори за раст кои драстично ја зголемуваат продуктивноста на земјоделските култури, а за производство на млеко и месо, антибиотиците и хормоните се користеле кај животните за подобрување. ефикасноста на производството. Во органското земјоделство е вклучен холистички производствен систем кој се гледа како отфрлање на употребата на штетни хемикалии, пестициди, ѓубрива итн., а со тоа се минимизираат штетните влијанија врз животната средина.

Конкументната предност може да има многу форми. Квалитетот на производот е првиот пример што се зема во предвид. Понудата на премиум храна е главен фактор што може да го разликува угостителскиот објект од конкуренцијата. Со нудење на мени засновано на сезонски, органски и локални состојки, ресторанот ќе привлече клиентела која се грижи за својата исхрана и нејзиното влијание врз животната средина.

Услугата за гостите може да биде и конкурентна предност. Со тоа што ќе им се понуди на гостите исклучителна услуга, персоналот ќе се погрижи да имаат пријатно искуство што ќе сакаат да го повторат во иднина. Пријателски, професионален персонал, брза услуга и релевантни одговори на прашањата на гостите во врска со еко и органска храна, секогаш се добитна комбинација за успешна угостителска приказна.

Може, исто така, ресторанот да се разликува од своите конкуренти преку иновации. Можете да ги изненадите гостите со креативни или редовно обновени менија кои ќе стават акцент на еко и органска храна. Штом гостите ќе го напуштат ресторанот, ако имаат чувство дека сакаат да се вратат повторно, тоа значи дека вниманието кое им се дава е совршена конкурентска предност. Затоа, треба да се воведат опции во согласност со актуелните трендови на храна, како што се специјалитетите од еко и органски намирници.

Друга конкурентна предност, и не најмалку важна, е цената. Ресторанот може да се издвои од толпата, нудејќи конкурентни цени. За истиот квалитет на храна и услуга, потрошувачите природно ќе гравитираат кон најевтината понуда.

Да се има конкурентна предност е од клучно значење за ресторанот да се издвои од конкуренцијата и да го зголеми својот удел и доверба на пазарот, но неговата мисија не треба да застанува тука. Исто така, потребна е добра комуникација и комбинација со внатрешните и надворешните ресурси, заради загарантиран успех. Во дигиталната ера, дигиталниот маркетинг игра клучна улога во создавањето и одржувањето на оваа

предност. Од кампањи за социјално вмрежување и SEO до развој и оптимизација на веб-локации, франшизите што ефективно го користат дигиталниот маркетинг можат да допрат до поширока публика, да ги персонализираат нивните пораки и да ги следат нивните перформанси во реално време.²³ Како резултат на тоа, тие можат да ја зајакнат својата позиција на пазарот. Прегледите на интернет и е-репутацијата станаа одлучувачки фактори за привлекување гости, па затоа треба да се обрне посебно внимание на нив.

Добрата анализа на конкурентите во рестораните е темелна и ги проценува сите релевантни аспекти на конкурентските бизниси, како што се:

- Карактеристики на понудите на производи и услуги
- Ставки од менито
- Јаки и слаби страни
- Диференцијатори
- Цените
- Маркетинг и промотивни стратегии
- Култура
- Географија
- Процент на пазарен удел
- Големина
- Целна публика
- Репутација
- Пари и средства
- Осврти на клиенти
- Потенцијал за раст итн.

Сите пазари се динамични денес. Промените се случуваат насекаде околу нас и како такви влијаат на стратегијата. Победничката стратегија што преовладува денес можеби нема да биде успешна, па дури и доволно релевантна утре. Затоа, императив е да се развие стратегија која ќе го совлада современото пазарно опкружување, разбирајќи

²³ <https://www.innovorder.com/en/competitive-edge-franchise-essential>

и предвидувајќи ги активностите на другите учесници, особено на конкурентите. Тоа е и единствениот пат кој води до одржлива конкурентска предност.

Свеста и знаењето се клучни фактори за промена на ставот и однесувањето на гостите кон еко и органската храна. Повисоко ниво на објективно и субјективно знаење за органската храна придонесува попозитивен однос кон овој вид на прехранбен производ. Генерално, знаењето на потрошувачите за органската храна е слабо. Многу студии покажуваат дека свеста и знаењето на потрошувачите се на повисоко ниво во развиените земји во споредба со земјите во развој. Најголем број на потрошувачи во земјите во развојот е запознаен со дефиницијата за органска храна, но затоа мал процент се запознаени со правилното дефинирање на истата. Поголемиот дел од гостите даваат погрешна дефиниција, бидејќи сметаат дека органската храна се сведува само на отсуство на пестициди, вештачки ѓубрива и ГМО, а често овој вид на храна го поистоветуваат со домашна храна. Во земјите од Западен Балкан, органската храна генерално се подразбира како храна без пестициди од семејните фарми, што е претесно разбирање на терминот. Гостите често ги доживуваат органските производи како поздрави со поголема содржина на минерали и витамини во споредба со конвенционалните производи, но и како еколошки производи. Ова води до заклучок дека загриженоста на потрошувачите за безбедноста, квалитетот и исхраната на храната стануваат сè поважни на глобалниот пазар.

Затоа е важно внимателно и систематски да се пристапи кон проблемот со понуда на еко и органска храна и избор на ресторан, имајќи го предвид следново:²⁴

- Прифатлив степен на ризик вклучен во стратегијата;
- Внатрешна конзистентност на стратегијата, односно усогласеност со деловната политика;
- Конзистентност на стратегијата со надворешното опкружување;
- Усогласување на стратегијата со ресурсите на ресторанот;
- Временскиот хоризонт опфатен со стратегијата;
- Можноста за мерење на резултатите од спроведувањето на стратегијата.

²⁴ Vehapi S., (2014), MARKETING STRATEGIJA PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE, стр.125

Според вредноста што ја носат на угостителскиот сектор, потрошувачите на органска храна можат да се поделат во три основни сегменти:²⁵

- Високо рангирани потрошувачи на еко и органска храна кои поединечно и носат најголема вредност на угостителскиот објект. Во исто време, ги има најмалку, така што овој сегмент не дава најголем придонес во капиталот на угостителскиот објект;
- Средно рангирани потрошувачи на еко и органска храна кои поединечно носат помала вредност во однос на високо рангираните, но се побројни, па нивниот придонес во капиталот на угостителскиот објект во целина е најголем. Затоа, овој сегмент има најголемо значење за деловниот успех на истиот;
- Најбројни се и ниско рангираните потрошувачи на еко и органска храна кои поединечно и носат најмалку вредност на угостителскиот објект. И покрај тоа што е најголемиот сегмент на потрошувачи, сепак нејзиниот придонес во капиталот на угостителскиот објект е најмал.

Моделите на потрошувачка на храна постојано се менуваат со промените во социјалните вредности, технолошкиот напредок и начинот на живот на потрошувачите. Интересот на потрошувачите за органски производи расте со поголем потенцијал во многу индустриски развиени земји во изминатите децении. Динамичниот раст на пазарот на органска храна ги натера маркетинг истражувачите да го истражат увидот на потрошувачите и димензиите на пазарот. Обемната литература дава вреден увид во преференциите на потрошувачите на еко и органска храна што го илустрира профилот на овие потрошувачи кој е во доменот на сегментација на пазарот што припаѓа на стратегискиот маркетинг.

1.4 Растечката популарност на еко и органската храна

Постојат бројни причини за купување еко и органска храна, меѓу кои здравјето се издвојува како најважна причина. Здравствената свест е главната детерминанта за зголемување на позитивниот став кон еко и органската храна. Следната важна причина за консумирање органска храна се позитивните последици по животната средина кои произлегуваат од нејзиниот производствен процес. Значи, двата вообичаено највисоко

²⁵ Ibid, стр.140

рангирани мотиви за купување органски прехранбени производи се: грижа за личното здравје и грижа за животната средина.

Сетилните карактеристики како бојата, вкусот и мирисот се уште еден мотив за купување на овие намирници, проследени со етички мотиви, особено во однос на благосостојбата на животните и поддршката за локалното производство. Хиерархијата на мотивите се разликува помеѓу различни земји и различни сегменти на потрошувачи. Така, на пример, етичките мотиви влијаат на намерите за купување на редовните потрошувачи, додека причините за безбедноста на храната влијаат на намерите за купување на повремениот потрошувачи. Карактеристиките на квалитетот на производот, првенствено вкусот, имаат различно значење во зависност од категоријата на производот, додека за овошјето и зеленчукот, како и за производите од жита, вкусот е релевантен фактор на избор, за млечните производи, додека сензорните аспекти се помалку важни.²⁶

Свеста, знаењето и информациите на потрошувачите за еко и органската храна може да играат клучна улога во разбирањето на нивните преференции кон органската храна. Причините зад мотивацијата на потрошувачите да купуваат органски производи варираат меѓу подобра исхрана, намалени здравствени ризици, социјални аспекти и поддршка на локалното земјоделство, фер пазар и свест за животната средина.

Добро е воспоставен фактот дека пазарите и владата дејствуваат како два широки системи за дистрибуција на стоки и услуги кои им овозможуваат на економиите да се развиваат, функционираат и просперираат со цел ефективно и проактивно да се усогласат понудата и побарувачката преку регулативите на политиката. Јавната политика игра клучна во промовирањето на одржливиот развој на еко и органската храна во понудата на домашниот пазар, вклучувајќи ги и угостителските објекти. Таа генерира сигнали и ги развива регулаторните и институционалните рамки за реформаторски, промотивни и партиципативни улоги кои ги стимулираат активностите на сите актери. Во случај на органско земјоделство, тоа бара и поддршка од јавниот сектор во однос на реформите во политиките и инвестициите бидејќи органското земјоделство е корисно за целото општество.

²⁶ Hughner S.R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, J.C., Stanton, J., (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2-3, стр.101

Првенствено, владините политики ги стимулираат земјоделците да се приближат кон органското земјоделство и да развијат органски пазари. Историски гледано, приходите на фармерите се пониски од другите работнички сили во економијата, додека за да се намалат таквите разлики, владите обично интервенираат за да ги задржат земјоделците мотивирани кон земјоделството.²⁷ Понатаму, за разлика од значењето на органското земјоделство, владите генерално спроведуваат интензивни мерки во рамките на националните органски програми во различни земји. Овие програми или акциони планови обично вклучуваат воведување национални политики за органско земјоделство, обука на органски земјоделци во производството, како и од маркетинг аспекти, подобрување на квалитетот на истражување и развој, иницирање и поттикнување програми за сертификација на органски производи, подобрување на квалитетот на производите, пакување, логистичка инфраструктура и техничка поддршка.

Владините институции се исто така одговорни да обезбедат управување со базата на податоци за сметка на органското земјиште, потребните инпути, земјоделците, производите, членовите на синцирот на снабдување, трговските потенцијали, трендовите на потрошувачите и ширењето на други поврзани информации. Покрај заедничката земјоделска политика, органското производство може систематски да се промовира и преку конкретни информативни кампањи. Оттука произлегува фактот дека владината интервенција е предуслов за да се обезбедат поволни услови за угостителските објекти и гостите без никакви нејаснотии и несигурности во политиките, стандардите и сертификацијата на органската храна.

Се забележува растечка популарност на еко и органска храна во посаледната декада. Органските производи имаат високи здравствено – безбедносни стандарди, пред сè затоа што почвата на која се произведуваат е незагадена и не се употребуваат штетни материи при производството. Еко и органската храна:²⁸

- ✓ Содржи повеќе природни хранливи материи, како што се природните шеќери, витамин Ц, каротиноиди, антиоксиданси, и поголеми количини минерални материи како: калциум, магнезиум и железо.

²⁷ Faisal F., (2018), UNDERSTANDING OF ORGANIC FOOD SYSTEM THROUGH ORGANIC FOOD COMPETITIVE MODEL (OFCM), Governance and Management Review (GMR) Vol.3, No. 2, стр.13

²⁸ Органска храна – здрава, вкусна и безбедна, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, Брошура, стр.3 https://opm.org.mk/wp-content/uploads/2016/08/organska_hrana.pdf

- ✓ Содржи помалку штетни нитрати, поради неупотребата на вештачки ѓубрива во производството.
- ✓ Ја минимизира изложеноста на пестициди. Во конвенционалното земјоделско производство се употребуваат повеќе од 400 различни пестициди, па нивните остатоци честопати се присутни и во храната и тие можат да предизвикаат нарушување на здравјето. Најдобар начин да се одбегнат овие хемиски пестициди е со користење на органски производи во чие производство нивната употреба не е дозволена.
- ✓ Има помалку адитиви. Одредени адитиви можат да бидат канцерогени, или да предизвикаат други видови на нарушувања – како на пример хиперактивност кај децата. Во производството на храна во Европската унија се користат 290 адитиви, додека во производство на еко и органска храна е дозволено да се користат само 32 строго определени адитиви. Поради оваа причина, може да се каже и дека еко и органската храна има поприроден мирис, вкус и боја.
- ✓ Не се произведени со употреба на хормони, антибиотици и други синтетични лекови, кои може да предизвикаат рак или изложеност на бактерии - отпорни на антибиотици.

Употребата и конзумирањето на еко и органската храна, т.е храната без хемикалии значително се зголеми и стана популарна меѓу луѓето во текот на изминатите неколку години во практично сите индустрии, вклучувајќи велнес, пијалоци, козметика, облека и други. Но, секторот за органска храна доживеа најбрз пораст. Често пати, луѓето велат „ние сме она што го јадеме“. Тие бараат природно создадени добра кои им обезбедуваат на телото и душата здрава исхрана, за да се хранат разумно. Овој бизнис го доби потребниот поттик од зголемената потреба на луѓето да ја заштитат животната средина. Проширувањето на дистрибутивните канали, зголемувањето на просечните нивоа на приход и широкото прифаќање на органското земјоделство од страна на земјоделците, придонесуваат за растот на оваа индустрија.

Науката го дефинира „органското“ како нешто што не е „вештачко“ или „синтетичко“. Широката употреба на пестициди во сегашните методи на земјоделство резултира со мртва храна предизвикува ненамерна штета на луѓето. Додека фундаменталната основа на органското земјоделство е изградена на одгледување храна

при зачувување на нејзината хранлива содржина и за возврат, осигурувајќи дека потрошувачите консумираат храна која е лишена од какви било хемикалии или во директна форма или како остатоци.²⁹

1.5 Цел на истражувањето

Во овој труд се обработува темата за нудење здрава, био и органска храна како конкурентна предност во угостителска индустрија. Врз основа на истражувањето, трудот ќе ги истакне најактуелните трендови во побарувачката за здрава храна, односно важноста на давателите на угостителски услуги за прилагодување на различни форми на побарувачка како можност за конкурентна предност и диференцијација на постоечкиот пазар.

Целта на ова истражување е да се согледаат различните придобивки од понудата на еко и органска храна во угостителските објекти, како и да се потенцираат низа предлози и мерки кои би ја подобриле туристичката слика од аспект на понудата на здрава и безбедна храна.

Од самото одгледување, берба во поле, до составување понуда која вклучува еко и органска храна во мени може да се направи една анализа на квалитетот, со оглед на фактот дека не се користат никакви хемиски адитиви кои се штетни и би предизвикале било какви компликации по здравјето на луѓето. Последните неколку години се одличен пример како прогресира ваквиот тип на понуда, посебно кога светот се соочи со Ковид 19 пандемијата, па на луѓето им беше од особена важност начинот на преработка на храната, нејзиното производство, квалитет и нутритивни вредности.

Органските производи содржат повеќе природни хранливи материи, како што се природните шеќери, витамин Ц, каротиноиди, антиоксиданси, и поголеми количини минерални материи како: калциум, магнезиум и железо. На пример, органското млеко содржи повеќе омега 3 масни киселини, а органските компири содржат повеќе витамин Ц. Еден од најмоќните антиоксиданси – ресвератролот – често се сретнува во органските производи, а се смета дека ги штити крвните садови. Токму поради ваквите факти, целта

²⁹ Pradhan S., Giri A., Majee A., (2023), Organic Farming: Increasing Popularity, Importance in the Future and Efforts Towards a Sustainable and Healthy Economy, стр.439

на истражувањето е да се утврдат сите фактори кои би ја зголемите понудата на еко и органска храна кај угостителските објекти и побарувачката кај гостите.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Истражувањето во оваа дисертација користи квантитативен пристап за детално да ги испита ефектите од воведувањето на еколошка и органска храна во угостителската индустрија врз перцепцијата на потрошувачите за одржливо и конкурентно искуство. Квантитативниот пристап овозможува собирање, обработка и анализа на нумерички податоци од голем примерок, што го олеснува идентификацијата на обрасците и односите помеѓу различните варијабли вклучени во истражувањето. Овој пристап е особено погоден за истражување кое има за цел да ги тестира хипотезите и да ги генерализира резултатите за поширока популација (Nair et al., 2016). Квантитативниот дизајн беше имплементиран преку употреба на стандардизиран прашалник кој содржи прашања на петстепен Ликертова скала. Ликертовата скала е избрана поради нејзината ефикасност во мерењето на ставовите, мислењата и перцепциите на испитаниците (Бирн, 2013).

Беа поделени прашалници на испитаниците од две главни групи: ресторани и потрошувачи на еколошка и органска храна. Испитаниците го оценија нивното ниво на согласување со изјавите на скала од 1 (целосно не се согласувам) до 5 (целосно се согласувам). Овој метод на собирање податоци му овозможува на истражувачот да ги квантифицира субјективните ставови и перцепции, што дополнително овозможува анализа на корелациите и влијанието на различни фактори врз перцепцијата за одржливост и конкурентност (Bentler и Bonett, 1980).

Варијаблите користени во ова истражување беа земени и модифицирани од трудовите на различни автори кои истражуваа релевантни аспекти во туристичката индустрија. На пример, варијаблите поврзани со здравствените и еколошките аспекти, како и квалитетот и конкурентската предност, беа земени од работата на Оливерас-Вилануева и сор. (2020), кои ја нагласуваат важноста на одржливоста и квалитетот на услугите во угостителскиот сектор. Исто така, варијаблите кои ја проценуваат информацијата и подготвеноста за воведување органска храна се засноваат на истражување на Paradas et al. (2019) и Замера и сор. (2020), кои ја истражуваат улогата на иновативните и еколошките стратегии во стекнување конкурентна предност во туристичката индустрија. Овие студии обезбедуваат солидна теоретска рамка за

сместување на променливите кои се клучни за разбирање на перцепциите за одржливи и конкурентни искуства во контекст на гостопримството.

Променливи за угостители:

1. Здравствени и еколошки аспекти (ЗЕА): Оваа променлива ја проценува перцепцијата на рестораните за тоа колку здравствените и еколошките аспекти на органската и органската храна можат да придонесат за атрактивноста на нивната понуда.

2. Знаење и информации за еколошка и органска храна (ZIEOH): Оваа променлива го мери нивото на информираност на рестораните за еколошката и органската храна, како и нивното разбирање за трендовите на пазарот поврзани со овој тип на понуда.

3. Квалитет и конкурентска предност (ККР): Оваа променлива ја проценува перцепцијата на рестораните за квалитетот на еколошката и органската храна и нејзиниот придонес во конкурентската предност на нивните угостителски објекти.

4. Подготвеност и можности за воведување еко и органска храна (PMVEOH): Оваа променлива ја испитува подготвеноста и капацитетот на рестораните да вклучат еколошка и органска храна во нивната понуда.

5. Вкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (ВКУПНО): Оваа променлива го претставува вкупното влијание на сите претходни фактори врз перцепцијата на рестораните за одржливо и конкурентно искуство.

Променливи за потрошувачите:

1. Здравствени и еколошки аспекти (ZEA): Оваа променлива мери колку потрошувачите ги перцепираат здравствените и еколошките придобивки од консумирањето еколошка и органска храна.

2. Знаење и информации за еко и органска храна (ZIEOH): Оваа променлива го мери нивото на знаење и информираност на потрошувачите за еколошката и органската храна.

3. Лојалност и задоволство (LZ): Оваа променлива ја оценува лојалноста на потрошувачите кон угостителските објекти кои нудат еколошка и органска храна, како и нивното севкупно задоволство од овие производи.

4. Подготвеност да се плати и да се консумира еко и органска храна (РРКЕОН): Оваа променлива ја испитува подготвеноста на потрошувачите да издвојуваат дополнителни средства за потрошувачка на еколошка и органска храна во угостителските објекти.

5. Ставови и перцепција за квалитет (SPK): Оваа променлива ги оценува ставовите на потрошувачите кон квалитетот на еколошката и органската храна.

6. Вкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (ВКУПНО): Оваа променлива го претставува вкупното влијание на сите претходни фактори врз перцепцијата на потрошувачите за одржливо и конкурентно искуство.

2.1 Идентификување на релевантни извори

Во ова истражување, процесот на собирање примероци вклучуваше неколку клучни чекори за да се обезбеди репрезентативност и релевантност на податоците. За да се осигура дека примерокот е репрезентативен за популацијата, беше спроведена внимателна и детална процедура која вклучува неколку клучни чекори.

Првиот чекор кон обезбедување на репрезентативност на примерокот беше јасно да се дефинира целната популација (Hu и Bentler, 1999). Истражувачката популација вклучува две главни групи: ресторани и потрошувачи. Ресторани се дефинираат како сопственици, менаџери и вработени во угостителски објекти (хотели, ресторани, кафулиња) на територијата на Северна Македонија, додека потрошувачите ги претставуваат луѓето кои редовно ги посетуваат овие угостителски објекти и консумираат храна, со посебен фокус на оние кои се заинтересирани за еколошка и органска храна. Јасното дефинирање на оваа популација овозможи да се идентификува точната целна група за истражувањето, со што се осигури дека примерокот е релевантен за поставените истражувачки цели.

По дефинирањето на популацијата, вниманието е насочено кон избор на примерок кој точно ќе ги одразува карактеристиките на целната популација. За да се постигне оваа репрезентативност, применета е техника на случаен примерок. Случајното земање примероци осигурува дека секој член од популацијата има еднакви шанси да биде вклучен во примерокот, што ја намалува пристрасноста и ја зголемува веројатноста дека примерокот ќе ја одрази пошироката популација (Kock, 2015). Исто така,

примерокот беше доволно голем, вклучувајќи вкупно 2.000 испитаници (од кои 888 ресторани и 1.152 потрошувачи беа целосно пополнети), што дополнително придонесе за статистичката моќ на истражувањето и можноста за генерализирање на резултатите.

При изборот на примерокот, посебно внимание беше посветено на регионалната дистрибуција на испитаниците со цел да се опфатат различни географски области на Северна Македонија. Ова осигурува дека примерокот вклучува варијации во културните и социјалните фактори, што придонесува за сеопфатноста на резултатите.

При собирањето на податоците, прашалниците беа дистрибуирани на различни локации и во различни временски периоди со цел да се опфатат сите релевантни групи во рамките на целната популација. Собирањето податоци вклучува директна интеракција со испитаниците, со што на истражувачите им се обезбедува дополнителен увид во контекстуалните фактори кои можат да влијаат на одговорите. Прашалниците беа внимателно дизајнирани да бидат јасни и разбирливи за сите испитаници, без разлика на нивното образование или искуство, што обезбеди поголема веродостојност на добиените податоци.

Резултатите од собирањето и анализата на податоците беа внимателно разгледани за да се осигура дека добиените примероци се очекувани и вистински репрезентативни за целната популација. Со овој сеопфатен пристап, истражувањето успеа да обезбеди примерок кој е репрезентативен за популацијата на ресторани и потрошувачи на еколошка и органска храна во Северна Македонија, што овозможува валидни и веродостојни заклучоци врз основа на добиените податоци.

Податоците беа собрани преку структурирани прашалници, кои беа дизајнирани да ги доловат клучните аспекти од истражувањето, вклучувајќи ги перцепциите, ставовите и знаењето на испитаниците за органската и еко храна. Структурираните прашалници се специјално дизајнирани за да обезбедат дека сите прашања се јасни, недвосмислени и не ги водат испитаниците до одредени одговори. Прашањата се формулирани на начин што овозможува квантитативна анализа, со помош на петстепен Ликертова скала.

Со цел да се избегне морална опасност, прашалниците вклучуваа неколку контролни прашања дизајнирани да откријат неискрени одговори или недоследности во одговорите на испитаниците. Моралниот hazard се однесува на ситуација во која испитаниците може да дадат неточни или нечесни одговори во анкетите или

истражувањата, обично затоа што веруваат дека нивните одговори ќе имаат одредени последици или дека од нив се очекува конкретен одговор (Hensler et al., 2015). Во контекст на истражувањето, моралната опасност може да доведе до пристрасни податоци кои не ги одразуваат вистинските ставови или однесување на испитаниците.

За да се избегнат дополнителни одговорности и морална опасност во ова истражување прашалниците беа дизајнирани да бидат целосно анонимни, што им овозможи на испитаниците слободно да го изразат своето мислење без страв од последици. Ова ја намали веројатноста дека испитаниците ќе дадат одговори за кои веруваат дека се општествено посакувани или очекувани. Понатака, прашањата во прашалниците се формулирани на неутрален начин при што не се сугерира на „точен“ или посакуван одговор. Ова помогна да се намали притисокот врз испитаниците да одговорат според она што тие мислеа дека истражувачите сакаат да го слушнат. Следно, прашалниците вклучуваат контролни прашања дизајнирани да детектираат недоследности во одговорите. Овие прашања помагаат во насока да се идентификуваат испитаниците кои можеби не биле искрени во нивните одговори или одговориле случајно. Конечно, испитаниците беа однапред информирани дека нема точни или погрешни одговори и дека единствено важно е нивното искрено мислење. Ова дополнително го намали ризикот од морален hazard, бидејќи испитаниците сметаа дека нивното мислење се цени, без разлика што е и какво е тоа. Сите овие мерки беа преземени за да се обезбеди веродостојност на податоците и да се намали веројатноста од морален ризик и субјективно влијание на авторот врз резултатите од истражувањето.

2.2 Примена на квалитативни и квантитативни истражувачки методи

За да се обезбеди етичност на истражувањето, испитаниците беа информирани за целта на истражувањето и како ќе се користат собраните податоци. Сите испитаници потпишаа информирана согласност со која се согласија да учествуваат во истражувањето. Прашалниците беа анонимни, со што се гарантираше приватноста и доверливоста на податоците. Исто така, посебно внимание беше посветено на формулацијата на прашањата за да се избегне каква било пристрасност или притисок врз испитаниците.

Собирањето податоци на терен, кое се вршеше од март 2023 до мај 2024 година, им овозможи на истражувачите да добијат директен увид во ставовите и мислењата на

испитаниците во реален контекст, со што се осигура автентичноста и релевантноста на податоците. Секој испитаник беше интервјуиран поединечно, а истражувачите беа достапни за појаснување во случај на нејаснотии, со што се обезбеди висока стапка на одговор и квалитет на собраните податоци.

Беше спроведена пилот студија на помал примерок од испитаници, со цел да се тестираат прашалниците и постапката за собирање податоци. Пилот примерокот опфати 50 испитаници поделени во две групи: 25 ресторани и 25 потрошувачи. Оваа големина на примерокот им овозможи на истражувачите да соберат повратни информации за јасноста на прашањата, разбирливоста на прашалникот и времето потребно за пополнување на прашалникот.

Прашалниците користени во пилот студијата беа идентични со оние планирани за главната студија. Од испитаниците беше побарано да дадат повратни информации за какви било нејаснотии во формулацијата на прашањата, како и техничките аспекти на истражувањето, како што се должината и форматот. Исто така, беа анализирани податоците од пилот студијата со цел да се процени веродостојноста и валидноста на инструментите со помош на Кронбахов алфа коефициент и факторска анализа. Овие резултати беа искористени за можна ревизија и подобрување на прашалникот пред да се спроведе главното истражување.

Резултатите од пилот студијата покажаа дека прашалниците беа добро разбрани од испитаниците и дека прашањата се релевантни за целите на истражувањето. Сепак, врз основа на повратните информации, беа направени мали промени во формулацијата на неколку прашања за да бидат појасни и попрецизни. Исто така, пилот-истражувањето потврди дека постапката за собирање податоци функционира ефикасно и дека нема значителна морална опасност во одговорите на испитаниците.

По успешно спроведена пилот студија, заклучено е дека истражувачките инструменти и методи се соодветни за спроведување на главната студија. Овој чекор беше клучен за да се обезбеди висок квалитет на податоците и веродостојност на резултатите во главната студија.

Обработката на податоците во ова истражување беше извршена внимателно и систематски, користејќи различни статистички методи и техники кои овозможуваат веродостојна анализа на собраните информации. Процесот на обработка започна со описна статистика, која даде основен преглед на главните карактеристики на

примерокот. Во рамките на ова истражување беше спроведена дескриптивна статистика со помош на софтверот SPSS верзија 23.00. Преку описна статистика беа анализирани средните вредности, стандардните отстапувања, асиметријата и израмнувањето на податоците. Средните вредности овозможуваат идентификација на општ тренд во одговорите на испитаниците, додека стандардните отстапувања обезбедија увид во варијабилноста на одговорите во примерокот (Kline, 2015). Средната вредност е една од најчесто користените мерки за централна тенденција, која ја покажува просечната вредност на збир на податоци. За да се пресмета средната вредност, сите поединечни вредности во множеството податоци се собираат заедно, а потоа таа сума се дели со бројот на тие вредности. Средната вредност дава увид во тоа каде се наоѓаат најголемиот дел од податоците во множеството, односно кој е просечниот одговор или резултат во групата на испитаници (Hair et al., 2016). На пример, ако испитаниците оцениле изјава на скала од 1 до 5, средната вредност ќе ја покаже просечната оценка на сите испитаници за таа изјава.

Стандардната девијација е мерка за дисперзија на податоците, односно покажува колку се расфрлани поединечните вредности во множеството податоци околу средната вредност. Стандардната девијација е клучна за разбирање на варијабилноста на податоците и колку се хомогени или хетерогени. Стандардната девијација го покажува просечното отстапување на поединечните вредности од средната вредност. Помало стандардно отстапување значи дека вредностите во множеството податоци се блиску до средната вредност, што укажува на поголема конзистентност на податоците. Од друга страна, повисокото стандардно отстапување покажува дека вредностите во множеството податоци се повеќе распоредени околу средната вредност, што значи дека има поголема варијабилност меѓу одговорите на испитаниците (Field, 2018).

Исто така, анализата на асиметрија и израмнување беше клучна за проценка на нормалноста на распределбата на податоците, што е важно за примена на параметарски статистички тестови. Резултатите покажаа дека вредностите на искривување и израмнување се блиску до нула, што сугерира дека дистрибуцијата на податоците следи нормална дистрибуција, што овозможува понатамошна анализа (Tabachnick и Fidel, 2019). Асиметрија, искривување и израмнување се статистички мерки што се користат за да се опише обликот на дистрибуцијата на податоците. Тие даваат увид во тоа како податоците се дистрибуираат околу нивната средина, како и колку податоците се „влечени“ или „стискаат“ во однос на нормалната дистрибуција.

Искривеноста го мери степенот до кој дистрибуцијата на податоците отстапува од симетричната нормална дистрибуција. Асиметријата се однесува на обликот на распределбата – дали се подолги на едната страна од средната вредност (Кок, 2015).

- Позитивна асиметрија (десно искривување): Овој тип на искривување покажува дека распределбата има подолга “опашка” на десната страна. Во овој случај, повеќето податоци се концентрирани под средната вредност, додека екстремно високите вредности ја продолжуваат десната опашка (Tabachnick и Fidel, 2019).

- Негативна асиметрија (лево закосување): Овој тип на искривување покажува дека распределбата има подолга “опашка” на левата страна. Повеќето податоци се над средната вредност, додека екстремно ниските вредности ја прошируваат левата опашка (Tabachnick и Fidel, 2019).

Преку суштината на израмнувањето се мери колку „потиснатите“ или „извлечените“ податоците во дистрибуцијата се во однос на нормалната дистрибуција. Куртозата се фокусира на тежината на опашките на дистрибуцијата во споредба со нормалната дистрибуција (Hair et al., 2016).

Високо израмнување (лептокуртична дистрибуција): Оваа дистрибуција има поостар врв и подебели опашки од нормалната распределба. Тоа значи дека има поголема концентрација на податоци околу средната вредност, но и поекстремни вредности (дебели опашки). Многу искривена дистрибуција може да укаже дека податоците имаат поголем број на екстремни вредности од очекуваното (Tabachnick и Fidel, 2019).

Ниско израмнување (платикуртична распределба): Оваа дистрибуција има поширок и пораман врв и потенки опашки од нормалната распределба. Во овој случај, податоците се помалку концентрирани околу средната вредност и имаат помалку екстремни вредности. Овој тип на дистрибуција покажува дека податоците се повеќе распространети и дека има помалку екстремни вредности (Hensler et al., 2015).

Нормално израмнување (мезокуртичка дистрибуција): Распределбата која има израмнување блиску до 3 (или 0 кога се мери на специфичен начин) се смета за мезокуртична, односно нормална и има средни опашки (Hensler et al., 2015).

По описната статистика, беше проверена веродостојноста на инструментите со цел да се оцени внатрешната конзистентност на прашалникот. Со помош на

коефициентот Кронбахов алфа беше оценета корелацијата на одговорите на прашањата во рамките на секој конструкт, што е клучно за одредување на внатрешната конзистентност и веродостојност на инструментите користени во истражувањето. Коефициентот на Кронбахов алфа се користи како стандардна мерка во психометриското истражување за да се процени колку прашањата што сочинуваат еден конструкт се меѓусебно поврзани, односно дали тие постојано го мерат истиот концепт или променлива. Вредностите на коефициентот на Кронбах над 0,7 се сметаат за задоволителни и укажуваат на добра внатрешна конзистентност, што значи дека прашањата се доволно хомогени за адекватно да се измери целната димензија (Cronbach, 1991).

Во ова истражување, коефициентот на Кронбахов алфа за различни конструкции се движеше помеѓу 0,672 и 0,769, што укажува на задоволителна веродостојност на инструментите. Иако вредностите малку под 0,7 може да сугерираат потреба од дополнително разгледување на одредени прашања, во овој контекст тие се прифатливи, особено ако се земе предвид сложеноста на измерените конструкции и хетерогеноста на примерокот. Овие резултати сугерираат дека користените прашалници соодветно ги измериле истражуваните појави, без потреба од значителни ревизии, бидејќи внатрешната конзистентност на инструментите е доволна за да се обезбедат веродостојни и валидни податоци.

Исто така, важно е да се забележи дека вредностите на Кронбахов алфа може да се разликуваат во зависност од бројот на ставки во скалата - помал број на ставки може да резултира со малку пониски алфа коефициенти, додека поголем број ставки обично доведува до повисоки вредности. Во ова истражување, постигнатите вредности укажуваат дека прашањата во секоја конструктивна анализа се кохерентно поврзани, што овозможува валидна анализа на резултатите и понатамошна употреба на инструментите во идните истражувања без потреба од поголеми прилагодувања. Дополнително, овие вредности потврдуваат дека испитаниците доследно ги толкувале прашањата, што придонесува за севкупниот кредибилитет на наодите од истражувањето (Kline, 2015).

Со цел да се идентификуваат латентните фактори кои ја објаснуваат варијабилноста на податоците, беше спроведена истражувачка факторска анализа (EFA). Истражувачка факторска анализа е статистичка техника која се користи за да се

идентификува структурата на односите помеѓу голем број променливи и да се намали бројот на променливи преку идентификување на латентни фактори, односно скриени конструкции кои ги објаснуваат корелациите помеѓу набљудуваните променливи. Оваа анализа е клучна во истражувањата кои се занимаваат со сложени феномени, бидејќи им овозможува на истражувачите да ги идентификуваат основните димензии што ги поткрепуваат набљудуваните податоци (Field, 2018).

Пред вистинската анализа, тестот Кајзер-Мајер-Олкин (КМО) и Бартлетовиот тест за сферичност беа спроведени за да се процени соодветноста на примерокот за факторска анализа. Тестот КМО го мери примерокот и проценува колку се соодветни променливите за факторска анализа. Вредностите на тестот КМО може да се движат од 0 до 1, со вредности над 0,6 што укажуваат на тоа дека податоците се соодветни за факторска анализа. Во ова истражување, вредностите на КМО беа над 0,6, што сугерира дека постои доволно висока корелација помеѓу променливите и дека податоците се погодни за понатамошна анализа (Field, 2018).

Бартлетовиот тест за сферичноста се користи за тестирање на хипотезата дека матрицата на корелација меѓу променливите е идентитетска матрица (каде што сите корелации се еднакви на нула). Статистички значаен резултат од Бартлетовиот тест ($p < 0,05$) покажува дека променливите се доволно меѓусебно поврзани за да ја оправдаат примената на факторската анализа. Резултатите од Бартлетовиот тест во ова истражување покажаа статистичка значајност, што ја потврди соодветноста на податоците за факторска анализа (Tabachnick и Fidel, 2019).

За извлекување фактори се користеше методот на главни компоненти (РСА), кој е еден од најчесто користените методи во факторската анализа. РСА е метод кој ја намалува димензионалноста на податоците преку трансформирање на голем број поврзани променливи во помал број неповрзани фактори или компоненти. Факторите беа избрани врз основа на сопствени вредности поголеми од 1, што е стандарден критериум во факторската анализа. Сопствените вредности ја претставуваат варијабилноста објаснета од секој фактор, а само факторите со сопствени вредности поголеми од 1 се сметаат за значајни, бидејќи објаснуваат поголема варијабилност од поединечната променлива (Tabachnick и Fidel, 2019).

Ротацијата на факторите, извршена преку ротација на Промакс, овозможи појасно толкување на факторите. Промакс ротацијата е форма на метод на ротација која

претпоставува дека факторите се меѓусебно поврзани, што често е случај во општествените науки. Ротацијата помага факторите да се толкуваат колку што е можно, бидејќи ги реорганизира факторите, така што променливите што се оптоваруваат високо на еден фактор помалку се оптоваруваат на другите фактори. Овој метод на ротација овозможи подобра јасност и диференцијација меѓу идентификуваните фактори, што ги олеснува толкувањето и примената во понатамошните анализи (Kline, 2015).

Резултатите од факторската анализа покажаа дека петте фактори заедно објаснуваат 60,378% од варијансата во податоците, што укажува дека овие фактори се значајни во истражувачкиот контекст. Ова значи дека најголемиот дел од варијабилноста во податоците е успешно објаснета преку неколку клучни латентни конструкции, што му овозможува на истражувачот да ги поедностави сложените податоци и да се фокусира на најважните димензии на истражуваниот феномен. Овие идентификувани конструкции подоцна беа користени во понатамошни анализи за тестирање на хипотезите и подобро разбирање на односите помеѓу различните варијабли во контекстот на истражувањето. На овој начин, факторската анализа послужи како основа за подлабоко разбирање на податоците и овозможи да се извлечат валидни заклучоци за истражувањето.

Структурното моделирање (SEM) е напредна статистичка техника која се користи за проценка на сложените односи помеѓу латентни конструкции и набљудуваните променливи (Tabachnick и Fidel, 2019). Во ова истражување, SEM анализа беше спроведена со помош на програмата SmartPLS, која овозможува проценка и анализа на структурни модели со парцијални најмали квадрати (PLS). Пред да се спроведе SEM анализата, на секој прашалник и на прашањето во него беа дадени единствени кодови. Кодирањето е клучно за организацијата на податоците и овозможува полесно следење на променливите во рамките на анализата. На пример, прашањата поврзани со перцепцијата на здравствените и еколошките аспекти би можеле да бидат кодирани како „ZEA1“, „ZEA2“ и така натаму, додека прашањата поврзани со квалитетот и конкурентноста се шифрирани како „KKP1“, „KKP2“ итн. SEM анализата во SmartPLS вклучува евалуација на мерниот модел (валидност и веродостојност на конструкциите) и структурниот модел (односи меѓу конструкциите). SEM анализата овозможува истовремено моделирање на неколку зависни и независни променливи, како и проценка на директните и индиректните ефекти меѓу променливите.

SEM анализата спроведена во програмата SmartPLS опфати проценка на мерниот модел, кој се однесува на валидноста и веродостојноста на конструкциите, како и проценката на структурниот модел, кој се фокусира на односите помеѓу тие конструкции. Со цел да се процени веродостојноста и валидноста на моделот, користени се различни параметри.

Стандардизираниот коренски среден квадратен остаток (SRMR) беше користен за да се процени усогласеноста на теоретскиот модел со емпириските податоци, каде што вредностите на SRMR под 0,08 укажуваат на добро вклопување на моделот. Мерката ρ_A , уште еден клучен показател за веродостојноста на конструкцијата, овозможува проценка на внатрешната конзистентност, слична на коефициентот на Кронбахов алфа, но се смета за поцврста во контекст на анализата на PLS. Во ова истражување, вредностите на ρ_A беа над 0,7, што укажува на задоволителна веродостојност на конструкцијата (Fornell и Larcker, 1981).

Нормираниот индекс на соодветност (NFI) беше користен за да се процени колку добро моделот одговара на податоците во споредба со основниот модел, каде што вредностите поблиску до 1 укажуваат на подобро вклопување. Значајните резултати од тестот Chi-Square исто така беа анализирани како дел од проценката на севкупното вклопување на моделот, каде што овој тест се користи заедно со други мерки за проценка на целокупната адекватност на моделот. Коефициентот на определување (R^2) проценува колкава варијација во зависната променлива може да се објасни со независните променливи во моделот, со вредности блиску до 1 што укажуваат на висок степен на објаснување на варијабилноста во податоците (Fornell и Larcker, 1981).

Валидноста на конструкцијата беше дополнително проценета со користење на критериумот Форнел-Ларкер, кој се користи за одредување на валидноста на дискриминацијата (Fornell и Larcker, 1981). Дискриминантна валидност беше постигната кога секоја конструкција објаснуваше поголема варијабилност во своите индикатори отколку што беше објаснето со корелација со други конструкции, што беше потврдено кога квадратот на извлечена просечна варијанса (AVE) за секоја конструкција беше поголем од сите вкрстени корелации на тој конструкт со други конструкции. Соодносот Хетеротрони-Моноитрити (НТМТ) дополнително се користеше за да се процени валидноста на дискриминацијата, со вредности под 0,85 што укажуваат на задоволителна валидност на дискриминација (Fornell и Larcker, 1981).

Индикаторот за инфлација на варијансата (VIF) беше користен за да се процени мултиколинearноста помеѓу променливите на предвидување (Hair et al., 2016). Во ова истражување, вредностите на VIF беа под 3, што покажа дека мултиколинearноста не е проблем во моделот, така што променливите на предвидување беа стабилни и не беа во голема корелација. Исто така, при изборот на најдобриот модел, користени се критериуми како што се Информациониот критериум на Акаике (AIC) и неговите варијанти AIC_u и AIC_c, кои ја земаат предвид големината на примерокот и сложеноста на моделот. Пониските вредности на AIC и BIC (Bayesian Information Criterion) укажуваат на подобро вклопување на моделот, при што BIC обично ги фаворизира поедноставните модели (Fornell и Larcker, 1981).

Резултатите од SEM анализата се претставени графички во SmartPLS. Овој приказ овозможува визуелизација на односите помеѓу конструкциите, вклучувајќи ги тежините на факторите, коефициентите на патеката и нивната статистичка значајност. Факторите на латентни конструкции се прикажани како елипсови, додека набљудуваните променливи се прикажани како правоаголници, а стрелките помеѓу конструкциите илустрираат директни односи помеѓу латентни променливи. Овој сеопфатен пристап им овозможи на истражувачите да стекнат подлабоко разбирање за сложените односи помеѓу различните варијабли во истражувањето и да извлечат валидни заклучоци врз основа на емпириски податоци, обезбедувајќи значителен увид во улогата на еколошката и органската храна во перцепцијата на одржлива и конкурентна искуство во туристичката индустрија.

2.3 Преглед на историски и актуелни податоци

Податоците кои се опфатени во оваа докторска дисертација може да се класифицираат во две групи: историски и актуелни податоци. Историските податоци ја вклучуваат појавата на еко и органска храна и хронолошкиот прогрес на ваквиот тип на храна, додека актуелните податоци даваат преглед на научни истражувања, статии и публикации кои генерално, ја откриваат реалната слика на угостителските објекти околу понудата, конкурентската предност и спецификацијата на мениата, и на гостите, вклучувајќи ја нивната информираност за еко и органска храна и лојалност и доверба кон угостителските објекти кои ја нудат.

3. КОНЦЕПТОТ НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА

Органската храна се одгледува и постапува на уникатен начин во споредба со неорганските прехранбени производи. Пред да може производот да се означи како органски, тој мора да се подготви без употреба на повеќето стандардни пестициди, вештачки интерградиентни ѓубрива или кашеста маса од отпадна вода. Компаниите кои управуваат или подготвуваат еко и органска храна мора да бидат потврдени од сертификат пред да стигне до локалниот супермаркет или ресторан за да можат потрошувачите да бидат сигурни дека фармерот и земјоделецот ги почитуваат сите стандарди за производство и продажба на еко и органска храна.

Специфичните типови земјоделски системи кои имплементираат еколошки пристапи се развиени во Европа и ширум светот, и тие имаат свои потреби за истражување и иновации. Тие го вклучуваат органскиот сектор, кој е најголемиот таков земјоделски систем со посветена регулаторна рамка и динамичен раст на пазарот.³⁰ Соработката со други делови од синџирот на снабдување со храна и непрехранбени производи е неопходна за да се развијат ефективни, нови креативни решенија и деловни модели особено за радикални еко-иновации. Еколошките пристапи се подложни на знаење и зависат од комбинирање на формално и практично знаење со современи технологии и практики. Знаењето во врска со агро-екосистемите е специфично и поврзано со конкретната локацијата каде се развива и местото каде се дистрибуира и продава. Иновациите ги капитализираат локалните услови и обезбедуваат решенија за конкретни места, по стратегии кои овозможуваат сигурно во производството и пласманот. Треба да се развијат долгорочни експерименти и соодветна истражувачка инфраструктура за да се задоволат специфичните потреби на еколошките пристапи во однос на одредено ниво на предел и неговата еволуција во подолг временски период.

3.1 Дефиниции и стандарди за еко и органска храна

Како и во секоја сфера на делување, така и во сферата на истражување поврзано со храната, исхраната, нејзиниот квалитет и низата клучни функции кои ги има, постојат

³⁰ AGRIRESEARCH FACTSHEET (2020), ECOLOGICAL APPROACHES AND ORGANIC FARMING, стр.1, https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-18/agri_factsheets_07_ecological-approaches_ok_1545C778-C5D7-AA24-163D1DD06A4CDF2F_51894.pdf

низа истражувачки проекти, експертски размислувања и најразлични искуства од стручни лица кога станува збор за дефинирање и концептот на храната.

Така, храната може да се дефинира како сè што се конзумира и што ја задоволува потребата за енергија, градење на телото, регулирање и заштита на телото за да се одржи животот.(Shahid, 2017) Храната вклучува која било цврста или течност која при голтање може да обезбеди едно или повеќе од следниве искази: (Shahid, 2017)

- материи од кои телото може да произведе движење, топлина или други форми на енергија;
- материи за раст, поправка, регенерација и репродукција;
- супстанции неопходни за регулирање на процесите на раст и одржување.

Така, храната може да се смета како гориво што го снабдува телото со енергија за да ги поддржи нашите секојдневни активности и да ги синтетизира потребните материи во телото, откривајќи директен ефект врз човечкото тело и неговата функционалност. Следствено, составот и состојките на храната се сметаат за главна детерминанта на човековото здравје и благосостојба. Храната е класифицирана во бројни групи врз основа на начинот на потрошувачка. Храната е извор на енергија за одржување на телесната топлина, движење и работа, како и на градиво за обнова, развој и растење. Таа мора да се зема во доволни количества, да е разновидна, урамнотежена и да е во сообразност со потребите на возраста, работата и нормалната состојба на човечкиот организам.(Георгиевски, 1980)

Потребите на организмот за храна зависат од многу фактори како што се: пол, возраст, професија, географски, климатски услови, надворешна температура, физиолошка состојба (бременост, доилка).

Науката за храна е дефинирана како проучување на основните хемиски, физички, биохемиски и биофизички својства на храната и нивните состојки, како и на промените за време на ракувањето, конзервирањето, преработката, складирањето, дистрибуцијата и подготовката за потрошувачка(Bender 2006). Така, науката за храна е применета наука во која се споени различни дисциплини и зема апсорбиран концепт од различни области на студии како што се биохемијата, физиката, микробиологијата, биотехнологијата и исхраната врз основа на основни принципи. Во античко време, кога науката за храна не била соодветно развиена, луѓето имале мало знаење за природата на храната и нејзината

функционалност. Исто така, беа достапни мали информации за влијанието на храната врз човечкото тело, концептот на урамнотежена исхрана, улогата на специфичните хранливи материи во здравјето и болестите, преработката и конзервирањето на храната, збогатувањето, квалитетот, безбедноста и микробиологијата. Меѓутоа, со напредокот на истражувањето во областа на науката за храна, технологијата дојде до иновациите и фокусот се пресели кон автоматизација на постројките и линиите за преработка на храна, со што се олеснува контролата и стандардизирањето на параметрите за обработка, како што се температурата, влажноста, содржината на вода, рамномерноста на големината итн. Ова резултираше со подобрена ефикасност на линиите за преработка, а со тоа и подобар квалитет на краен производ. Понатаму, техниките за екстракција и збогатување беа развиени за промена на вредноста на храната за да се задоволат потребите на ранливите групи. Истовремено, беа развиени различни видови материјали за пакување, т.е. крути и флексибилни за да се олесни ракувањето со храната, складирањето и транспортот. Новите техники за нетермичка обработка на храната донесоа револуција во темпото на иновации и развој на науката и технологијата за храна. Така, современите потрошувачи станаа свесни за составот на храната, квалитетот, безбедноста, здравоста и односот на храната со здравјето и болеста.

Прехранбената технологија е дефинирана како употреба на информации генерирани од науката за храна, при изборот, транспортот, преработката, конзервирањето, пакувањето, маркетингот и дистрибуцијата на храната, нејзиното влијание врз безбедната, хранлива и здрава потрошувачка на храна. (Георгиевски, 1980) Алтернативно, прехранбената технологија е „примена на науката и технологијата за третман, преработка, зачувување и до дистрибуција на храната“. (Bender, 2006) Во пракса, прехранбената технологија се занимава со процесите на производство на различни прехранбени производи засновани на науката за храна во големо производство и конзервирање, заедно со развојот и анализата на прехранбените артикли на индустриско ниво, што е клучно за намалување на загубите по бербата и во исто време додавање на суровини. материјали за храна.

Експертите за храна се одговорни за имплементација на основните принципи на храната за преработка преку знаењето на технолошката база и треба да имаат длабоко познавање и разбирање за храната, нејзините состојки и природата, функционалноста и хранливата вредност, преработката и конзервирањето, збогатувањето и анализата; развој на вкусни, здрави и евтини прехранбени производи; ангажирани да произведуваат храна

без алергени, нова и функционална храна; фокус на техниката на зајакнување за подобрување на хранливата вредност на производот; нагласување на техниките за збогатување каде хранливите материи се губат при обработката. Научниците за храна треба да создадат безбедност и квалитет на храната и да ја промовираат меѓународната трговија преку усогласување на стандардите меѓу земјите.

Храната е од суштинско значење за здрав раст и развој и има важна улога во подобрувањето на квалитетот на животот, особено во превенцијата и управувањето со многу хронични состојби (Светска здравствена организација, 2004). Превенцијата на хронични болести бара доследност и во изборот на соодветна храна и долгорочно одржување на здрави навики. Невиденото зголемување на болестите поврзани со исхраната е поврзано со лошите навики во исхраната и со согледаното намалување на разбирањето и вештините околу храната и нејзината употреба. Меѓутоа, на глобално ниво, системот за храна и односот на поединецот со тој систем, продолжува да се менува и расте во сложеност. Поединците мора адекватно да се движат низ сложениот систем на храна за да се осигураат дека внесот на храна придонесува за здравјето. Може да биде тешко да се постигне постојан квалитет на исхрана. Храната и јадењето се дел од секојдневниот живот и затоа одговараат и се предизвикани од секојдневните промени во индивидуалните навики, домаќинствата, заедницата, националните и глобалните средини. Одржувањето на квалитетот на исхраната бара редовна ревизија и прилагодување на навиките за храна како одговор на овие промени.

„Писменоста за храна“ се појави како термин да ги опише секојдневните практичности поврзани со навигацијата во системот за храна и користењето со цел да се обезбеди редовен внес на храна што е во согласност со препораките за исхрана. (Vidgen et al, 2012) Нејзиниот изглед се совпаѓа со зголемувањето на општиот термин „писменост“, кој се повеќе се користи за опишување на знаењата и вештините потребни за навигација низ низа други општествени системи како што се храната и здравството, храната и технологијата и храната и финансиите.

Евидентна е разликата која произлегува од дефинирањето на храната, исхраната и хранливите материи. Во однос на тоа: (<https://ncert.nic.in/textbook/pdf/kehe103.pdf>)

- Храната може да се дефинира како цврста или течна состојка, која кога ќе се проголта, се вари и асимилира во телото и обезбедува есенцијални материи наречени хранливи материи и добро ја одржува. Тоа е основната животна потреба.

Храната обезбедува енергија, овозможува раст и поправка на ткивата и органите. Исто така го штити телото од болести и ги регулира телесните функции.

- Исхраната се дефинира како наука за храната, хранливите материи и другите материи што ги содржат; и нивните дејства во телото вклучувајќи голтање, варење, апсорпција, метаболизам. Додека ова ги сумира физиолошките димензии, исхраната има и социјални, психолошки и економски димензии.
- Хранливите материи се состојките во храната кои мора да му се доставуваат на телото во соодветни количини. Тие вклучуваат јаглени хидрати, протеини, масти, минерали, витамини, вода и влакна. Ни треба широк спектар на хранливи материи за да се одржи нашето здравје. Повеќето намирници содржат повеќе од една хранлива материја како што е, на пример, млекото, кое има протеини, масти итн. Хранливите материи може да се класифицираат како макронутриенти и микронутриенти врз основа на потребната количина што треба да ја консумираме секојдневно.

Традиционално, храната се добива преку земјоделството. Зголемената загриженост на агробизнисот за мултинационалните корпорации кои го држат светското производство на храна преку патенти за генетски модифицирана храна отвора растечки тренд кон одржливи земјоделски практики. Овој пристап, делумно поттикнат од побарувачката на потрошувачите, ја охрабрува билошката разновидност, локалната самоувереност и органските сточарски методи. (Корубин, 2016) Големо влијание врз производството на храна имаат интернационалните организации (како што се: Светската трговска организација и Заедничката земјоделска политика), националната политика на владата (или законот) и војните.

Исхраната е процес кој започнува со внесување на храната во организмот до моментот на потполно искористување на хранливите материи. Човекот преку секојдневното внесување на храна се снабдува со сите неопходни материи, како што се белковини, јаглехидрати, масти, витамини и минерали, потребни за раст, развој и нормално функционирање на организмот. Затоа е неопходно нормално и континуирано снабдување на населението со храна која ќе делува позитивно врз здравјето на луѓето. Тоа значи храна која ќе биде лесно прифатлива според вкусот, изгледот, храна која ќе биде лесно искористлива од организмот и храна која нема да предизвикува болести кај лицата кои ја консумираат. И, и покрај позитивното дејство на храната врз човечкиот организам, таа може да делува и негативно ако содржи некои агенси кои можат да

предизвикаат заболување. Тие агенсии можат да бидат биолошки, хемиски или физички, можат да бидат застапени во храната во такво количество и да предизвикаат акутно заболување (како што се бактериите) или да предизвикаат заболување после подолг временски период на консумирање на загадена храна (на пример, храна загадена со жива, арсен и сл.) (ЈЗУ Републички завод за здравствена заштита, 2009)

Системите за храна (FS) го опфаќаат целиот опсег на актери и нивните меѓусебно поврзани активности за додавање вредност вклучени во производството, собирањето, преработката, дистрибуцијата, потрошувачката и отстранувањето на прехранбените производи кои потекнуваат од земјоделството, шумарството или рибарството, како и делови од пошироката економска, општествени и природни средини во кои се вградени. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018) Системот за храна е составен од подсистеми (на пр., земјоделски систем, систем за управување со отпад, систем за снабдување со инпути итн.) и комуницира со други клучни системи (на пр. енергетски систем, трговски систем, здравствен систем итн.).

Системот за храна мора да се разгледува во контекст на брзиот раст на населението, урбанизацијата, растечкото богатство, менувањето на моделите на потрошувачка и глобализацијата, како и климатските промени и исцрпувањето на природните ресурси. Развојот во системите за храна дадоа многу позитивни резултати, особено во последните три децении во земјите во развој. Овие резултати вклучуваат проширување на можностите за вработување надвор од фармите како што се развиваат прехранбените индустрии и проширување на изборот на храна надвор од локалните основни производи, со што се задоволуваат преференциите на потрошувачите во однос на вкусот, формата и квалитетот.

Сепак, поврзаните брзи структурни трансформации, исто така, резултираа со зголемени и значајни предизвици, со потенцијално широки последици за состојбата на безбедноста на храната и исхраната. Тие вклучуваат многу преработени, висококалорични и со ниска хранлива вредност прехранбени производи кои сега се широко достапни и консумирани; ограничен пристап на малите производители и агро-претпријатијата до остварливи пазари; високи нивоа на губење на храна и отпад; зголемена инциденца на безбедност на храната и здравствени проблеми на животните и луѓето; и зголемен енергетски интензитет и еколошки отпечаток поврзан со продолжувањето и индустријализацијата на синцирите за снабдување со храна. (Food

and Agriculture Organization of the United Nations, 2018) Затоа, подобро разбирање за тоа како функционира разновиден опсег на системи за храна е од клучно значење за да се осигура дека овие системи се развиваат на таков начин што ќе ги минимизираат нивните негативни влијанија и ќе го максимизираат нивниот позитивен придонес.

Категоризирањето на хранливата вредност и нивото на ризикот за безбедноста на храната е многу сложено, бидејќи и двете зависат од повеќе својствени и надворешни фактори и често има нејаснотии и недоследности во различни дефиниции, стандарди и критериуми за класификација.

Потрошувачите купуваат органска храна бидејќи веруваат во високиот квалитет на производот. Понатаму, правната регулаторна рамка на ЕУ за органска храна и земјоделство го дефинира високиот квалитет на производите како важна цел на производството. Главниот предизвик е потребата да се дефинираат концептите и методите за одредување на квалитетот на храната. Квалитетот на органската храна е дефиниран преку специфични аспекти и критериуми.

Органското земјоделство може да се опише како: „холистички систем за управување со производството кој го промовира и подобрува здравјето на агро-екосистемот вклучувајќи ја биолошката разновидност, биолошките циклуси и биолошката активност на почвата. Тој ја нагласува употребата на практики за управување со предност во однос на употребата на инпути надвор од фармата, имајќи предвид дека регионалните услови бараат локално приспособени системи. Ова се постигнува со користење, каде што е можно, агрономски, биолошки и механички методи, за разлика од користењето синтетички материјали, за исполнување на која било специфична функција во системот“.³¹

Секторот за производство на органска храна треба да се поврзе со одржливо производство на храна и главно треба да користи локално достапни обновливи ресурси, како и нуспроизводи од растително и животинско потекло. Производството на органска храна е поврзано со:

- ✓ здравјето на потрошувачите;
- благосостојбата на животните;

³¹ Bosona T., Gebresenbet G., (2019), Organic food products: definition, principles and rules, Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Energy and Technology Uppsala (Sweden), стр.4, <https://orgprints.org/id/eprint/35073/4/Module%201-%20Organic%20products.ppt.pdf>

- ✓ безбедност на храната и
- ✓ еколошката предност.

Од европската практика типичното органско земјоделство практиките вклучуваат:³²

- ✓ Повеќегодишен плодород;
- ✓ ефикасно користење на ресурсите на лице место;
- ✓ строги ограничувања за употреба на синтетички пестициди и ѓубрива, антибиотици за добиток, адитиви за храна и помагала за обработка и други инпути;
- ✓ употреба на растителни и животински видови кои се отпорни на болести и приспособени на локалните услови; и
- ✓ апсолутна забрана за употреба на генетски модифицирани организми.

Органската храна се произведува во рамките на регулиран и сертифициран процес на производство. Постојат различни имплементирани нивоа на регулација. IFOAM го опишува процесот на производствени принципи и стандарди на глобално ниво во IFOAM нормите. Во Европската Унија, процесот на органско производство е регулиран преку регулативите на ЕЗ 834/2007 и 889/2008.³³

Органското производство е севкупен систем на управување со фармата и производство на храна што ги комбинира најдобрите еколошки практики, високо ниво на биолошка разновидност, зачувување на природните ресурси и примена на високи стандарди за благосостојба на животните. Методот на производство е во согласност со преференциите на одредени потрошувачи за производи кои користат природни супстанции и процеси. Органското производство е дел од поголем синџир на снабдување, кој опфаќа преработка, дистрибуција и увоз на храна.

Еколошката храна се дефинира како „широко дефинирана категорија на храна која, во најчиста форма, се одгледува без хемиски ѓубрива или пестициди и се продава на потрошувачот без додавање конзерванси и синтетички засилувачи на храната.“³⁴

³²Ibid, стр.6

³³ Kahl J. , Baars T., (2011), Organic food quality: a framework for concept, definition and evaluation from the European perspective, DOI 10.1002/jsfa.5640, стр.3, https://www.researchgate.net/publication/221693856_Organic_food_quality_A_framework_for_concept_definition_and_evaluation_from_the_European_perspective

³⁴ Попа А. М., (2019), Ecological Food, стр.1

Застапниците на алтернативната здравствена заштита нашироко веруваат дека органски одгледуваната храна е побезбедна и похранлива, но сепак, нема убедливи податоци кои покажуваат јасна супериорност на органската над неорганската храна.

Органската храна е храна произведена со методи кои се во согласност со стандардите за органско земјоделство. Стандардите варираат низ целиот свет, но органското земјоделство се одликува со практики кои кружат ресурси, промовираат еколошка рамнотежа и зачувување на биодиверзитетот. Организациите што ги регулираат органските производи може да ја ограничат употребата на одредени пестициди и ѓубрива во земјоделските методи што се користат за производство на такви производи. Органската храна обично не се обработува со зрачење, индустриски растворувачи или синтетички прехранбени адитиви.

Во XXI век, Европската Унија, Соединетите Американски Држави, Канада, Мексико, Јапонија и многу други земји бараат од производителите да добијат специјална потврда за да ја пласираат својата храна како органска. Продажбата на храна со етикета за органска храна е регулирана од владините органи за безбедност на храната, како што е Националната органска програма на Министерството за земјоделство на САД (USDA) или Европската комисија (ЕК).

3.2 Особености на еко и органската храна

Побарувачката за органска храна е примарно поттикната од грижата на потрошувачите за личното здравје и животната средина. Од гледна точка на науката и потрошувачите, нема доволно докази во научната и медицинската литература за да се поддржат тврдењата дека органската храна е побезбедна за јадење од конвенционалната храна. Иако може да има големи разлики во содржината на хранливи материи и хранливи состојки на органски и конвенционално произведената храна, променливата природа на производството, испораката, складирањето и ракувањето со храната го отежнува генерализирањето на резултатите. Тврдењата дека „органската храна има подобар вкус“ генерално не се поддржани со тестови.

Очекувањата во однос на органската храна се високи: органската храна треба да биде без пестициди, вкусна и здрава и да се обработува на еколошки и општествено одговорен начин. Благосостојбата на животните и одгледувањето специфични за локацијата и видовите, како и забраната за синтетички пестициди, минерални ѓубрива,

генетски инженеринг и синтетички состојки во органското земјоделство треба да се рефлектираат во квалитетот на органската храна.³⁵

Научните студии за квалитетот на храната главно се засноваат на споредба на нивоата на содржина на поединечни супстанции. Покрај индивидуалните студии кои се фокусираат на избрани намирници и состојки, метаанализите, кои ги сумираат и комбинираат резултатите од поединечните студии и извлекуваат севкупни заклучоци, се објавуваат и во меѓународни научни списанија. Најновите мета-анализи доаѓаат до истиот заклучок: дека органската храна на многу начини се разликува од конвенционалната храна и обично излегува подобро. Од научна перспектива, сепак, тешко е да се заснова конечна проценка на поединечни критериуми, бидејќи обично се вклучени премногу други фактори. На пример, не може да се генерализира дека содржината на протеини во органската храна е поголема од онаа на конвенционалната храна; бидејќи, иако е повисоко во органското млеко, кај органските житарки често е пониско отколку кај конвенционалните.³⁶ Дополнително, оригиналните студии обично истражуваат само различни селекции на различни витамини, минерали и растителни метаболити, што го отежнува генерализирањето на изјавата за сите овие компоненти.

Ѓубрењето се разликува кога станува збор за споредба меѓу органското и конвенционалното земјоделство. Во конвенционалното земјоделство, почвата се оплодува со минерално ѓубриво кое ги содржи растителните хранливи материи азот (нитрат и амонијак), фосфат и калиум (може да има и други минерали). Спротивно на тоа, во органското земјоделство, овие хранливи материи се доставуваат до почвата главно во форми на фармерско ѓубриво, зелено ѓубриво или други органски материјали, додека синтетички азотни минерални ѓубрива не се дозволени. Генерално, минералните хранливи материи се растворливи во вода и лесно достапни за растението, додека голем дел од хранливите материи во органските ѓубрива прво треба да се разградат (минерализираат), пред хранливите материи да бидат достапни за растението.

Минералите, витамините, антиоксидансите често се споредуваат во нивните концентрации во органската и конвенционалната храна. Постојат некои докази дека органските култури содржат поголеми количини на витамин Ц и некои други корисни соединенија. Важно е да се напомене дека дури и ако има систематски повисока

³⁵ Dossier, (2015), Sustainability and quality of organic food, стр.2,
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1413-organic-products.pdf>

³⁶ Ibid, стр.4

содржина на витамин Ц во органското овошје и зеленчук, разликата во системот на производство е мала, а варијацијата помеѓу сортите, годините, географските локации на растење, климатските услови, зрелоста при жетва. итн се многу поголеми.³⁷

Емотивната поврзаност со околината кај гостите има големо влијание врз однесувањето по купувањето и посветеноста на брендот. Гостите имаат позитивни чувства кои можат да создадат нивна приврзаност кон бренд или место поради исполнувањето на брендот на специфичните потреби на гостите и брендот ги рефлектира сопствените концепти на гостите, така што тие имаат позитивна емоција и приврзаност кон ресторани што доведува до тоа да биде поттикната од зелените иницијативи на бизнисот, ја зголемува блискоста и продолжува со седнување во ресторан, во кој може да создаде приврзаност помеѓу гостинот и рестораните. Кога гостите поддржуваат зелени бизниси кои споделуваат заедничка вредност, тие би можеле да имаат подлабоко чувство за поврзаност и, како резултат на тоа, да станат емотивно поповрзани за нив.

Кога услугата ја исполнува нивната социјална интимност и лични потреби, особено за да ги одрази нивните самоконцепти, гостите воспоставуваат значително влијание врз про-еколошката емоционална приврзаност кон ресторанот. Следејќи го овој поим, кога услугата претставува верување на гостите со тоа што стануваат поддржувачи на еко и органска храна, тие се чувствуваат повеќе поврзани со услугата, така што емоционалните врски на гостите формираат одредени зелени практики во ресторанот.

Истражувањата ги анализираат влијанијата на зелените практики врз еколошката емоционална приврзаност на гостите кон ресторанот, меѓутоа, наодот е ограничен во контекст на угостителскиот објект и не ги одразува соодветно другите поставки во индустријата за ресторани, што може да доведе до пристрасност.

За да се пополни јазот во ваквиот тип на истражувања, се разгледуваат особеностите на еко и органската храна за да разбере како секоја зелена практика влијаела врз емоционалната приврзаност на гостите кон ресторанот. Затоа, разумно е да се претпостави дека зелените практики би можеле да ја подобрат про-еколошката свест

³⁷ Mie A., Wivstad M., (2015), ORGANIC FOOD – food quality and potential health effects, A review of current knowledge, and a discussion of uncertainties, стр.14-15
https://orgprints.org/id/eprint/29439/1/Organic_food_quality_and_health_webb.pdf

на гостите и да создадат емоционална приврзаност кон ресторанот преку усвојување и спроведување на зелени практики.³⁸

3.3 Потрошувачките навики и претпочитувања

Информациите се еден од најважните ресурси што една компанија мора да ги поседува. Некои информации се скриени длабоко во умот на потрошувачот, како во случајот со информациите за преференциите на потрошувачите. Иако се чини дека е концепт тежок за разбирање, преку анализа на низа истражувања се докажува дека преференциите на потрошувачите можат ефективно да се измерат и нивното истражување може да обезбеди подлабоко разбирање на изборите што потрошувачите ги прават кога одлучуваат да изберат понуда против друга и кога одлучуваат да ја продолжат врската навреме. со еден добавувач.

Однесувањето на потрошувачите кон еко и органска храна играло и ќе продолжи да игра фундаментална улога во животот на потрошувачите, бидејќи тоа е извор на задоволување на една од примарните потреби на потрошувачите, т.е употребата за храна. Од друга страна, однесувањето на потрошувачите за храна може да се гледа и како хедоничко искуство, резултат на дејството на екстремно хетерогени и динамични фактори, при што потрошувачката на храна е под влијание на економските, социјалните и културните варијабли, како и личните, психолошките и културните варијабли и биолошки фактори кои се поврзани со поединецот. Однесувањето на потрошувачката на храна може да се гледа и како предизвик, имајќи предвид дека разбирањето на ова однесување бара мултидисциплинарна анализа на маркетингот, психологијата, социологијата, исхраната и науката за храна, и како неопходност, со оглед на влијанието врз структура и динамика на пазарот, што пак доведува до потреба од владини одлуки во насока на етиката и општествената одговорност и глобален и во исто време одржлив развој на пазарот на еко и органска храна.

Потрошувачите на органска храна ги именуваат здравствените мотиви како важен двигател по нивен избор. Интересно е тоа што предизвикувањето здравствени мотиви при изборот на храна е токму причината зошто се развиени тврдењата за исхрана и здравје. Двата концепти на производи имаат слични мотиви за купување од страна на

³⁸Khuong M. N., Nhan D. H., Phuong N., (2023), The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam, Стр.216-217

потрошувачите. Органската храна и функционалната храна често се опишуваат како контрадикторни наместо како комплементарни, меѓу другото, во концептот на здравје.

Очигледно има голем број причини зошто функционалната храна и органската храна би можеле да бидат сфатени како контрадикторни од страна на потрошувачите, поради разликата во природноста, пораките поврзани со здравјето, пазарните актери и фокусот на состојките наспроти системскиот поглед. Сепак, постојат и некои аргументи кои укажуваат на врска помеѓу двата концепта. Иако комуникациската содржина е прилично различна, двата концепта се избрани поради здравствени причини. Иако повеќето функционални прехранбени производи се потпираат на сосема специфични тврдења, се тврди дека функционалната храна што создава „похолистичка слика за здравјето“ е особено успешна. Ова ќе го постави поблиску до органската храна, која има за цел да биде „...хранлива храна која придонесува за превентивна здравствена заштита и благосостојба“.³⁹ Напорите на објектите кои нудат и продаваат здрава храна може да се сфати како чин на општествена одговорност на корпоративна стапка, област во која производителите на органска храна веројатно ќе се видат себеси како општествено одговорни и заслужни за подобрувањето на здравјето на луѓето.

За маркетерите, од голема важност е да се разбере структурата на вредноста во основата на моделите на потрошувачка. Кога сегментите се менуваат или созреваат, неопходно е стратешката пазарна комуникација да биде во согласност со овие промени. Комуникацијата насочена кон новите и потенцијално нови пазарни сегменти е особено важна, бидејќи овие сегменти претставуваат можен раст на пазарот. Така, вредностите што се соопштуваат треба да се препознаат како важни за целниот сегмент на потрошувачи, а добрата пазарна стратегија бара разбирање на промените во вредноста. Хетерогеноста во групата потрошувачи може да зависи од вредностите што ги имаат различните сегменти на потрошувачите.

Истражувањата за потрошувачката на органска храна покажуваат дека „јавните“ придобивки кои произлегуваат од еколошката исправност на органското земјоделство, како и од „приватните“ мотиви во однос на согледаното здравје и безбедност на органската храна делуваат како движечки сили на намерите за купување на потрошувачите. Луѓето имаат тенденција да го перцепираат органското земјоделство

³⁹ Witzel J. A., Maroscheck N., Hamm U., (2013), Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?, стр.70

како еколошки производствен систем способен да ја зачува биолошката разновидност и да ја намали концентрацијата на загадувачки материји во животната средина. Зачувувањето на животната средина и другите етички грижи може да се сметаат за фактори кои ја поттикнуваат поддршката на органското земјоделство кај раните купувачи. Овој модел на однесување, првично познат како „зелен консумеризам“, последователно го прошири своето значење и во денешно време „зелениот“ - или, генерално, „етичкиот“ консумеризам укажува на тоа дека потрошувачите сметаат дека потрошувачката на органска храна е „прашање на избор на начин на живот“.⁴⁰

Етичките потрошувачи ги земаат предвид јавните последици од нивните навики за купување и ја користат својата преговарачка моќ за да го поттикнат постигнувањето на општествено релевантните цели, за задржување на колективното здравје и колективната свест кога станува збор за избор и купување на еко и органска храна. Ова чувство на одговорност, или согледана етичка обврска, е поврзано со нивното одобрување на збир на интернализирани правила или норми и делува како димензија што наликува на лична особина, бидејќи претставува суштински дел од самоидентитетот на овие лица.⁴¹

За редовните потрошувачи, поврзаноста помеѓу етичкиот самоидентитет и намерата да се купи органска храна е само делумно посредувана од односот кон таквите производи. Ова укажува дека етичката посветеност на овие потрошувачи може не само да утврди поволна диспозиција кон органските прехранбени производи, туку и да влијае на нивната намера да ги купат овие производи. Ова откритие имплицира дека производителите на органска храна и регулаторните тела заинтересирани за поддршка на органското земјоделство треба да им овозможат на овие потрошувачи да ги изразат своите етички грижи и да придонесат за благосостојбата на природата и другите луѓе со едноставно избирање да консумираат органски производи. На пример, програмите насочени кон воспоставување врска помеѓу етичките причини (како проекти за пошумување или хуманитарни иницијативи) и чинот на купување органска храна може да им овозможат на овие потрошувачи да постигнат чувство на самоактуализација како етички ориентирани поединци.⁴² За повремениот потрошувачи, врската помеѓу грижите

⁴⁰ Pino G., Peluso A., Guido G., (2012), Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food, стр.159

⁴¹ Ibid, стр.160

⁴² Ibid, стр.167

за безбедноста на храната и намерата за купување е целосно посредувана од односот кон органските прехранбени производи. Ова сугерира дека ризиците поврзани со храната се поверојатно да генерираат поволна диспозиција кон овие производи, наместо веднаш да влијаат на намерите за купување на повремениот потрошувачи.

Обезбедувањето аргументи во полза на безбедносните својства на органската храна може да има ефект на позитивни ставови на повремениот потрошувачи кон органското земјоделство и неговото производство. За возврат, може да се очекува поповолните ставови да ја зголемат веројатноста овие потрошувачи да купат органска храна. Оттука, за да го привлечат интересот на ретки потрошувачи, производителите на храна, регулаторните агенции и оние кои нудат еко и органска храна треба да се фокусираат на природноста на органските производи и да ја подигнат довербата во органската “етикета” на храната. На пример, тие би можеле да промовираат нови дистрибутивни канали погодни да одговараат на потребата на повремениот потрошувачи за безбедна храна, како што се таканаречените фармерски пазари (т.е. пазари за директна продажба). Таквите пазари може, всушност, да им овозможат на гостите во одредена туристичка дестинација лично да ја проверат оригиналноста на купените производи или понудените специјалитети во угостителските објекти.

Побарувачката на потрошувачите за органска храна е зголемена особено како резултат на скандалите со храна на почетокот на новиот милениум. Растот на пазарот резултираше со зголемена достапност на органска храна во конвенционалните малопродажни места, каде повремениот купувачи на органски производи го сочинуваат најголемиот дел од клиентите кои купуваат органска храна.

Психолошките детерминанти на однесувањето на потрошувачите ги вклучуваат мотивите, начинот на перцепција на ставот, учењето, навиките и манирите, личноста, склоноста кон ризик и начинот на живот. Економските детерминанти на однесувањето на потрошувачите вклучуваат цена, производи, приход, место на продажба и рекламирање. Социјалните и културните детерминанти на однесувањето на потрошувачите вклучуваат социјална група, семејство, референтна група и детерминанти кои го одредуваат трендот, овие детерминанти се надворешни фактори кои го обликуваат куповното однесување на потрошувачите. Внатрешните фактори ги сочинуваат личните и демографските детерминанти, како што се полот, образованието, фазата на семејниот живот, приходите, начинот на живот.

Секоја одлука, како и секоја активност на човекот е мотивирана од дразби, кои ја одредуваат насоката и целта. Активностите поттикнати од стимулации се генерираат врз основа на системот на потреби. Мотивацијата е група на фактори кои стимулираат намерни активности. Што се однесува до мотивацијата на купувачот, централно место е производот што го нуди пазарот.

Ставот може да се опише како евалуација на очекуваните резултати од користењето на одреден производ. Во маркетингот, референтните објекти се услуги, стока, трговски марки, продавници, цени итн. Ставот кон самиот предмет може да се манифестира со чувства и емоции кои го придружуваат предметот на ставот, поседуваат евалуациска перцепција, како и тенденции за одредени однесувања.⁴³ Информациите играат важна улога во обликувањето на ставовите на потрошувачите, бидејќи е многу тешко да се влијае на ставовите на овие потрошувачи кои имаат многу информации за предметот. Кога потрошувачот точно ги знае квалитетите и доблестите, но и неисправноста на даден производ/храна и има негативно мислење за него, исклучително е тешко да се убеди да го купи производот/храната. Потрошувачот кој има ограничени негативни информации ќе се однесува различно. Ставот може да се промени кога ќе се изменат карактеристиките на субјектот. Група луѓе, откако добиле информации што се контрадикторни на нивните ставови, стануваат поподготвени да ги означат овие информации и да го променат својот првичен став доколку промената е под влијание на природата на ставот кон храната на која се однесува информацијата и природата на ситуацијата кога се пренесуваат информациите.

Ставот е најважниот индикатор за намерата да се купи органска храна и врската помеѓу ставот и намерата е утврдено дека е позитивна и значајна. Покрај ставот, субјективните и личните норми исто така влијаат на конзумирањето на органска храна.⁴⁴ Присуството на еко и органска храна во менијата од рестораните и останатите угостителски објекти кои носат нутритивни информации и здравствени тврдења силно влијае на ставот и намерите за купување. Потрошувачите имаат поповолен став кон производите со детални описи и информации за исхраната. Ваквите напори ги прават

⁴³ Makarewicz A., (2013), Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies, стр.107

⁴⁴ Ranaa J., Paul J., (2017), Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, New Delhi, India, стр.158

денешните потрошувачи посвесни и позагрижени за нивниот здрав начин на живот. Тие сакаат да се вклучат со здраво однесување и да јадат хранлива храна.

Низ категориите на производи, сè уште има варијации во важноста на мотивите и бариерите поврзани со однесувањето на потрошувачите кон органската храна.

4. АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Угостителството и угостителскиот сектор доживува голем конкурентски притисок на глобално ниво и самото деловно окружување. Во таква деловна средина, угостителите бараат конкурентни способности што ќе им овозможат да ги надминат очекувањата на потрошувачите и да ги подобрат пазарните и финансиските перформанси. Менаџерите препознаа дека градењето ефективни синцири на снабдување еко и органска храна нуди можности за создавање одржлива конкурентна предност. Со оптимизирање на целата низа чекори кои се вклучени во производството и продажбата на ваквиот тип храна, се забележува тренд на актуелности и преферирање на здрав начин на исхрана.

Синцирот на снабдување со храна може да биде исклучително сложен систем поради многуте чекори што мора да се случат за да стигне храната од производителот до потрошувачот. Прехранбената индустрија е еден од најклучните и најкомплицираните аспекти на глобалната економија бидејќи е од суштинско значење за опстанок и е во голема побарувачка. Синцирот на снабдување со храна се состои од земјоделство, преработка, транспорт и дистрибуција на храна. Поради сложеноста на синцирот на снабдување, трошоците за продажба може да се зголемат за 50% до 80%, со дополнително влијание од политички, финансиски и еколошки прашања. За да се создаде ефикасност и да се намалат трошоците, синцирот на снабдување со храна бара компетентна функција и управување.

Ефективното управување со синцирот на снабдување на храна во угостителството е од суштинско значење за успехот на работењето и е исто толку клучно за прехранбената индустрија. Овој динамичен синцир на снабдување е типично чувствителен на време и температура и бара сигурно складирање, ракување и дистрибуција за да се одржи квалитетот на храната, посебно на еко и органската храна. Управувањето со синцирот на снабдување со храна вклучува координирање на активностите помеѓу земјоделците, добавувачите, магацините и трговците на мало. Покрај координирањето на овие процеси, потребна е доволна температура за да се заштити квалитетот на храната и да се намалат отпадоците од храна. Поради природата на храната и постојаното менување на животната средина, менаџерите на

угостителските објекти мора постојано да го следат синцирот на снабдување и спроведување на различни стратегии за создавање на ефикасност.

Како што се подобруваат економските услови и животниот стандард, потрошувачите бараат поквалитетна, поздрава храна. Зголемената побарувачка за поздрава храна доведе до пораст на движењето на органската храна. Првичната цел на органското земјоделство беше да се обработува и да се зачува почвата, а истовремено да се неутрализираат ефектите од индустријализацијата на земјоделството. Намалувањето на изложеноста на синтетички пестициди и ѓубрива брзо стана сила која придонесува во органското движење. Органската храна е одлична опција за обезбедување здравствени придобивки, хранење на луѓето и зачувување на животната средина.

Врз основа на трендовите во потрошувачкото однесување може да се заклучи дека одржливоста дава вредност на прехранбените производи и исто така бара долгорочни односи/партнерства меѓу членовите на синцирот. Угостителството го координира органскиот синцир на снабдување кон синцирот управуван од потрошувачите и затоа треба да ја усогласи стратегијата на своите добавувачи за подобро да одговори на потребите и желбите на потрошувачите. Како последица на тоа, синцирот на снабдување ќе може да ги разбере вредностите и однесувањето на потрошувачите, градејќи интегративна перспектива која ќе може да го усогласи однесувањето на потрошувачите со деловната стратегија.⁴⁵ Создавањето вредност на органскиот производ се случува преку добро координиран синцир на снабдување кој е неопходен и одговара на личните вредности на потрошувачите.

Угостителството почнува да биде важен продажен канал за органска храна. Затоа примарните играчи во областа на маркетингот и промоцијата на органска храна во угостителството воспоставија мрежа на промотивни активности и понуда која станува составен дел од угостителското работење.

Начинот и темпото на живот на денешните луѓе имаат значително влијание врз исхраната. Поради немање време, дневно се реализира барем еден оброк надвор од домот, што оди во прилог на угостителските објекти, со зголемена конкуренција. Општо прифатените трендови на здрав живот може да бидат клучот за успехот на туристичкиот пазар. Во однос на туризмот и приливот на странски туристи, се издвојува органското

⁴⁵ Vieira L. M., De Barcellos M. D., Hoppe A., Bitencourt da Silva S., (2013), An analysis of value in an organic food supply chain, Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brazil, стр.1460

производство на храна. Органската храна може да се гледа како значајна компаративна предност и форма на диференцијација на туристичката понуда.

За современ и совесен потрошувач, органска храна претставува здружение за висококвалитетна храна, одржлив развој на земјоделството, зачувување на екосистемите, одржување и зголемување на плодноста на почвата како и намалување на контаминацијата на почвата, со максимална употреба на обновливи извори на енергија, одржување на генетската разновидност на агро и екосистеми. Туристите за време на нивниот престој на одредена туристичка дестинација мора да ги задоволат своите физиолошки потреби за храна, кои се повеќе се фокусирани на храна од органско потекло. Храната или искуството во јадењето е еден од важните фактори кои влијаат на перцепцијата на дестинација од туристи.

Ху и Ричи нагласуваат дека храната е четвртиот фактор кој придонесува за перцепцијата на привлечноста на дестинацијата по климатските услови, сместувањето и пејзажот, истакнувајќи ја важноста од подобрување на гастрономската понуда во туризмот.⁴⁶ Туристичкото активирање на одредена област придонесува за земјоделството, прехранбената индустрија и угостителската индустрија, правејќи ја храната важен ресурс за туризмот, што предизвикува повеќе од една третина од вкупната туристичка потрошувачка на глобалниот туризам.

Истражувањата за односот помеѓу храната и туризмот се направени од различни перспективи, многу туристички дестинации, забележувајќи го значењето на развојот на туризмот, ја подобрија промоцијата на нивните локални производи. Истражувачките анализи го ставаат акцентот на следниве прашања:⁴⁷

1. Дали потрошувачите на производи и услуги во угостителските објекти бараат храна приготвена од производи од органско потекло?
2. Дали рестораните или кујните користат производи од органско потекло?
3. Дали работниците во угостителството лесно доаѓаат до органски производи?
4. Како работниците во угостителството купуваат храна од био-фарми?
5. Дали рестораните нудат органски јадења?

⁴⁶ Hu, Y. and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32/2, 25-34.

⁴⁷ Dević J., Kalenjuk B., Gagić s., (2017), ORGANIC FOOD IN THE HOSPITALITY INDUSTRY – SUPPLY AND DEMAND, *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, стр.90

6. Дали рестораните имаат во понудата био-катче во понуда за појадок?

7. Дали рестораните нудат био-менија во својата понуда?

Кога станува збор за мотивацијата на потрошувачите за овој вид храна во рестораните, најдоминантни се очекуваните здравствени придобивки, привлечната и модерна храна, потрагата по здрави, еко и органски намирници. Евидентно е дека пазарот на органска храна се развива релативно брзо, но неговото учество во вкупната понуда е сè уште ниско, иако производството и продажбата на органска храна е регулирано со соодветни прописи поврзани со производството (земјоделски производи, шумски плодови и лековити билки и храна производи добиени со нивна преработка), етикетирање, складирање, манипулирање, транспортирање и сертифицирање.

Трговијата со органски производи постојано расте. Сè поизразени се барањата на потрошувачите за квалитетна и здравствено безбедна храна од растително и животинско потекло, произведена во неискористена природна средина. Некои студии покажаа дека храната произведена со органски метод на производство е нутритивно подобра и содржи повеќе антиоксиданси од храната што не се произведува на овој начин.⁴⁸

4.1 Оценка на трендовите во потрошувачкото однесување кон еко и органската храна

Имајќи ги предвид ефектите на органската храна врз човековото здравје, позитивните реакции на потрошувачите и глобалните трендови на храна, во светот се зголемува бројот на ресторани кои во својата понуда имаат барем малку храна или пијалок направени од органска храна. Во светот има угостителски објекти кои отидоа чекор понатаму и целата понуда се базира на органска храна. Органската храна е еден од водечките трендови кога станува збор за менијата во рестораните. Според една студија⁴⁹ која се однесува на причините зошто рестораните служат органска храна, се потенцираат две главни причини: профит и грижа за здравјето и животната средина.

Со фокус на развојот на туризмот, од државата и од бизнисите мора да се бара да влијаат на трговските текови со органски производи за да се постигнат взаемни придобивки. Органското земјоделство придонесува за зголемување на конкурентноста,

⁴⁸ Paddock, C. (2007). Organic Food Is More Nutritious Say EU Researchers. Downloaded from <http://www.medicalnewstoday.com/articles/86972.php> 2012 Aug 12

⁴⁹ Poulston, J., Yau, A. and Yiu, K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food. *International Journal of Hospitality Management*, 30/1, 184-191.

како и за руралниот развој на земјата преку зачувување на животната средина и снабдување на потрошувачите со квалитетни (органски) производи. Со овој вид на земјоделство, сите засегнати страни се задоволни, бидејќи тоа му помага на регионот да ги зачува своите природни ресурси, потрошувачите добиваат здрава храна, а производителите поголем профит.⁵⁰ За стекнување култура на конзумирање на органска храна, како и навики, луѓето мора да се едуцираат за придобивките од користење на органската храна која е извор на човековото здравје и придонесува за зачувување на животната средина. Она што е најважно е да се организира едукација во угостителските објекти со цел да се обезбедуваат соодветни услуги за гостите ориентирани кон органска исхрана. Пазарот за органски производи е сè уште мал и недоволно развиен. Сите делови од синџирот на органско производство се присутни, но не се поврзани, па затоа секторот не е добро организиран, што доведува до недоволна координација и соработка помеѓу различни проекти, активности и засегнати страни. Развојот на домашниот пазар е забавен поради неорганизираноста на производството и дистрибуцијата и лошата промоција во медиумите. Позначајното вклучување на туристичка понуда на органски одгледана храна, заедно со разновидноста на храната, може значително да придонесе за нејзино подобро позиционирање и зголемување на конкурентноста.

Моделите на потрошувачка на глобално ниво се определуваат главно од брзиот раст на населението (главно во земјите во развој); зголемување на глобалното приватно богатство – зголемена куповна моќ на средната и пониската класа; како и културата на „консумеризам“ во групите кои се карактеризираат со најголема куповна моќ.⁵¹ И покрај тоа што тенденциите за потрошувачка се неодржливи, моментално е забележливо дека свеста за животната средина и еколошките однесувања кај потрошувачите сè почесто стануваат еден од главните критериуми што се користат во сегментацијата на пазарот. Популарноста на „зелените“ производи меѓу потрошувачите е во пораст, што пак влијае на начинот на работа на угостителите и портфолијата на нивните производи.

Растечкиот пазар на органски производи во светот покажува дека современите потрошувачи стануваат свесни за еколошките проблеми и нивните решенија се

⁵⁰ Tomić, G., Đurica, M. and Bugar, D. (2010). Management of promotion of organic products and the role of educational institutions in Serbia. *Economics of agriculture*, 57/4, 671-680

⁵¹ Lorek A., (2015), Current trends in the consumer behaviour towards ecofriendly products, *Economic and Environmental Studies (E&ES)*, ISSN 2081-8319, Opole University, Faculty of Economics, Opole, Vol. 15, Iss. 2, стр.116 https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178880/1/ees_15_2_01.pdf

обликуваат во заштита на животната средина или одржлива потрошувачка; згора на тоа, количката на современиот потрошувач често се „соочува“ со некој органски производ.

Еколошки свесното однесување за потрошувачката може да ги поттикне бизнисите да стекнат филозофија за зелен маркетинг во нивните активности. Покрај тоа, Хјунер и сор. (2007) тврдат дека органските и конвенционалните индустрии базирани на храна треба да ги следат и да ги оценат мотиваторите на потрошувачите, перцепцијата и ставовите кон органските производи за време на процесот на потрошувачка.

Еколошката свест на потрошувачите и нивното придржување до етичките стандарди се од клучно значење при изборот на релевантна деловна стратегија со чија помош ќе се потенцира важноста за користење еко и органска храна во угостителството, бидејќи потрошувачот е тој што може директно да дејствува. Менаџерското знаење во врска со однесувањето и ставовите на потрошувачите формира информативна база за донесување одлуки кога станува збор за план за развој на угостителските органски производи и услуги. Сегментацијата на пазарот помага подобро да се разберат спецификите на однесувањето на потрошувачите, а со тоа и да се прилагоди деловната понуда на потребите изразени од потенцијалните купувачи на пазарот.

Иако тенденциите за потрошувачка се далеку од хомогени, сегашното ниво на еколошка свест и еколошко однесување на потрошувачите служат како еден од клучните критериуми за сегментација на пазарот во развиените земји. Денес, потрошувачите на овие пазари сè почесто се заинтересирани за „зелени“ производи, што влијае на начинот на кој компаниите работат и нивното портфолио на производи. Угостителите кои ја вклучуваат екологијата во својата маркетинг стратегија постигнуваат извонредни резултати на финансиските пазари дури и за време на економското забавување.⁵² Од друга страна, нивото на еколошка свест на потрошувачите не секогаш се преведува директно во моделите на нивното пазарно однесување, особено кога станува збор за одлуки во врска со изборот или купувањето на производот.

Факторите поврзани со потрошувачите се важни двигатели на нивното однесување кон органската храна. Факторите за кои е утврдено дека се релевантни за потрошувачите вклучуваат: здравствена свест, свест за животната средина, став,

⁵² Lorek A., (2015), Current trends in the consumer behaviour towards ecofriendly products, Economic and Environmental Studies (E&ES), ISSN 2081-8319, Opole University, Faculty of Economics, Opole, Vol. 15, Iss. 2, стр.127 https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178880/1/ees_15_2_01.pdf

субјективни норми, перципирана контрола на однесувањето, ориентација кон вредностите, знаење за органска храна, морал, доверба, култура и карактер да се исполни ветувањето кон себе, терапија со еко и органска храна и социодемографски карактеристики. Овие фактори можат да се групираат во неколку категории врз основа на нивните сличности: лични вредности и верувања, индивидуални карактеристики и социодемографски карактеристики. Меѓу групата за лични вредности и верувања, свеста за здравјето е примарен двигател што влијае врз однесувањето на потрошувачката на еко и органска храна од страна на потрошувачите. Здравствената свест, која се однесува на перцепцијата на поединецот за важноста на одржувањето на добро здравје, се покажа дека е силен предиктор за потрошувачката на органска храна. Таа привлекува токму поради тоа што органската храна има поздрави атрибути од конвенционалната храна и голем број на здравствени придобивки. Потрошувачите кои перцепираат и имаат еколошка свест и здрави навики имаат поголема веројатност да купуваат органски производи, бидејќи ги перцепираат како поодржливи и поетички. Оние потрошувачи кои се повеќе свесни за животната средина имаат поголема веројатност да бараат органска храна бидејќи веруваат дека методите на органско производство се поодржливи и подобри за животната средина. Потрошувачите кои даваат приоритет на етичките грижи, како што се благосостојбата на животните или еколошката одржливост, имаат поголема веројатност да купуваат органски производи, бидејќи сметаат дека се усогласени со нивните вредности.

Социо-демографските карактеристики ги вклучуваат нивото на приход и социо-демографските карактеристики (како што се возраста, нивото на образование, занимањето, скалата на станбена површина и полот). Овие фактори може да влијаат на куповната моќ на потрошувачот, свесноста за органските производи и преференциите за одредени видови храна. Потрошувачите со повисоки нивоа на приходи имаат поголема веројатност да купуваат органски производи поради нивниот повисок расположлив приход и поголем пристап до органска храна.⁵³ За да се промовира потрошувачката на органска храна, маркетерите сакаат да се фокусираат на привлечноста кон грижата за здравјето и животната средина на потрошувачите, додека креаторите на политики

⁵³ Huo H., Sh F., Teoh B., (2024), Factors affecting consumers' organic food purchase behavior: A systematic literature review and future research agenda, *Environment and Social Psychology* (2024) Volume 9 Issue 2 doi: 10.54517/esp.v9i2.1892, стр.8 <https://esp.apacsci.com/index.php/esp/article/viewFile/1892/1102>

можеби ќе треба да дадат приоритет на зголемување на пристапот до органска храна за потрошувачите со ниски приходи.

Доаѓањето на иновативни технологии го трансформира начинот на кој потрошувачите пристапуваат до информациите и донесуваат одлуки за купување. “Зелените” маркетинг практики и транспарентното означување на производите добија значење во дигиталната ера. Информираните потрошувачи сега бараат детални информации за влијанието на производот врз животната средина, безбедноста и процесот на производство пред да купат. Глобалниот тренд кон поголема технолошка поврзаност и пристап до информации го преобликува начинот на кој потрошувачите комуницираат со пазарите на органска храна. Важноста на квалитетот на производот и нутриционистичката содржина при купувањето на органска храна не може да се потцени, особено во контекст на глобалните трендови за здравје и благосостојба.

Достапноста на органски производи и транспарентноста на синцирот на снабдување со храна се критични размислувања за потрошувачите, како одраз на поширокиот глобален тренд кон одговорност и пристапност. Потрошувачите бараат органски извори на храна на кои можат да им веруваат, а краткиот синцир на снабдување со храна (маркети и ресторани) се појави како префериран метод за испорака на органски производи. Овој тренд се усогласува со зголемената побарувачка за локални и одржливи извори на храна, нагласувајќи ја важноста од сигурен пристап до органски производи на глобалните пазари.

4.2 Анализа на понудата на еко и органска храна во различни угостителски објекти

Туризмот заснован на органското земјоделство носи сличности со агротуризмот. Агротуризмот помага да се зачува одржливата природа и руралниот начин на живот. Органското земјоделство е културна еволуција која своето потекло го наоѓа во еколошката култура. Понатаму, фокусот на овие производи се должи на побарувачката на здрава храна со висок квалитет на стандардот за ограничување на употребата на хемиски супстанции. Поврзаноста на органското земјоделство со агротуризмот и туристичките услуги е сосема јасна. Туризмот кој ја опфаќа еко и органската храна е вид туризам кој ги доведува посетителите во директен контакт со земјоделските активности на органските фарми.

Луѓето се обидуваат да најдат места за престој, кои не користат токсични производи за чистење, и ресторани кои имаат понуда од сувомеснати производи до намирници кои припаѓаат на еко и органска храна, локација на локални пазари за фармери, па дури и паркови без пестициди. Туристичките работници, вклучувајќи ги и угостителите им предлагаат на туристите посета на органски фарми, конзумирање на органска храна, органски винарии, пазари за природна храна, еко или “зелени” хотели, природни и еколошки атракции и многу повеќе. Денес, земјоделците и туристичките инвеститори сфаќаат дека органското земјоделство е еден вид одржлив туризам и воедно добро решение за развој на земјоделството. Главната идеја е да се промовира што е можно повеќе биодиверзитет, така што посевите ќе бидат помалку ранливи на какви било инфекции и загадување.

Како што расте органското земјоделство, така расте и интересот на луѓето за вакви проекти. Многу органски фарми нудат сместување и храна во фармата, така што гостите можат сами да се уверат, па дури и да учествуваат во активностите на фармата. Послужуваната храна е исто така 100% органска! Ова покажува дека не само туристите, туку и луѓето кои патуваат поради деловни обврски, на конференции или од други причини, исто така, претпочитаат сместувања кои обезбедуваат органски производи. И денес не само фармите, туку и хотелите со пет ѕвезди применуваат методи на органски туризам. На пример, има повеќе од 200 био/еко/зелени хотели во Италија и тури до Алпите во Швајцарија и Германија, кои се омилени дестинации за органски туризам. Овие хотели имаат хотелски удобности со пет ѕвезди, но разликите од другите хотели се гледаат во тоа што производите се 100% органски. Денешните туристи, бизнисмени, туристички работници и угостители ја сфаќаат важноста од постоење и користење органски производи и затоа инвестициите во туризмот кој ја поддржува и нуди еко и органската храна растат и бараат посетеност.

Храната и пијалоците се важни производи за посетителите кои сакаат да ги вкусат локалните специјалитети кои се базираат на еко и органска храна (претежно во руралните средини). Според тоа, угостителските објекти во туристичките дестинации служат особено локална храна и пијалоци како важна туристичка атракција и ја подобруваат или ставаат во центарот на искуството на посетителите. Гастрономскиот туризам е алтернативна туристичка атракција за дестинациите. Ако локалното население и раководството го поддржат земјоделството на дестинацијата, имиџот и вредноста на брендот на дестинацијата преку произведените органски производи може да се зголемат.

Други придобивки од органското земјоделство, а со тоа и понудата на еко и органска храна за развојот на дестинации се:

- ✓ Производителите или фирмите на органски производи ќе бидат добро познати и во матичната земја и во странство.
- ✓ Ќе се зголеми извозот на органски производи и ќе се оствари девизна заработка. На овој начин, народот и уделот на земјата во националниот доход и нивото на богатство ќе се зголемат.
- ✓ Поради органски производи; конкурентноста на компаниите ќе ја зголеми продажбата, профитот и пазарниот удел на меѓународните пазари; така што ова ќе придонесе за националната економија.
- ✓ Производителите и продавачите на органски производи ќе добијат меѓународен бренд, со што регионот ќе биде познат на меѓународниот пазар. Во регионот може да се очекува константно зголемување на туристи.
- ✓ Органското земјоделство може да обезбеди нови деловни можности на подолг временски период, што всушност значи и голем придонес на органското земјоделство во вработувањето, и во производството и во продажбата.

Органскиот туризам зависи од органското земјоделство. Органското земјоделство се однесува и на здравјето на луѓето и на благосостојбата на локалниот бизнис. Од оваа точка, органското земјоделство или органскиот туризам имаат исти одговорности и затоа заедно со туризмот кој може да се нарече одговорен туризам се најбрзо растечките сектори во светот. Студиите за органско земјоделство започнаа професионално од IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) првпат во Германија во 1972 година. IFOAM е првата во светот која ги дефинира правилата за органско производство. Првата законска регулатива во Европската унија стапи на сила во 1991 година. Според развојот на органското земјоделство околу во светот, што се однесува до побарувачката, се појави нов жанр на туристи (гастрономски туристи). На пример, главни извори на гастрономски туристи се Европа и Северна Америка, со најголемо население кое доаѓа од САД, Франција, Италија, Германија, Шпанија, Холандија и Обединетото Кралство. Во Велс, најмалку 150 производители на еко и органска храна се вклучени во некоја форма на агро-туризам, нудејќи сместување и оброци со локални и органски производи и често обезбедување можности за вработување на локалното население. Владата на САД спроведе неколку регионални и државно развојни проекти за да ја зголеми ефикасноста на рурален туризам, т.е фарма

активности. Австралија и Обединетото Кралство, исто така, понудија широк спектар на производи и услуги за промовирање на туризмот во руралните области. Некои дестинации во светот на туризмот имаат имиџ на бренд поврзан со гастрономските вредности. Бидејќи органското земјоделство е растечки сектор, органскиот туризам е развиен во Австралија, Аргентина, САД, Бразил, Шпанија, Кина, Италија, Германија, Уругвај и Франција. Некои други земји како Грција, Полска, Португалија, Белгија, Австрија, Перу, Мексико, Чиле, Перу, Индонезија, Бали, Нов Зеланд, Јапонија, Малезија, Јужна Африка и Сингапур се исто така важни дестинации за рурален туризам во светот. Значајно е, на пример, тоа што медитеранската исхрана на Шпанија, Грција, Италија и Мароко беа вклучени во списокот на УНЕСКО за нематеријално културно наследство на човештвото во ноември 2010 година.⁵⁴

Органскиот туризам е развиен насекаде околу светот според таргетите на владите за развој на земјоделството и одржливиот туризам. Италија (карпести италијански лозја на планинските ранчи), Тајван (насади со чај на островот), Мајорка (луксузни фарми и градини со портокали или смокви), Гренада (местото на морско оревче, каранфилче, цимет и куркума), Бразил (развојна економија базирана на фарма), Хаваи (насади со кафе во регионот на Големиот Остров и органски фарми на островот Оаху), Калифорнија (винарии и лозја на Централниот брег) и Филипините (огромни плантажи со ананас, фарми за орхидеи, пчелни фарми и егзотични тропски производи како манго, авокадо или папаја) се некои важни дестинации за органски туризам во светот.

И покрај популарните агротуристички дестинации, постојат некои други важни земји во Европа кои треба да се земат предвид и во рамките на ваквиот тип туризам. Поттикнати од верувањето во поздрав и одржлив начин на живот, јадењето поздрава храна почна да игра клучна улога во изборот на јадење на потрошувачите во последниве години. Како одговор на овој тренд, додека се обидуваат да воспостават општествено одговорен имиџ, многу ресторани вклучиле поздравни производи (на пр., со малку маснотии или нискокалорични) и информации за исхраната на нивните менија, бидејќи поздравите ставки обично се дефинираат како ставки од менито кои имаат пониски калории или приказ на составот на одредена храна. Многу истражувања во последната деценија ставаат акцент на низа теми поврзани со еко и органска храна, вклучително и здравствената придобивка за потрошувачите и нејзиното влијание врз понудите од

⁵⁴ Gursoy D., Lu L., (2017), Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making, стр.76,

менито во рестораните, влијанието на поздравите алтернативи врз перцепираната вредност на гостите, задоволството и намерите за повторна посета, како и стратегии кои помагаат да се промовираат поздрави ставки од менито.

Многу потрошувачи веруваат дека индустријата за ресторани треба да ги вклучи клиентите во поздрави и еколошки однесувања за јадење. Нудењето органска храна е една од главните области кои рестораните ги користат за спроведување на зелените практики. Така, обезбедувањето здрава храна станува видлив и примамлив пристап за рестораните да проектираат просоцијална слика за гастрономските вредности на угостителскиот сектор.

Присуството на привлечни ставки од менито значително го поттикнува изборот на ресторанот на потрошувачите. Се испитуваа ефектите на атмосферата и квалитетот на услугата во одредувањето на искуствата на туристите, додека истражувањето за квалитетот на храната и неговото влијание врз изборот на ресторани на туристите останува фрагментирано и неурамнотежено. Висококвалитетната храна е клучна за создавање уникатно и здраво јадење и привлекување нови и повторени посети. Квалитетот на храната обично се оценува со користење на бројни критериуми, вклучувајќи ја презентацијата, присуството на хранливи и здрави состојки, вкусот, свежината и соодветноста на температурата на храната. Познато е дека органската храна носи многу супериорни карактеристики за правење квалитетен оброк, како што се подобар вкус, поголема хранлива вредност и ограничувања за пестициди. Готвачите сугерираат дека убавото гастрономско искуство што го дава органската храна е една од основните причини за користење органски состојки. Многу обични ресторани за јадење цврсто веруваат дека органското јадење е одржлив тренд кој ја поддржува новата животна филозофија на потрошувачите. Позитивните знаци поврзани со органската храна може автоматски да ги наведат потрошувачите да заклучат супериорен квалитет на јадењата направени од органски состојки.

Според теоријата на Фишбејн, ставовите се формираат автоматски по добивањето на која било информација за атрибутот, релевантна за производот, а потрошувачите директно ја запишуваат вредноста на овој атрибут на предметот што се оценува. Во согласност со ова образложение, ставовите на гостите кон ресторанот може позитивно да се одразат веднаш штом ќе забележат поволен атрибут. Постоечките студии откриваат дека перципираната здравост на еко и органската храна е основен квалитет на

производот кој го нуди ресторанот и позитивно влијае на ставовите и намерите на однесувањето на гостите. Перцепираниот квалитет на храната резултира со поволни ставови и намери за повторно разгледување. Поволните перцепции за квалитетот на храната ги наведуваат клиентите да изберат одреден ресторан наместо друг. Освен промовирање на здраво однесување во однос на исхраната, набавката на еко и органска храна претставува ангажман на рестораните кои практикуваат понуда на мениа кое содржи органски јадења, што исто така ги поттикнуваат ставовите и намерите на однесувањето на потрошувачите.

Општо земено, органската храна има повисока цена во споредба со конвенционалните или неорганските прехранбени производи. Затоа, менаџерите на рестораните мораа да плаќаат високи цени за органски суровини, а од друга страна, потрошувачите мораа да плаќаат високи цени за органски јадења. Цената на органските суровини стана една од главните причини рестораните да ги ограничат органските јадења во производството на храна во рестораните. Друга голема категорија која ја дефинира понудата на еко и органска храна, трошоците за одржување, е забележана како ограничување на угостителите да промовираат органска храна во рестораните. Кога има органска практика во ресторанот, операторите треба да се грижат за одржувањето на јадењата, менијата, кујнските подготовки и амбиентот на ресторанот.

Органската храна има релативно помала понуда во угостителството за разлика од неорганската храна и како резултат на тоа, таа е премногу скапа за купување во споредба со неорганските суровини. Ограничениот број на добавувачи на органски суровини ги “принудуваат” менаџерите на рестораните да не сакаат да промовираат и купуваат јадења од органска храна во голем обем.

Сепак, побарувачката за органска храна од потрошувачите има растечки став. За тоа може да се наведат препораки за промоции на органска храна во индустријата за изградба на одржлива средина. Бидејќи има клиенти кои се свесни за цената кога купуваат органски јадења, неопходно е да се максимизира свеста за органската достапност во индустријата со таргетирање на различни бази на клиенти и тоа би им помогнало на клиентите да бидат свесни за обемот на органското одгледување во земјата. Понатаму, изворите на снабдување треба да се зајакнат во индустријата за да се обезбедат соодветни органски суровини за рестораните за да се задоволи последователната побарувачка на потрошувачите. За тоа, владата може да учествува во

креирањето политики за подигање на одржлива ресторанска индустрија во земјата. А, тоа би резултирало со извоз на национални органски материјали со позитивно влијание врз економијата на земјата. Конечно, засегнатите страни во индустријата можат да придонесат за градење на пазар за „органско јадење“ преку влијание врз начинот на живот на граѓаните да консумираат органски, што ќе ја подигне поздравата благосостојба

4.3 Идентификување на предности и предизвици при воведувањето на еко и органска храна

Оштетувањето на животната средина поради прашањата за конвенционалното земјоделство и безбедноста на храната се фактори кои ги тераат луѓето да се префрлат на органски производи. Здравствената свест и ставот кон животната средина ги тераат луѓето да проценат дека органската храна е поздрава и еколошка. Еден од најконзумираните органски производи е органскиот зеленчук кој е извор на минерали и витамини кои се важни за здравјето на луѓето. Заедниците со здрав начин на живот ги нагласуваат активностите за одржување на здравјето како што се јадење органска храна, грижа за здравјето и постоење на рамнотежа во животот. Тие ќе имаат тенденција да имаат позитивен став кон органската храна. Потрошувачите имаат перцепција дека органската означена храна е поздрава од конвенционалната храна.

Прехранбените производи опфаќаат голем број карактеристики, но степенот на задоволство што го доживуваат потрошувачите во мала мера зависи само од варијаблите поврзани со производот како таков, бидејќи често прехранбениот производ не се консумира како таков - тој се готви или се комбинира со други производи. и се трансформира во подготовка на храната, затоа квалитетот треба да се оценува како резултат на искуството на потрошувачот и внатрешните карактеристики на самата храна.

Органското производство и понудата на еко и органска храна ја нагласува употребата на обновливите извори на енергија, зачувувањето на енергијата и ресурсите и зачувувањето на животната средина, без употреба на синтетички ѓубрива и пестициди. Затоа, органски произведената храна се смета за поздрава, побезбедна, повкусна и похранлива од конвенционално произведената храна. Нормално, луѓето купуваат еко и органска храна затоа што се смета за поздрава, похранлива и побезбедна, не се користат хемикалии, квалитетот е подобар од конвенционалната храна. Верувањата на

потрошувачите дека органското земјоделство е помалку штетно за животната средина позитивно ќе влијае на нивните ставови и намери за купување поврзани со органската храна. Така, перцепцијата би влијаела на намерата за купување органски производи, па затоа е неопходно да се испита кои од варијаблите даваат најсилни ефекти

Табела 2. Основни предизвици на органското производство и преработка

Да се произведува храна со висок квалитет во доволна количина.
Да се комуницира на конструктивен начин кој го подобрува животот со природните системи и циклуси.
Да се разгледа поширокото социјално и еколошко влијание на системот за органско производство и преработка.
Да се поттикнат и подобрат биолошките циклуси во системот на земјоделство, вклучувајќи микроорганизми, почва, флора и фауна, растенија и животни.
Да се развие вреден и одржлив воден екосистем.
Да се одржи и зголеми долгорочната плодност на почвите.
Да се одржи генетската разновидност на производниот систем и неговата околина, вклучително и заштитата на живеалиштата на растенијата и дивиот свет.
Да се промовира здравата употреба и соодветна грижа за водата, водните ресурси и целиот живот во нив.
Да се користат, колку што е можно, обновливите извори во локално организираните производствени системи.
Да се создаде хармоничен баланс помеѓу растителното производство и сточарството.
Да се минимизираат сите форми на загадување.
Да се обработат органски производи користејќи обновливи ресурси.
Да се произведуваат целосно биоразградливи органски производи.
Да им се овозможи на сите вклучени во органското производство и преработка квалитетен живот кој ги задоволува нивните основни потреби и овозможува соодветно враќање и задоволство од нивната работа, вклучително и безбедна работна средина.

Постојат низа предизвици, но и голем број придобивки од користењето на еко и органска храна.⁵⁵

- ✓ Придобивки од животната средина - органското земјоделство и понудата на еко и органска храна со својата основа во еколошки урамнотежени земјоделски принципи претставува огромен број еколошки придобивки.
- ✓ Економски придобивки - органските системи имаат поголема социо-еколошка отпорност од конвенционалните системи поради различниот пристап на мешано земјоделство, што може да го минимизира ризикот со намалување на економската зависност од една култура.
- ✓ Здравствени придобивки - органската храна, која се произведува без синтетички пестициди и генетски модифицирани организми, се грижи за зголемената склоност на потрошувачите за природна и незагадена храна.
- ✓ Извори на органски хранливи материи - за разлика од конвенционалното земјоделство, кое има пристап до широк спектар на синтетички ѓубрива дизајнирани да ги задоволат специфичните барања за хранливи материи, органските фармери имаат потесен спектар на избори.
- ✓ Управување со штетници и патогени - органскиот пристап бара посложена стратегија, која опфаќа ротација на културите, придружно садење, биолошки контроли и обработка на почвата.
- ✓ Знаење и обука - придобивките од усвојувањето на практиките за покривни култури се повеќе за подобрување на здравјето и структурата на почвата отколку за зголемување на профитабилноста на фармата.

Ако се земат во предвид сите предизвици и придобивки од воведување на еко и органската храна, тогаш може да се констатира дека одржливата природа на органското производство и органската понуда во угостителските објекти е општои прифатена, а нивните здравствени и нутритивни вредности константно се тема на истражување, анализирање и докажување.

Цената на сертифицираната органска храна е генерално повисока од цената на оние конвенционални карактеристики. Има различни причини за оваа разлика.⁵⁶

⁵⁵ Panday D., Bhusal N., Das S., (2024), Rooted in Nature: The Rise, Challenges, and Potential of Organic Farming and Fertilizers in Agroecosystems, стр.12, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/4/1530>

⁵⁶ <https://www.greenfacts.org/en/organic-food/1-2/index.htm>

- Побарувачката за органска храна расте, но понудата е сè уште ограничена. Во рамките на органското обработливо земјиште, 5% од обработливото земјиште во светот поддржува производство и одгледување по високи стандарди, правила и прописи, додека органските фарми нудат да произведуваат помалку од конвенционалните фарми;
- Трошоците за производство на органска храна обично се формираат од аспект на тоа дека органското земјоделство бара повеќе труд;
- Техниките на органско земјоделство ја издвојуваат фреквенцијата на која органските земјоделци можат да одгледуваат профитабилни еко и органски производи и намирници;
- Загубите на земјоделските компоненти во органското земјоделство се исто така предмет на анализа, што пак значи дека ваквиот тип на производи и намирници немаат долг рок на траење во свежа состојба. За да не се случи вкрстена контаминација, мора да се одвојат средства и посебни услови за време на преработка и транспорт. Ова вклучува ракување со релативно мали видови органска храна, и во фазата на маркетинг и дистрибуција, што ги издвојува најголемите трошоци за потрошувачите.
- Цената на органската храна фактори не се рефлектира само во однос на цената на конвенционалната храна, и не само преку производството на храна, туку и низ други видови, како што е понудата на еко и органска храна во угостителските објекти. Тие вклучуваат заштита на животната средина и ублажување на несоодветно загадување, поголеми карактеристики за благосостојба на животните и ефекти на здравствените ризици за фармерите поради несоодветното ракување со пестициди.

Иако еко и органската храна има недостатоци, луѓето сè уште плаќаат високи цени за нивниот вкус, квалитет, сертификација, маркетинг и методи на производство. Ова покажува дека им се верува. Довербата во начинот на кој се прави органската храна, вклучувајќи ги стандардите и контролата, има силни ефекти и врз намерите и врз постапките. Органските прехранбени производи мора да имаат етикета што е јасна и лесно видлива. Посветеноста на трговците на мало кон правата на клиентите и животната средина е голема причина и укажува зошто им веруваат на трговците на мало.

Довербата има големо влијание врз одлуката на потрошувачот да купи, а исто така се покажа дека е добар предиктор за намерата за однесување. Довербата има големо влијание врз тоа што луѓето купуваат, а што не купуваат. Ова е особено точно кога станува збор за купување органска храна или нарачување храна во ресторант која во себе содржи еко и органски намирници.

Како најважна алка која ги спојува производителите, компаниите и потрошувачите во однос на еко и органска храна претставува едукацијата за ваквиот тип храна и создавање препознатливост кај потрошувачите. За таа цел, неопходно е да се финансираат јавни кампањи кои ќе ја зголемат свесноста кај потрошувачите, но ќе ја зголемат информираноста на едно повисоко ниво за целиот еко систем, кој преку соодветно организиран процес, создава производство кое го чува и штити човековото здравје.

Недоволните активности за организирање на органските земјоделци се уште една пречка за органите на производството. Отсуствува заедничка маркетинг стратегија на производителите, заеднички настап кон дистрибутерите на храна и позначајно за мотиви на производителите на интернет, социјалните мрежи и другите нови медиуми. Здруженијата на органски производители, можеби ќе има полесна соработка на фармерите со трговските ланци кои таа храна ќе им ја преземе и ќе стане подостапна на потрошувачите.⁵⁷

Вредностите се важни стабилни мотиватори за однесување бидејќи обезбедуваат поапстрактни цели кон кои е насочено однесувањето. Егоцентричните вредности се посилни мотиватори за купување органска храна отколку алтруистичките вредности, што не е неочекувано за луѓето запознаени со парадоксот на потрошувачот.

Здравјето, поврзано со сигурноста на вредноста, е најсилниот аргумент за купување органска храна. Исто така вкусот, поврзан со вредносниот хедонизам, може да игра важна улога во одредувањето на набавката на органска храна. Позитивно влијание има и вредносниот универзализам. Важно е да се внимава да не се генерализира, бидејќи се чини дека постојат значителни разлики помеѓу сегментите на потрошувачите.⁵⁸

⁵⁷ <https://opm.org.mk/wp-content/uploads/2018/09/REZIME-Organicka-Hrana.pdf> стр.7

⁵⁸ Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., (2009), Personal determinants of organic food consumption : a review, стр.18

- вредносниот универзализам, кој вклучува заштита на животната средина и природата и благосостојбата на животните, се чини дека игра поважна улога за поредовните потрошувачи на органска храна и адолесцентите;
- во различни земји, различните вредности би можеле да бидат посилно поврзани со органската храна и еколошката пријатност поврзана со „универзализмот“.

Други бариери на кои може да им се посветило недоволно внимание се несигурноста кај потрошувачите за различните атрибути на органската храна, меѓу кои и недостатокот на доверба во процесот на сертификација. Обезбедување дополнителни информации за процесите на производство и контрола на органска храна, може да помогнат во намалувањето на неизвесноста, а исто така може да помогнат да се зголеми знаењето.

5. ВЛИЈАНИЕ НА ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА ВРЗ КОНКУРЕНТСКИТЕ ПРЕДНОСТИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Одржливоста е важен елемент за подобрување на конкурентноста на туристичките дестинации. Одржливоста е важна и за конкурентноста на хотелската и угостителската индустрија која економски ќе ги развива овие дестинации. Денес, брендирањето и другите форми на додадена вредност на храната се користат комерцијално за да се зголеми автентичноста на храната.

Hamzaoui-Essoussi, Sirieix и Zahaf ги идентификувале факторите на францускиот и канадскиот пазар кои ја одредуваат довербата или недовербата во органската храна. Во текот на анализата и истражувањето утврдиле како функционира каналот на дистрибуција за да се зголеми довербата за органските производи.⁵⁹ Нивните резултати откриваат разлика помеѓу францускиот и канадскиот пазар, што значи дека дистрибутерите треба да ги приспособат своите стратегии за да ја подобрат довербата во органските производи кај потрошувачите. Дистрибутерите во двете земји тврдат дека потрошувачите денес се образовани, прават паметни избори на храна и бараат автентични и здрави производи. Се зголемува пазарот и интересот кај купувачите за органски производи. Еден детерминантен фактор во изборот на клиентите е довербата, важен фактор за органските производи, но и за каналот на дистрибуција. Според Hamzaoui-Essoussi, Sirieix и Zahaf, индустријата и пазарот на органска храна се соочуваат со строги предизвици поврзани со одржување и зголемена доверба во органската храна кај потрошувачите. Исто така, важно е да се увиди и соочувањето со конкуренцијата од пазарните посредници и други видови производи како што се локални прехранбени производи.

Jumba, Freyer, Mwine и Dietrich го претставуваат квалитетот како важна компонента на потрошувачката, но и процесот и испораката на органска храна. Тие го истражуваат концептот за квалитет на органска храна во три земји од Источна Африка: Танзанија, Кенија и Уганда. Квалитетот на еко и иорганска храна може да се испита со користење на три различни пристапи: процесни, производни и пристапи на одржливост. Квалитетот на органската храна содржи некои категории на квалитет што не ги содржи конвенционалната храна. Сензорните, здравствените квалитети и нутритивните се дел

⁵⁹ Leila Hamzaoui-Essoussi, Lucie Sirieix. & Mehdi Zahaf. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, стр.15-21

од пристапот на органски прехранбен производ, а еколошките, етичките, локалноста и квалитетите за контрола на квалитетот се дел од пристапот производ-процес.

Важно е да се биде во можност да се истражува и да се измери воочената автентичност на искуствата со еко и органска храна. Тоа укажува на општо високо задоволство од искуството на органската храна како дел од одржливиот развој во туристичката индустрија. Одржливиот систем за храна мора да обезбеди доволно и разновидно снабдување со безбедна, хранлива, достапна и одржлива храна за луѓето во секое време. Настаните кои влијаат на одржливоста на системите за храна не мора да потекнуваат од самиот синџир на снабдување со храна, туку можат да бидат предизвикани од политички, економски, еколошки или здравствени кризи. Органската храна е поврзана со очекувањата и ветувањата за квалитет. Квалитетот може да се дефинира според аспектите поврзани со процесот и производот, кои се опишани и проценети преку критериуми, индикатори и параметри.

Зголемениот интерес за регионалната политика и програмите што промовираат регионални брендови може да биде одлучувачки и за развојот на потрошувачката и како резултат на тоа и производството на органска храна. Друг суштински аспект во развојот на пазарот на органска храна е концентрацијата на производители, создавање локални брендови и мрежа на фиксни места каде органските и природните производи произведени во одредени региони би биле постојано достапни. Зголемената свест за локалните брендови или локалната храна и места каде што може да се купи ќе доведе до зголемена побарувачка и регуларност во нејзината потрошувачка, и секако зголемена понуда на угостителите во нивните мениа.

Желбата да се земат предвид еколошките аспекти навела многу угостители да воведат органска храна во кујната. И покрај тоа што угостителскиот сектор е од ограничено значење во однос на неговата големина во споредба со другите социјални фактори како што се индустријата, земјоделството и домашните домаќинства, многу угостители сакаат да ги испитаат нивните рутини и производство и да бидат еколошки критички настроени. Современите потрошувачи, без разлика дали се гости во ресторан, во кантини за персонал, жители на домови за стари лица или болнички пациенти, имаат природно и оправдано очекување дека треба да се избегнува нездрава храна и храна полна пестициди.

Сепак, едно е теоријата, друго е практиката. Се јавуваат неколку проблеми во врска со внесувањето на суровините во дневното производство. Некои од најзначајните проблеми се:

- недостигот на снабдување,
- лошата доверливост на снабдувањето,
- различен квалитет,
- малку преработена храна и
- високите цени.

Еден од големите проблеми за бизнисот со еко и органска храна е немањето дистрибутивна мрежа. Тешко е да се воспостави дистрибутивна мрежа сè додека има само неколку угостителски кујни кои користат органски зеленчук, а комерцијалните корисници како што се угостителските кујни во пракса не можат да прифатат дека нарачаната стока не е испорачана. Решението на проблемот се чини дека е дистрибуција на органските производи преку традиционалните дистрибутивни канали. Проблеми има и со снабдувањето со органска храна. Во голем број земји, на пример, во Данска, органскиот зеленчук е достапен само како свеж, што го прави сезонски. Во органскиот бизнис сè уште постои општо прифатено мислење дека преработката и екологијата не одат заедно и дека модерната технологија, како што се замрзнување и микробранови печки, не се добри.⁶⁰ Сепак, овој став не е остварлив во секторот за угостителска кујна, кој е во постојан развој, користи модерна технологија и зависи од погодни производи во сè поголема мера. Квалитетот на органските производи исто така варира. Комерцијалните потрошувачи од големи размери се навикнати да поставуваат барања за квалитет во врска со нивното купување. Тие се користат за контрола на квалитетот, а за да се спроведе задоволителна контрола на квалитетот, неопходно е да се знае каков квалитет ќе се испорача.

Бизнисот со еко и органска храна полека го прифаќа овој предизвик со сè поголемо влијание на маркетингот на органски производи како квалитетна храна. Националната шема за означување на органски производи, исто така, го поддржува овој развој. Повеќето потрошувачи прифаќаат дека цената на органските суровини нужно мора да биде повисока. Голем број потрошувачи се чини дека се подготвени да платат повеќе за органски производи, а со тоа и за готови оброци во рестораните или кантините

⁶⁰ Mikkelsen B. E., (1993) "Organic Foods in Catering", Nutrition & Food Science, Vol. 93 Issue: 3, стр.25-26

за персоналот. На овој начин може да се очекува развој во кој индустријата полака ги презема идеите зад органското производство и сè повеќе почнува да продава еколошки прехранбени производи во угостителскиот сектор.

Современите угостителски предизвици, посебно во делот на влијанието на понудата за еко и органска храна како конкуретнска предност во угостителството и воопшто, во туризмот, се предизвикани првенствено од конкуренцијата на услужниот сектор и животната средина. Овие предизвици вклучуваат постојано растечки оперативни трошоци, недоволно нови потрошувачи, тешкотии при добивање лојални потрошувачи, задржување и привлекување продуктивни вработени и зголемени трошоци за храна. Решавањето на овие предизвици наложува формулирање на стратегии кои користат уникатни предности во доменот на рестораните, искористувајќи ги овие конкурентни диференцијатори за поттикнување на растот. Угостителскиот сектор се соочува со низа предизвици:

- конкуренција,
- управување со трошоците,
- регрутирање и задржување на персоналот,
- квалитет и конзистентност на храната,
- промена на преференциите на потрошувачите,
- прописи за здравје и безбедност,
- маркетинг и градење бренд,
- онлајн нарачка и носење,
- интеграција на технологија,
- синцир на снабдување стабилност,
- одржливост и општествена одговорност,
- економски фактори и регулаторни промени.

Додека рестораните се соочуваат со свој уникатен сет на предизвици, тие треба да се сочат и да ги решат проблемите кои ги создава конкуренцијата, рестораните бараат конкурентска предност за да се разликуваат во голема конкурентна прехранбена индустрија и да обезбедат нивен одржлив раст. Оваа предност им овозможува на рестораните да привлечат поголема база на потрошувачи нудејќи уникатни менија, иновативни услуги и исклучителни искуства за јадење, приготвено и класифицирано како еко и органска храна. Исто така, помага да се одржи уделот на пазарот и да се

зајакнат приходите преку висококвалитетни понуди кои ги оправдуваат премиум цените на еко и органската храна. Градењето силна репутација на брендот станува остварливо, поттикнувајќи ја довербата и лојалноста на потрошувачите. Со конкурентна предност, рестораните остануваат доследни во одговорот на променливите трендови на пазарот и уживаат во зголемена привлечност што ја покажуваат потрошувачите кон менијата со еко и органска храна.⁶¹ Оваа предност ја зајакнува долгорочната одржливост преку обезбедување стабилност во услови на економски промени и пазарни предизвици.

Во доменот на конкуренцијата во рестораните, се потенцираат различни начини за обезбедување и подобрување на конкурентската предност. Лу и Гурсој нагласуваат дека инкорпорирањето на опциите за органска храна во менијата на рестораните може да ја зајакне нивната конкурентска предност.⁶² Еркмен и Хансер ја нагласуваат клучната улога на вработените во негувањето конкурентска предност преку однесувања поврзани со брендот, вклучувајќи елементи како што се имиџот на брендот и довербата на брендот, кон одредена група храна која во својот состав вклучува еко и органски компоненти.⁶³ Бертан ја нагласува важноста на традиционалната храна и пијалоци во обликувањето на единствена конкурентска предност, бидејќи овие елементи не само што го прикажуваат културното наследство, туку и влијаат на конкурентното позиционирање на ресторанот. Ким се залага за проширено присуство во маркетингот на социјалните медиуми како средство за ефикасно насочување на рестораните кон стекнување конкурентна предност. Културата се појавува како дефинирачки фактор, при што Чиен и Цаи нагласуваат дека конкурентската предност во синџирите на ресторани е вкоренета во нивната способност да ги надминат конкурентите преку оперативна ефикасност и иновативни практики.⁶⁴ Дополнителни сознанија доаѓаат од Чо, кој ја дефинира конкурентската предност како спој на уникатни ресурси, капитал на брендот

⁶¹ Tang Y., Ai Chin T., (2024), Review of Competitive Advantage within Restaurants, <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20579.M> стр.1555

⁶² Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72-81

⁶³ Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487. doi:10.1108/IJCHM-08-2017-0516

⁶⁴ Chien, S.-Y., & Tsai, C.-H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 384-392

и вредности, давајќи им на рестораните ретка предност во однос на одржлива профитабилност и одржливост, преферирајќи еко и органска храна.⁶⁵

Понудата на еко и органска храна може да влијае врз конкурентските предности во угостителството од неколку аспекти:

- ✓ Одржливост и еколошка свест: Како што расте свеста за животната средина, рестораните ќе бараат конкурентски предности преку еколошки практики – нудење и продажба на еко и органска храна преку мениа и био специјалитети. Усвојувањето на одржливи извори на состојки, преку соодветна дистрибутивна мрежа, точно и навремено, намалување на отпадот од храна, достава на еко и органска храна во еколошки пакувања може да привлече еколошки свесни потрошувачи.
- ✓ Технолошки иновации: прифаќањето на дигиталните технологии како што се нарачките преку мобилни телефони, онлајн резервациите, паметните плаќања и искуствата со виртуелна реалност/проширена реалност може да ги подобри искуствата на клиентите и да заштеди време, создавајќи конкурентна предност за рестораните. Посебно, преку ваквиот тип на комуникација, со добра маркетинг практика, обрнувајќи внимание на визуелните елементи, кои ќе ја “оживеат” еко и органската храна, рестораните дополнително ќе си отворат нови можности и зголемен број потрошувачи.
- ✓ Персонализирана услуга: Користејќи ја анализата на податоци и вештачката интелигенција, рестораните можат подобро да ги разберат преференциите и потребите на клиентите, нудејќи персонализирани услуги кои водат до зголемена лојалност на клиентите и позитивен збор на уста.
- ✓ Здравје и благосостојба: Обезбедувањето здрави, нутритивно избалансирани опции од менито за да се задоволи зголемената побарувачка за здрава исхрана може да создаде конкурентна предност за идните ресторани.

⁶⁵ Cho, M., Bonn, M. A., & Jung, H. S. (2021). What drives restaurant competitive productivity (CP): a comprehensive examination at meso-micro levels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 3065-3090. doi:10.1108/IJCHM-09-2020-1040

- ✓ Културни искуства: рестораните можат да понудат богати искуства за јадење преку создавање уникатни културни атмосфери, домаќини на тематски настани или соработка со локални културни елементи за да го подобрат искуството на клиентите.

Како што органската храна станува сè повеќе достапна, рестораните и нивните готвачи треба да останат креативни за да ги задржат своите менија свежи, а истовремено да ги контролираат и трошоците. За да го постигнат ова, многу сопственици на ресторани се одлучуваат да набавуваат органски и локални состојки, бидејќи тоа е најекономичен и најефикасен начин за одржување на свежо и здраво мени.

Сепак, не сите органски јадења се достапни во текот на целата година, што значи дека менито мора да се менува со годишните времиња за да се приспособат на достапноста на производот. Иако готвењето со сезонски состојки може да претставува предизвик, тоа е исто така одлична можност за готвачите да експериментираат со нови јадења и вкусови. Покрај тоа, оваа практика го одржува менито привлечно за потрошувачите, кои ќе ја ценат разновидноста и свежината на храната.⁶⁶ Со одржување на креативен пристап кон нивното мени, рестораните можат да се истакнат на пазарот и во туризмот и да им обезбедат на потрошувачите уникатно и незаборавно јадење.

Дестинациите обично ја развиваат својата понуда врз основа на видовите ресурси што ги поседуваат, кои мора да работат заедно за да создадат дестинација која е конкурентна, атрактивна, креативна, одржлива, автентична и единствена. Од клучно значење за конкурентноста на дестинацијата е да ги зајакне нејзините ресурси за поддршка, што е особено точно за дестинации за рурален туризам. Дестинациите се соочуваат со предизвикот да создадат привлечна повеќедимензионална понуда која ги вклучува и основните ресурси и ресурсите за поддршка. Во суштина, успехот на туристичкиот бизнис е одреден од конкурентната туристичка понуда на дестинацијата. Ова покажува дека холистичкиот пристап е од суштинско значење за успешен развој на понуда за дестинација. Креативноста се фокусира на генерирање нови и оригинални идеи во рестораните, кои создаваат и нудат мениа со еко и органска храна, додека иновацијата вклучува имплементација на овие креативни идеи. Креативноста и иновативноста се интегрални компоненти на севкупниот иновациски процес во понудата на угостителите.

⁶⁶ <https://www.hospemag.me/cms/reasons-for-embracing-organic-practices-in-the-hotel-industry>

5.1 Задоволство на гостите и лојалност кон угостителски објекти со понуда на еко и органска храна

Задоволството се смета за детерминантен фактор за успех во бизнисот и е еден од концептите што неодамна го разбуди најголемиот интерес во услужната индустрија, особено во угостителскиот сектор. Во литературата, задоволството е дефинирано од различни когнитивни и/или афективни пристапи. Когнитивната перспектива подразбира споредба помеѓу жртвата (трошокот) и наградата (придобивките) што потрошувачите ги перцепираат за време и по нивното искуство со услугата.⁶⁷ Спротивно на тоа, од афективниот пристап, задоволството се дефинира како афективен одговор со различен интензитет, фокусиран на специфични аспекти на стекнување и/или потрошувачка кои се случуваат кога потрошувачот го оценува производот и/или услугата.

Задоволството се однесува на глобалниот афективен одговор по искуството со услугата. Во контекст на угостителството, имајќи предвид дека услугите што им се нудат на потрошувачите се повеќе од само обично послужување, бидејќи задоволството од искуството во гостопримството е збир на задоволства од поединечните елементи или атрибути на сите производи и услуги кои го сочинуваат искуството.

Според Котлер, задоволството е емоција на уживање или незадоволство на потрошувачот за перцепираните перформанси на производот во однос на неговите очекувања. Концептот на задоволство е поврзан со некои емоции како што се прифаќање, среќа, олеснување, возбуда и задоволство, изјави дека факторите на задоволството на потрошувачите вклучуваат искрени, учтиви, добро информирани и корисни вработени, праведност на цените, навремена наплата, јасност на наплатата, квалитет на услугата и рана услуга.⁶⁸ Чувството на задоволство на потрошувачите преку потрошувачката на стоки и услуги е примарен извор на компаниите за стекнување конкурентна предност и постигнување успех. Задоволството на потрошувачите се смета за клучна точка на долгорочното однесување и на намерите за купување. Сè додека потрошувачите се задоволни, тие продолжуваат да купуваат. LaBarbera & Mazursky (1983) наведуваат дека задоволството на клиентите има позитивно влијание врз намерата за повторно купување и незадоволството е првата причина за губење на

⁶⁷ Basle N., (2023), Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy, стр.10-11 file:///D:/Users/User/Downloads/sustainability-15-11157-v2.pdf

⁶⁸ Ruhluel E., Bayram P., (2021), Factors Influencing Customer Satisfaction and Its Contribution on Customer Loyalty: Case of Restaurant Industry in Turkish Republic of North Cyprus, стр. 2306

клиентот. Важноста на задоволството и однесувањето важи и за угостителството. Обезбедувањето континуирано задоволство на потрошувачите е витален фактор за повтореното задоволство во ресторанската индустрија. Профитабилноста, повратот на инвестицијата и уделот на пазарот се можеби најважните цели и мисии на една компанија и многу е важно да се создаде задоволство на потрошувачите, бидејќи задоволните потрошувачи доведуваат до зголемување на пазарниот удел, враќање на инвестицијата и профитабилноста.

Зголемувањето на органското производство е неопходност заедно со намалувањето на производството и трошоците за тргување, што може да доведе до намалување на продажните цени и зголемување на потрошувачката на стоки без адитиви. Премиум цена може да ги одврати потрошувачите да купуваат органски прехранбени производи, но употребата на органски прехранбени состојки има тенденција да им понуди поисплатлива предност на првокласните ресторани за јадење, за разлика од обичните јадења надвор, иако тие бараат значително повисоки трошоци за органски производи.⁶⁹ Еко и органската храна е компатибилна со зелената ознака за храна во однос на имиџот и позицијата на пазарот. Угостителите може да имаат влијание врз визуелниот интерес на потрошувачите и да ја максимизираат потрошувачката на органска храна, “сместена во менито” преку различни практики, на пр. обезбедување важни информации, насочување на потрошувачите преку соодветни предлози и сугестии за проба и обезбедување асортиман за избор на органски производи.

Постојат повеќе прашања поврзани со задоволството и лојалноста на гостите кон угостителските објекти кои нудат еко и органска храна:

- разјаснување на потенцијалното позитивно влијание на перцепираниот квалитет на храната врз перцепциите за праведноста на цените,
- испитување на потенцијалните позитивни корелации помеѓу воочениот квалитет на храната и задоволството на потрошувачите,
- испитување дали перцепциите за праведноста на цените даваат позитивни ефекти врз задоволството на потрошувачите и
- истражувањќ на потенцијалното позитивно влијание на задоволството на потрошувачите врз нивната намера повторно да се вратат.

⁶⁹ Nica E., (2020), Buying organic food as sustainable consumer decision-making behavior: Cognitive and affective attitudes as drivers of purchase intentions toward environmentally friendly products, стр.5

Атрактивната презентација на храна на менито не треба да се занемари. Пример, сервирањето органска храна украсена со естетски прибор за јадење може визуелно да го подобри менито во ресторанот. Ова, исто така го подобрува перцепираниот квалитет на органската храна. Покрај тоа, органските ресторани можат да ја стават хранливата вредност на органската храна на нивните менија за да го промовираат здравјето на храната. Слично на тоа, може да се стави брошура на маса со информации за стандардите за производство на органска храна за да го зголеми знаењето на потрошувачите за органската храна. Ова може да го подобри перципираниот рејтинг за квалитет на угостителскиот објект.

Согледаниот квалитет на храната е првата атракција за гостите кои доаѓаат во рестораните за органска храна. Правичноста на цените го дава вториот одговор дека цената што ја одредува ресторанот е прифатлива за гостинот. Задоволството ги тера гостите да чувствуваат дека нивниот избор да одат во ресторан за органска храна не е погрешен бидејќи перцепираниот квалитет, цена и вкус на храната се многу задоволувачки. Намерата за повторна посета покажува дека гостинот ќе продолжи да го посетува ресторанот во следната можност бидејќи е задоволен.

Во последниве години, некои ресторани почнаа да користат презентации, со цел да им ја презентираат храната на своите потрошувачите. Ова е од особена важност за рестораните кои нудат еко и органска храна и таков тип на специјалитети. Презентирањето на храната преку кратки видеа сè уште не е испитано во однос на задоволството на потрошувачите. Презентациите може да придонесат за задоволството на потрошувачите и може да бидат нов водечки фактор за задоволството во наредните години.⁷⁰ Клучната точка на презентацијата покажува да се создаде можност за потрошувачите да снимаат видеа и фотографии. Тие ги снимаат емисиите што ги прикажуваат келнерите и споделуваат на нивните профили на социјалните мрежи за да соберат „лајкови“ и „коментари“, како и зголемен број следбеници. Така, ваквиот тип на емисии создава визуелност, возбуда и забава за потрошувачите и тоа буди љубопитност и желба да се доживее истиот настан.

Терминот „лојалност на потрошувачите“ е еден од најважните фактори за компаниите да опстанат на висококонкурентните пазари. Примарната цел или стратегија

⁷⁰ Ruhluel E., Bayram P., (2021), Factors Influencing Customer Satisfaction and Its Contribution on Customer Loyalty: Case of Restaurant Industry in Turkish Republic of North Cyprus, стр.2309

на компанијата е да ја зголеми нивната лојална база на потрошувачи. Лојалноста на потрошувачите е длабока заложба за повторно купување или повторно покровителство на претпочитаниот производ или услуга постојано во иднина, и покрај ситуационите влијанија и маркетиншките напори кои имаат потенцијал да предизвикаат промена на однесувањето. Лојалноста на потрошувачот е силна посветеност на брендот. Јанг и Петерсон сметаат дека како резултат на лојалноста, потрошувачите шират позитивен збор на уста, што за возврат го зголемува приходот на компанијата.⁷¹ Боуен и Чен посочуваат дека лојалноста на потрошувачите обезбедува ниски пазарни трошоци и високи профитни маржи.⁷² Создавањето лојалност не е опција за бизнисите бидејќи тоа е единствениот фактор за формирање на долгорочна конкурентна предност.

Задоволството на потрошувачите има позитивен ефект врз лојалноста на потрошувачите.

Слика 1. Фактори од кои зависи задоволството и лојалноста на потрошувачите



⁷¹ Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822

⁷² Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management.*, стр.342

Бидејќи храната е клучен дел од искуството на ресторанот, дефинитивно може да има витален ефект врз лојалноста на туристите и да ја даде поддршката на ресторанот за секоја нова промена и иновација во храната. Императивниот тест за рестораните денес е да се достави прифатлива храна до потрошувачите, што е убедливо и за оние кои за прв пат имаат желба да го посетат ресторанот. Квалитетната еко и органска храна е извонредна причина меѓу другите моќни пристапи. Лојалноста на потрошувачите, која го покажува одговорот на задоволството од услугите и производите, може да се претвори во иден приход на организациите со проширување на доверливоста на потрошувачите.

Според анализата на Нејхун Цин, се открива дека врз основа на практичното искуство на потрошувачите, супериорниот квалитет на храната и услугата и умешноста на услужниот персонал и делот на раководството влијаат на задоволството на потрошувачите во искуството со оброците. Разновидноста на менито, новитетите и иновациите на јадењата кои вклучуваат еко и органска храна се неколку од атрибутите на храната што влијаат на преференциите на потрошувачите во рестораните со целосна услуга. Храната се служи автентично, нејзиниот гарнир, додатоците, температурата, бојата, вкусот, текстурата и севкупната привлечна и уникатност што ги изненадува потрошувачите и ги предизвикува да нарачаат повеќе. Креативно подготвена храна, со свежи состојки, здрави и вкусни јадења чиј вкус го поттикнува апетитот на љубителите на храната е полн погодок за успех на уостителскиот сектор.

Во денешната висококонкурентна ресторанска индустрија, привлечноста кон психолошките потреби на клиентите е суштинска стратегија за опстанок. Приврзаноста кон клиентите е усогласена за да генерира позитивни емоции кај нив за време и по потрошувачката, стимулирајќи ги нивните емоции и оставајќи позитивен впечаток. Задоволството на клиентите е идентификувано како фактор за објаснување на лојалноста на брендот. Кога клиентите се задоволни со нивното искуство во потрошувачката, тие се поврзуваат со брендот и развиваат емоционална посветеност. Клиентите можат да добијат најмногу бенефиции, така што посветеноста се одржува (на пр., низок воочен ризик, намалени трошоци за пребарување информации). Според Ли, задоволството од нов ресторан позитивно влијае на приврзаноста кон новиот ресторан.⁷³ Се смета дека приврзаноста кон ресторанот е резултат на задоволството од потрошувачката на храна,

⁷³ Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: an empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(1), стр. 220–231

што има значителни импликации за ресторанските бизниси. Со други зборови, клиентите кои се задоволни од храната што ја купиле во ресторан имаат силна емотивна врска со ресторанот. Како резултат на тоа, може да се каже дека: постои позитивна врска помеѓу задоволството од потрошувачката на храна и приврзаноста кон ресторанот.

И покрај интензивната конкуренција, рестораните сè уште треба да ги одредат областите во кои не успеваат и да ги користат стратегиите за управување и промоција кои се покажаа како најуспешни за да го зголемат нивото на задоволство на клиентите.

Табела 3. SWOT анализа на гости во ресторант

	<i>ЈАКИ СТРАНИ</i>	<i>СЛАБИ СТРАНИ</i>
<i>ВНАТРЕШНИ ФАКТОРИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● на расположението на гостинот во ресторанот најголемо влијание има добрата храна, добрата услуга; ● вработените прават точна пресметка на наредени оброци и пијалаци; ● се препорачуваат ресторани на членови од семејството и пријатели; ● квалитетот на производот оценет од човечките сетила (сетило за вид, чувство за мирис, вкус, допир и слух) е еден од најважните при проценка на квалитетот на гастрономскиот производ; ● видеата за подготовка на храна или презентации на други услуги кој се објавуваат на веб 	<ul style="list-style-type: none"> ● најмногу се посетуваат ресторани кои се во нивното место на живеење; ● информациите за посета на рестораните најмногу ги добиваат од пријатели и познаници; ● вработените можат делумно да одговорат на прашањата на гостинот; ● персоналот за послужување делумно се справува со решавање на проблемите; ● вработените не се доволно искусни и добро обучени за својата работа; ● гостите не порачуваат храна преку интернет; ● храната која е порачана преку интернет го нема истиот вкус како храната која се послужува во ресторанот;

	<p>страницата се многу важен фактор при донесување одлуки за посета на еден ресторан.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● гостите не порачуваат храна која е на попусти или специјални понуди; ● делумно се споделуваат повратни информации со персоналот во врска со добиената услуга.
	<i>МОЖНОСТИ</i>	<i>ЗАКАНИ</i>
<i>НАДВОРЕШНИ ФАКТОРИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● уредни и убаво облечени вработени влијаат врз создавањето на пријатна атмосфера во ресторанот; ● ентериерот и екстериерот на ресторанот придонесуваат за квалитетот на производите и услугите; ● мотивацијата на вработените во ресторанот придонесува гостите повторно да се вратат во ресторанот; ● храната и пијалците во ресторанот делумно се главната причина да го посетат ресторанот; ● квалитетната услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба да 	<ul style="list-style-type: none"> ● на расположението на гостинот во ресторанот влијание има однесувањето на вработените; ● наранчаните оброци и пијалаци вработените делумно ги послужуваат во предвиденото време; ● кога ресторанот е полн вработените делумно си помагаат едни на други за да стигнат на време и да го одржуваат квалитетот на услугата; ● очекувањата кој се создадени врз основа на информациите за пазарот, сопствените претходни искуства и искуството на другите претставуваат стандард врз основа на кој ја оценуваат дадената услуга.

	<p>се дојде повторно во угостителскиот објект;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● вработените го претставуваат угостителскиот објект. 	
--	--	--

Извор: Саздова Ј., Асани А., Антониевски Г., (2023), АНАЛИЗА НА КВАЛИТЕТОТ НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ВО ИСТОЧНИОТ ДЕЛ ОД РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА, Штмп, стр.188-189

Во табела 1 е претставена SWOT анализа на гости во ресторант, јаките и слабите страни, односно можностите и потенцијалните закани за ресторанот, како една реална рамка на сите предизвици и препреки со кои се соочува угостителскиот сектор.

5.2 Конкурентска предност на угостителски објекти со понуда на еко и органска храна

Успехот на угостителски објект е една димензија која произлегува од долгогодишно работење, создавајќи слика за давателот на производот или услугата кај гостите и потенцијалните гости, но и на целиот туристички пазар. Кога се зборува за позиционирање на пазарот, се мисли на создавањето на таа слика во очите на гостинот, која ќе го рефлектира квалитетот на храната и услугата, воопшто.

Меѓу основните задачи за квалитетот на услугите се:

- ✓ стимулирање интересот на гостите;
- ✓ овозможување продажба на услугата;
- ✓ влијание на задоволството на гостите со дадената услуга и
- ✓ градење и одржување на лојалноста на клиентите.

Физичкиот квалитет лесно може да се мери со разни инструменти за мерење и да се одреди функционалноста за гостинот, за разлика од интерактивниот и корпоративниот квалитет на услугата. Овде се мисли и се анализира суштината и придобивката од нудење еко и органска храна, како најдобра опција за здравјето и задоволството на гостинот.

Современиот пристап кон квалитетот на ресторанските производи, подразбира потреба и обврска за дефинирање на квалитетот на храната и пијалациите врз основа на објективно и прецизно утврдени податоци. Квалитетот на ресторански производи ги вклучува сите параметри кои ќе резултираат со задоволство на гостите. Перцепцијата за квалитетот и задоволството од услугата се меѓусебно поврзани, но одделни конструкции служат за проценка на добиената услуга. За разлика од задоволството, што може да биде резултат на секој аспект на организацијата, без оглед дали е поврзано со квалитетот, перцепцијата за квалитетот на услугата е исклучиво поврзана со атрибутите на квалитетот.⁷⁴ Успехот на угостителските објекти не лежи само во нивната раскошна понуда, туку и во квалитетот на храната што ја даваат. Секој аспект од еко и органската храна во понудата на еден угостителски објект, од калибарот и вкусот на храната до услугата што ја нуди, ја обликува угостителската репутација и лојалноста на гостите.

Влијанието на квалитетот на храната врз успехот на традиционалните угостителски бизниси е повеќеслоен и критичен аспект кој опфаќа различни димензии. Нагласено е значењето на вклученоста на гостите со нивните излагања во претворањето на одржливоста во пазарна можност, нагласувајќи ја стратешката улога на системите за следење на перформансите. Но, денес, со сè почестата вклученост на еко и органската храна во понудата на угостителските објекти, се создава значителна конкурентна предност во однос на оние објекти кои не нудат ваков тип на храна.

Довербата што ја добиваат гостите во угостителските објекти преку висококвалитетни услуги, вклучувајќи одлично подготвени здрави оброци, безбедност на храна и ефикасна услуга, ја нагласува клучната улога на квалитетот на услугата во градењето на довербата и задоволството на гостите. Фокусирањето на овие аспекти на квалитетот на храната и воедно, на услугата, може да им помогне на угостителските објекти да напредуваат со задоволување на очекувањата на нивните гости за вкусна и здрава, еко и органска храна, истовремено обезбедувајќи чистота и професионализам од добро обучени членови на персоналот кои обезбедуваат исклучителни искуства за услуги на гостите во текот на секоја интеракција со нив.

Квалитетот на услугата е мултидимензионален концепт кој опфаќа различни аспекти како што се одговорност, доверливост, сигурност, емпатија и материјални

⁷⁴ O' Neil, M.:(2009) Measuring Service Quality and Customer Satisfaction, u Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure, The Haworth Hospitality Press, New York, str.180

работи.⁷⁵ Во контекст на угостителските бизниси, обезбедувањето висококвалитетни услуги оди подалеку од само обезбедување вкусна храна, тоа вклучува создавање незаборавни искуства за гостите од моментот кога ќе се распрашаат за услугите до следењето по нивното присуство во угостителскиот објект. Нивото на квалитет на услугата директно влијае на перцепциите на гостите, препораките од уста на уста, повторувањето на посетата и целокупната репутација на брендот на еден угостителски објект.

Од квалитетот и вкусот на храната до услугата што ја нудат, ја одредува репутацијата и лојалноста на угостителските објекти. На заситен пазар каде конкуренцијата е голема, традиционалните угостителски бизниси, односно објектите кои нудат конвенционална и брза храна мора да внесат иновации и промени во своите мениа, со вклучување на еко и органска храна, а со тоа да се разликуваат од конкурентите за да привлечат и задржат гости. Квалитетот на услугата може да послужи како моќен диференцијал што го издвојува бизнисот од неговите ривали. Бизнисите кои даваат приоритет на извонредноста на услугите имаат поголема веројатност да се истакнат кај гостите и да добијат конкурентна предност на сè поголемиот пазар.

Задоволните гости се подготвени да платат премиум цени за исклучителна храна и услуга и се помалку чувствителни на цена во споредба со незадоволните гости. Угостителските компании можат да го зголемат својот приход и профитабилноста со концентрирање на подобрување на квалитетот на храната и услугата.

Ако храната не е на ниво или има проблеми со чистотата, квалитетот, безбедноста и приготвувањето, тоа може значително да влијае на целокупната слика на гостите за угостителскиот објект. Задоволството на клиентите е тесно поврзано со повторното работење и лојалноста. Кога гостите се задоволни со храната и услугата што ја добиваат од угостителскиот објект, тие стануваат лојални гости кои се враќаат во иднина или го препорачуваат објектот (ресторанот) на други. Во денешниот конкурентен пазар, каде што се достапни бројни опции за гостите во врска со угостителските услуги, обезбедувањето висококвалитетна еко и органска храна станува суштинска за бизнисите кои сакаат да напредуваат и да се издвојуваат од нивните конкуренти. Угостителските објекти имаат поголеми шанси да ја задоволат својата клиентела со обезбедување

⁷⁵ Hariharan S., Vetrivel V., (2024), The Impact of Service Quality in the Success of Traditional Catering Businesses in Coimbatore, стр. 124

одличен квалитет на храната и услугата во сите аспекти на нивното работење - од подготовка и презентирање на храна до одржување чисти и хигиенски објекти.

Иновацијата во ресторанот е можна во пет области, вклучувајќи производ, услуга, процес, менаџмент и маркетинг иновации. За разлика од производствените активности, постојат одредени специфични иновации во бизнисот со ресторани. Важна карактеристика на ресторанот е двојниот состав на ресторански производи, што значи дека ресторанскиот производ може да се подели на опиплива (производ во класична смисла) и нематеријална (услуги) компонента. Исто така, ресторанските производи тешко се штитат со патенти и авторски права, но нивното континуирано воведување во рестораните обезбедува конкурентска предност.⁷⁶ Друга карактеристика на ресторанските услуги во споредба со индустриските услуги (каде што машините се повеќе се користат) е позначајното вклучување на персоналот во процесот на услуга. Исто така, за вработените во рестораните нема закажан дел од работното време за да се занимаваат со развој на иновации, па затоа иновациите во најголем дел се резултат на тимска работа реализирана во текот на работното време како дел од редовните работни активности. Сервирањето и приложувањето на еко и органска храна, со многу креативост, внимателно одбрани состојки и естетско привлечни чинии прави врвно задоволство и лојалност на гостите, кои го пренесуваат своето незаборавно искуство и на другите луѓе околу нив.

Иновациите во угостителските објекти може да создадат висока конкурентска предност, и тоа преку:

Иновациите во ресторанската индустрија може да се постигнат на различни начини со воведување:⁷⁷

- ✓ кулинарски иновации;
- ✓ иновативна опрема;
- ✓ иновативни услуги;
- ✓ иновативни техники за подготовка и сервирање на еко и органска храна;
- ✓ маркетинг иновации;
- ✓ иновативен дизајн и атмосфера;

⁷⁶ Božić A., (2020), GASTRONOMSKA PONUDA U HIJERARHIJI FAKTORA USPEŠNOSTI RESTORANSKOG POSLOVANJA, Sremska Kamenica, стр.29

⁷⁷ Ibid, стр.30

- ✓ иновативни технологии;
- ✓ иновации во менаџментот;
- ✓ еко-иновации итн.

Изборот на иновации за кои ќе се одлучи еден ресторан зависи од целите што треба да се постигнат, финансиските можности, расположливите човечки ресурси, целната група на гости и други фактори.

Денешните практики на угостителските објекти, кои, за да бидат во чекор со трендовите кои постојано се менуваат, мора да се стремат да обезбедат иновативни услуги и производи кои преферираат еко и органски намирници, со цел да ја зголемат различноста и да постигнат висока конкурентност. Многу ресторани имплементираат повеќекратни иновации во исто време, кои обично се иновации во производите, процесите и услугите, при што некои се потпираат на сопствени истражувања и активности за развивање иновации.

Современите гастрономски трендови кои создаваат конкурентска предност во однос на еко и органска храна вклучуваат:⁷⁸

- трендови засновани на употреба на одредени состојки во подготовката на храната, како што се алги, никулци, цвеќиња, цели зрна;
- трендови засновани на исклучување на некои видови храна/состојки, најчесто со цел да се задоволат специфичните здравствени потреби на гостите, кои можат да се класифицираат како: вегетаријанска храна, храна без глутен, храна без лактоза, нискокалорична (ниско-енергетска и храна со малку маснотии, храна со малку или без шеќер и макробиотска храна;
- трендови засновани на начинот и местото на одгледување храна или начинот на берба и складирање, што вклучува јадења направени од органски произведена храна, позната и како зелена („еко“) гастрономија, локална храна, употреба на свежо исечен зеленчук и овошје;
- трендови засновани на начинот на подготовка и послужување на храната, кои можат да се класифицираат како: молекуларна гастрономија (експериментално готвење, модернистичка кујна, молекуларно готвење),

⁷⁸ Ibid, стр.32

готвење во вакуум ("sous-vide cooking" и "cook-vide"), лежерна храна, креативност во подготовката и сервирањето на храната,

- како посебен тренд се издвојува трендот заснован на ставовите за храната познат како концепт на „slow food“, а неколку автори ја истакнуваат поврзаноста на модерната гастрономија со науката и уметноста како модерен тренд, кој вклучува одредени трендови кои веќе се класифицирани како експетименти и новитети во делот на еко и органска храна.

Воведувањето модерни гастрономски трендови во понудата на рестораните која опфаќа еко и органска храна може да резултира со повеќе придобивки, но можни се и одредени ризици. Придобивките и ризиците од имплементацијата на современите гастрономски трендови во ресторанската индустрија се недоволно истражени, додека поголемо внимание се посветува на придобивките. Придобивките од имплементацијата на модерните гастрономски трендови за рестораните вклучуваат зголемување на профитот, конкурентска предност, зголемување на цените и подготвеноста на гостите да платат повеќе за овој вид храна, како и зголемување на можностите за маркетинг. Покрај придобивките за сопственикот на ресторанот, имплементацијата на современите гастрономски трендови може да има неколку различни придобивки за гостите на ресторанот, кои вклучуваат позитивен ефект врз здравјето, превенција од болести и задоволство.

Иако воведувањето модерни гастрономски трендови во рестораните обезбедува директни придобивки за сопственикот на ресторанот и гостите, одредени позитивни ефекти се манифестираат и врз пошироката општествена заедница и локалното население. Придобивката за пошироката општествена заедница се состои во обезбедување одржливи извори на еко и органска храна и ублажување на климатските промени, додека придобивките за локалната заедница вклучуваат позитивно влијание врз развојот на земјоделството и локалните бизниси, еколошки придобивки и зачувување на биолошката разновидност.

5.3 Позитивни влијанија на понудата на еко и органска храна врз репутацијата и имиџот на угостителските објекти

Светот се соочува со проблеми кои се однесуваат на ресурсите и животната средина, како што се глобалното затоплување, небioresградливиот цврст отпад и штетните влијанија на загадувачите. Зелениот маркетинг беше инициран во 1980-тите кога Обединетите нации ги забележуваат ефектите од глобалното затоплување. Зелениот маркетинг е алатка за заштита на животната средина преку производство и промовирање на производи или услуги кои се еколошки или генерираат позитивен ефект врз животната средина.⁷⁹ Зелениот маркетинг се однесува и на други маркетинг концепти, како што се еколошки маркетинг, еколошки маркетинг или одржлив маркетинг.

Во последниве години, зелениот маркетинг воспостави претприемачки можности за поттикнување на организациите и има позитивно влијание на потрошувачите во аспектите на квалитетот, практичноста и цената без да влијае негативно на животната средина. Побарувачката на потрошувачите и прифаќањето на органска храна се зголемија ширум светот. Поради изборот на потрошувачите за побезбедна и поздрава храна во текот на изминатите неколку години, пазарната вредност на таквата храна има тенденција да расте. Пазарите за органска храна се прошируваат во развиените и земјите во развој. Органската храна е позиционирана како здрава, како еколошки производи и има низок ризик за здравјето, со што за возврат се добива висока продажна цена.

Органската храна се смета за здрава, најдобра опција за животната средина и низок ризик по здравјето на земјоделците. Ова им овозможува на пазарите на органска храна значително да се прошират во развиените и во развојните земјоделски економии ширум светот, вклучувајќи ја атрактивноста на еко и органската храна и во угостителските објекти. Политиките и регулативите можат да воспостават сертификцирано органско лого за да се докаже квалитетот и безбедноста на храната во угостителството. Има значително влијание на намерата врз вистинското однесување за купување органска храна и се открива дека вистинското однесување за купување на гостите на органска храна е значително под влијание на намерата за купување

⁷⁹ Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), стр. 73–83

Зелениот маркетинг може да биде вредна алатка за зајакнување на корпоративниот имиџ на угостителскиот објект, бидејќи покажува дека истиот одговара на желбите на гостите, кои сè повеќе ја преферираат еко и органската храна. Едукацијата и промовирањето на здравата храна во рестораните може ефективно да го зајакне имиџот на брендот и да го подобри задоволството на гостите.

Побарувачката на гостите за органска храна и пијалоци, а особено овошје и зеленчук, постојано се зголемува во текот на изминатите 20 години и се предвидува дека ќе продолжи да расте на глобално ниво. Овој тренд е нагласен посебно со кризата со Ковид и зголемената свест за климатските промени, при што луѓето бараат поздрави опции за храна произведени со еколошки, одржливи практики. Поради недостаток на пестициди и фокус на биолошката разновидност и зачувување на почвата, практиките на органско земјоделство генерално се сметаат за поодржливи. Сепак, иако органската храна нашироко се смета за здрава, често се тврди дека таа не е вистински одржлива освен ако не се одгледува локално, што е посебно важно од аспект на цената за набавка на еко и органски намирници од страна на рестораните и угостителските објекти.

Најразличните понуди кои промовираат здрава исхрана и начин на живот, широко распространета свест за итноста за заштита на природните ресурси и биолошката разновидност се фокусираат на влијанието на производството на храна врз животната средина како целина, ги инспирираат потрошувачите и гостите во угостителските објекти да размислуваат повнимателно за храната што ја јадат и како истата се произведува.

Градењето добри односи со локалните добавувачи на органски производи и голема креативност и флексибилност во однос на развојот на менито дава позитивно искуство во угостителскиот бизнис. Потребни се поголеми инвестиции во залихите и може да биде потребно подолго време за гостите целосно да го прифатат органското мени, што значи дека би можело да потрае подолго за да стане профитабилно. Квалитетот на храната е во сржта на искуството на рестораните. Постојат различни барања за квалитет на храната неопходни за да се задоволат потребите и очекувањата на гостите. Тука се вклучуваат безбедносните, нутритивните, сензорните, производствените и етичките барања. Посебно, барањата за производство се привлечни на потрошувачите „како“, „каде“ и „кога“ е произведена храната, а етичките барања се

однесуваат на органското земјоделство и процедурите за заштита на животната средина, кои можат да се поврзат во смисла на одржливост и грижа за здравјето.

Сепак, перципираниот квалитет на храната е најкритичниот фактор во изборот на ресторан од страна на гостите. Квалитетот и цената на еко и органската храна се причините поради кои гостите ја повторуваат својата посета во ресторан и тие можат да влијаат на нивото на задоволство на гостите. Рестораните би можеле да се фокусираат на одговорно купување храна (вклучително и купување храна од локални и еколошки одговорни извори), на доволно управување со енергија и вода, на намалување и контрола на отпадот, на одговорни оперативни набавки (вклучувајќи употреба на еколошко чистење и производи од хартија наместо тоа од пластика), и, за еколошки чувствително организациско планирање, вклучително и обука на вработените за теми од областа на животната средина. Усвојувајќи ги ваквите пристапи, рестораните можат да ги намалат нивните влијанија врз животната средина и да ја добијат довербата на клиентите⁸⁰

Дестинацијата е повеќедимензионален концепт, кој се состои од објекти, како што се ресторани, хотели и нематеријални елементи, како што се испорака на услуги и квалитет. Постои суштинска врска помеѓу имиџот на храната на дестинациите и намерата на патниците да ја посетат дестинацијата. Во денешно време, сè повеќе дестинации ја промовираат својата локална кујна со еко и органска храна да влијае на намерите на туристите и да ги зголеми нивните туристички текови и приходи.

Кулинарските дестинации мора да ги искористат сите нивни аспекти на храна за да се посветат и да ги зголемат намерите и лојалноста на туристите за повторна посета. Применети се стратегии засновани на настани, основни и стратегии за компетентност (на пр., Градови на гастрономија на УНЕСКО) и различни просторни стратегии за да се брендира имиџот на храната на градот. Се тврди дека промовирањето на локалната храна може да привлече инвестиции во земјоделството.⁸¹ Туристите се најголемиот потрошувач на локална храна. Потрагата на туристите по локална храна произлегува од нивната потреба да пробаат локални специјалитети во фарми, здрава и безбедна храна во ресторани и да јадат како локални жители, создавајќи автентично искуство и тоа

⁸⁰ Sanchez-Franco, M.J.; Ramos, A.F.V.; Velicia, F.A.M. (2009), The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty Toward Internet Service Providers. *Inf. Manag* 46, 196–202.

⁸¹ Adeyinka-Ojo, S.; Khoo-Lattimore, C., (2006), The Role of Regional Foods and Food Events in Rural Destination Development The Case of Bario, Sarawak. In *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*; Hall, C.M., Gössling, S., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, стр. 104–116

преку конзумирање еко и органска храна. Рестораните и готвачите користат локални производи и здрави и органски намирници во нивните менија за нивната разлика во квалитетот и можностите за создавање имиџ на самите ресторани. На овој начин, туристите добиваат подобар пристап до повкусни и поздрави производи, а готвачите се преку уникатна понуда придонесуваат за репутацијата на угостителските објекти. Од друга страна, зголемената локална побарувачка за храна, посебно за еко и органски намирници, создава можности за вработување и ги зголемува производните резултати и приходите за локалните производители и трговци на мало. Така, промовирањето на локална или регионална здрава и безбедна храна нуди можности за одржлив регионален развој. Локалната кујна се смета за локален културен елемент и, од таа причина, се користи за разликување на дестинациските брендови, додека локалните ресторани даваат пристап до локалната култура.

За туристите, искуството со храна носи чувство на ексклузивност до дестинацијата, претставувајќи го нејзиниот идентитет и култура. Во исто време, конзумирањето локална кујна во локалните ресторани може да понуди уникатно учење и незаборавно искуство со храна. Ова искуство може да работи како фактор за влечење, но исто така, и како фактор на притисок, создавајќи мотивација за патување. Поголема е веројатноста туристите да се вратат на истата дестинација за одмор доколку се задоволни од искуствата со храната, која посебно става акцент на еко и органска намирници.

Крокет и Вуд поддржуваат дека имиџот на брендот на дестинацијата може да биде делумно под влијание и да зависи од видот и квалитетот на достапните ресторани и храната која ја нудат во нивните мениа. Еко и органската храна влијае на однесувањето на туристите и, од таа причина, може да се користи како алатка за брендирање. Автентичните кулинарски искуства се поврзани со имиџот на храната на дестинацијата. Уличните пазари за храна, локални производи со заштитена ознака на потекло и настани за храна успешно се користат во брендирањето на дестинации. Изгледот, презентацијата и уникатните начини на готвење на еко и органската храна го подобруваат имиџот на храната на дестинациите и можат позитивно да влијаат на туристичката понуда.

Локалната прехранбена индустрија треба да го зачува своето автентично потекло на суровините, локалниот стил на сервирана храна и традиционалните производствени процеси кои можат да го подобрат уникатниот имиџ на дестинацијата. Туристичките

работници треба да ги идентификуваат аспектите на гастрономијата и оброците кои директно и индиректно влијаат на уникатната слика на местото.

6. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ СО ПОНУДА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА

Еко маркетингот треба да ги минимизира негативните ефекти на економските мерки врз екологијата и имајќи ги предвид трендовите во ставовите на потрошувачите, кои се карактеризираат со зголемени барања за удобност, уживање и различност. За маркетинг системот во зелената економија и туризмот важат општите принципи на маркетинг со акцент на примената на еколошките принципи.

Целта на маркетингот на еко и органска храна вклучува:⁸²

- ✓ истражувања за мотивација на гостите при донесување одлука за конзумирање еко и органска храна во угостителските објекти;
- ✓ информации кои создаваат бариери во перцепцијата на вредноста за еко и органска храна во угостителските објекти;
- ✓ анализа на трошоците за набавка на еко и органски намирници и нивна употреба при изготвување уникатно мени во угостителската понуда;
- ✓ промотивни активности кои ќе го зголемат интересот на гостите за еко и органска храна.

Од оваа гледна точка се особено важни следните делумни цели:

- ✓ најбрза дистрибуција на свежи производи,
- ✓ еко-третман (заштеда на суровини, заштита на животната средина),
- ✓ одделни вредности како одговорен бизнис;
- ✓ производствено-транспарентен процес;
- ✓ анализа во целокупниот производствен и маркетиншки процес;
- ✓ посебно внимание за еколошките перформанси на потрошувачот како основа за исполнување на очекувањата на потрошувачите во развојот на целокупниот концепт на производство и маркетинг.

Меѓутоа, во пракса, голем дел од одлуките за купување на потрошувачите на еко и органска храна се под влијание на постоечките бариери:

⁸² Kretter A., Kádeková Z., (2013), ECO MARKETING IN AGRICULTURE AND BARRIERS TO ORGANIC FOOD SALES, Slovak University of Agriculture in Nitra, стр.396

- квалитативна бариера;
- ценовна бариера;
- ситуациона бариера;
- бариера на навики;
- мотивациска бариера;
- информативна бариера;
- бариера на доверба.

Дел од еко и органските прехранбени производи се карактеризира со својот необичен вкус или изглед. Гостите во ресторани и угостителските објекти имаат само мал избор во споредба со конвенционалната понуда на храна. Новиот тренд на побарувачка и конзумирање органски прехранбени производи треба да ги претставуваат трендовите во исхраната и барањата за вкус. Бариера за купување е и естетскиот недостаток за голем дел од еко и органска храна во споредба со конвенционалната храна. Со помош на уметничката разновидност на дизајнот на сервирање, органската храна мора да го привлече вниманието на гостинот во угостителскиот објект. Потпирањето на фактот дека ваквата храна ја купуваат само био потрошувачите не е перспективно и понудата треба да биде насочена кон поширок круг на потрошувачи. Во овој поглед, постојат голем број можности за подобрување на постоечката состојба. Бариерата во одлуките за купување на гостите се забележува само повремено кај некои производи од свеж зеленчук.

Ценовната бариера е една од најважните бариери за развој на пазарот на органска храна. Високата цена на ваквиот тип храна ја надминува подготвеноста на гостите да купуваат. Ценовната бариера силно влијае на информациските бариери и бариерата на доверба. Поради тоа што намалувањето на цените на органските производи е ограничено, треба да се искористат можностите за маркетинг во однос на другите бариери. Важно е масовно користење на комуникациската политика, активната работа со јавноста преку медиумите да ги информира потрошувачите за посебната органска храна, поголемата потреба од човечка работа во нејзиното производство и со тоа да бара нивно прифаќање на повисоки цени. Рекламирањето може да укаже на посебна вредност на овие производи и со тоа да ја зголеми довербата во вредноста на повисоката цена. Ефектот на ценовната бариера е во директна врска со нивоата на приходи на потрошувачите. Растот на приходот ја намалува диференцијалната перцепција на големината на цените на органската храна и другата храна. Постарите луѓе и

пензионерите многу чувствително ја следат оваа бариера иако ги сфаќаат позитивните придобивки од органската храна за одржување на здравјето.

Органската храна вообичаено не се продава на сите места каде што се користи конвенционалната храна во рестораните и угостителските објекти. Ова предизвикува зголемени трошоци за гостинот да оди на друго место каде што може да ги купи, а исто така и губење време. Мерките за надминување на оваа бариера во дадената ситуација се во користењето на политиката за дистрибуција за проширување на мрежата за снабдување на угостителските објекти со еко и органска храна. Значајна точка е и користењето на рекламирањето и продажната промоција. Сегашните гости кои преферираат и нарачуваат еко и органска храна се спремни да одат и во друг угостителски објект кој нуди специјалитети од ваков тип, бидејќи почитуваат места кои се грижат за здравјето и безбедноста на гостите . Ситуациската бариера е главна бариера во спроведувањето на набавката на органска храна. Проблемот е ограниченоста на понудениот асортиман, освен ако не се работи за специјализиран угостителски објект за еко и органска храна.

Бариерата на навиките е поврзана со неподготвеноста да се промени сегашниот начин на купување храна и навиките за јадење. Опциите за намалување на оваа бариера се во добронамерно користење на маркетинг алатки на комуникациската политика. Рекламите може да предизвикаат стимули кои можат да доведат до преглед на тековните пристапи кон исхраната. Во исто време рекламирањето треба да ја оправда потребата за промена и да поттикне промена во одлуките за купување.

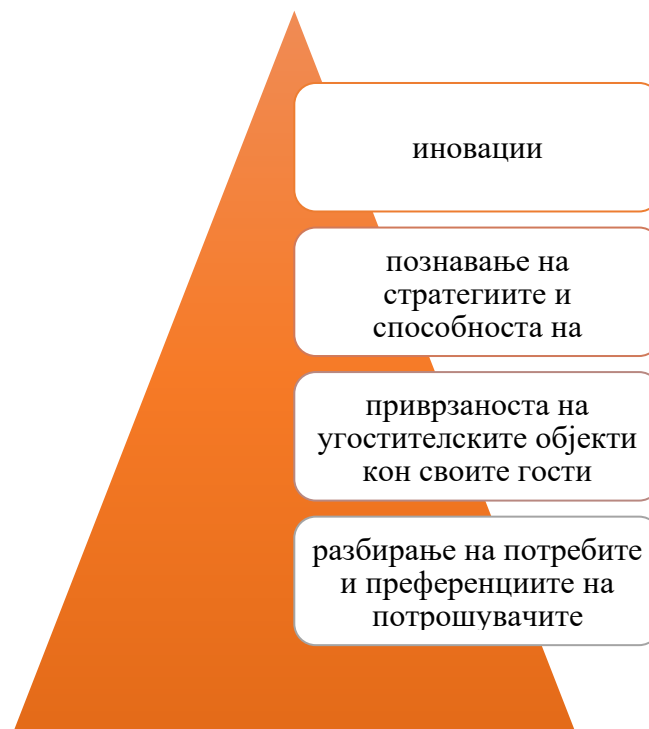
Мотивациската бариера се карактеризира со реален недостаток на интерес за органската храна и животната средина. Тоа е надворешен проблем, кога откритието за еколошки вредности во храната не е позитивно перципирано од одредена група на луѓе. Единствената група на маркетинг алатки кои можат да влијаат на овие луѓе се алатките на комуникациската политика и може да придонесат за постепено надминување на оваа бариера.

Информациската бариера се јавува кога потрошувачот има малку знаење за придобивките и предностите на еко и органската храна. Оваа ситуација може да се појави кога трошоците за добивање на овие информации се премногу високи или бараат повеќе време отколку што е прифатливо. Причината за оваа бариера е и ситуацијата кога информациите се нецелосни, неорганизирани, а таквите потрошувачи немаат доверба во

корисноста и важноста на органската храна. За надминување на оваа бариера се користат маркетинг алатките на комуникациската политика, главно добро насочено рекламирање, односи со јавноста и лична продажба. Општо земено, колку повеќе општеството напредува, толку полесно е да се победи оваа бариера.

Дефицитот на информации за органската храна предизвикува недоверба кај потрошувачите во производите. За да се надмине оваа бариера се користат истите алатки како што се користат за надминување на информациската бариера. Промотивните мерки за органската храна немаат чисто информативен карактер, туку имаат и емотивна содржина како начин на живот, чувства и сл. За надминување на оваа бариера на пазарот, храната може да придонесе со прикажување на индикатори за квалитетна органска храна и ветување гаранција. Овој пристап може да биде прифатен од потрошувачите како дополнителна информација која помага да се процени квалитетот на производите. Логото на домашните органски производи, логото во рекламирањето или логото на пакувањето на производите се гледа како гаранција за квалитет и автентичност.

Слика 2. Клуч за успешно диференцирање на понудата на еко и органска храна



Угостителските објекти на туристичкиот пазар може да имаат различна конкуретнска положба. Таа положба може да произлегува од различни фактори, како што се:

- големината на угостителскиот објект;
- структурата на самата понуда на храна, вклучувајќи еко и органска храна;
- обемот на понудата на угостителскиот објект;
- квалитетот на храната во угостителскиот објект;
- развиеноста на маркетинг концепцијата во работењето итн.

Угостителскиот објект кој има доминантно пазарно учество и водечка улога се нарекува пазарен лидер. Тоа значи дека не мора менито да биде обемно, напротив, треба да биде една рамка на квалитетна храна која ќе го предизвика интересот на гостинот за повторно доаѓање и препорака кај потенцијални гости. Пазарните лидери имаат алтернативен избор на поголем број маркетинг стратегии. Основни стратегии кои им стојат на располагање се следниве:⁸³

- ✓ експанзија на пазарот, која може да се оствари со освојување на нови потрошувачи (гости во угостителскиот објект);
- ✓ со стратегија на пенетрација на пазарот;
- ✓ со нова, поинаква примена на еко и органската храна, креативен микс на состојки кои ќе го зголемат интересот и љубопитноста кај гостинот;
- ✓ со зголемување на видот и количеството на еко и органска храна во понудата;
- ✓ со стратегија на заштита на пазарното учество.

Угостителските објекти кои имаат силна пазарна положба, но не толу силна како пазарните лидери се нарекуваат пазарни предизвикувачи. Нивната основна задача е постојано да го напаѓаат пазарниот лидер за да ја превземат водечката позиција. Во ваков случај, угостителскиот објект мора да ги направи следниве чекори:

- ✓ да ја дефинира стратешката цел, имајќи предвид дека секој напад треба да има оправдана цел (да ја земе водечката позиција на пазарот);
- ✓ да преземе ризик за да стигне до врвот;
- ✓ да ги нападне помалите локални објекти со цел да го освои нивниот дел (нивните гости) и полека да го придобива пазарот целосно.

⁸³ Јаковски Б., (2020), Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје, стр.113-117

Угостителските објекти кои имаат релативно пазарно учество, а кои настојуваат да го задржат тоа учество, без поголеми ризични активности се нарекуваат пазарни следбеници.

Угостителските објекти со мало пазарно учество, главно мали и средни по својата големина, кои своето учество на пазарот го остваруваат со пополнување на оние пазарни сегменти кои остануваат непокриени од страна на големите угостителски објекти се нарекуваат пазарни тампонери.

Треба да се промовираат разлики, со цел да се стекне посакуваната конкуретна предност, преку соодветна маркетинг стратегија. Како посебно важни разлики се истакнуваат следниве:

- Важност – разликата има високоценети големини за таргетираните гости.
- Различност – конкурентите не ја разликуваат, или угостителскиот објект може да понуди на појасен начин.
- Супериорност – разликата е супериорна во однос на другите начини на кои гостите би можеле да ја забележат својата придобивка.
- Комуникативност – разликата може да им се објасни и е видлива за гостите.
- Превентивност – конкурентите не можат лесно да ја копираат разликата.
- Достапност – гостите можат да си ја дозволат разликата.
- Профитабилност – угостителскиот објект може да биде профитабилен да ја воведат разликата.

Формулирањето маркетинг стратегија за настап на пазарот зависи, пред сè, од целта која угостителските објекти ја поставуваат и мисијата која ја следат. Со оглед на фактот дека нудат потрошни добра од една страна, и огромната конкуренција која постои од друга страна, угостителските објекти имаат особена потреба да применуваат краткорочни поттикнувања кои позитивно ќе влијаат врз гостите и ќе ги мотивираат на моментално купување.

Менаџирањето на синџирот за храна и преземањето соодветни маркетинг активности како предизвик на секој угостителски објект може да се реализира низ неколку цели:

- ✓ Задоволување на потребите на гостите со квалитетна и разновидна еко и органска храна. Климатските промени имаат големо влијание, а луѓето бараат постојано подобрување на квалитетот и разновидноста. Иако секој гостин во зависност од животниот стил, културата и сл. различно го перципира квалитетот на храната, тој претставува динамична варијабла која може да се фокусира на производот, процесите, менаџментот, работните услови, потеклото.
- ✓ Потреба од транспарентно работење на угостителските објекти. Конкретните информациски и комуникациски системи кои ги задоволуваат разните потреби за транспарентност претставуваат клуч за ширење на знаење, иновации, намалување ризик, соработка и координација низ целиот синџир. Транспарентноста влијае на целокупното работење, нормите, стандардите, комуникацијата, информациите, практиките и правилата за служење еко и органска храна. Транспарентноста треба да понуди поддршка на поставените цели кои се однесуваат на подобрување на ефикасноста и флексибилноста, способност за набавка на проверени намирници кои ги задоволуваат соодветните критериуми, вклучувајќи ги и гаранциите за квалитет и безбедност на храната, контрола од ризици и создавање одржлива доверба.
- ✓ Улогата на обуката и трансфер на знаење на персоналот кој работи во угостителскиот објект. Обуката претставува најважната алатка за ширење на знаењето и зголемување на конкурентноста. Во време на брзи подобрувања во технологијата и промени во барањата од страна на гостите, потребата од надоградување на постоечките знаења значително се зголемува. И покрај тоа што потребата од обука и тренинг подеднакво е перципирана како значајна за одржување на конкурентноста и тоа од сите актери низ синџирот, сепак инвестициите за тренинг и обука на целокупниот кадар во целата прехранбена индустрија се незначителни. Одредени курсеви, исто така, можат да придонесат за развивање експертиза или овозможуваат подобро перципирање на околината и можност за поттикнување на иновации и раст. За да се зголеми капацитетот на развој на иновации во областа на храната кај угостителските објекти потребно е да се спроведе обука за иновативен

менаџмент на целиот кадар, вештините да овозможат конверзија на резултатот од комерцијално остварливи проекти за истражување и развој во нова понуда која опфаќа еко и органска храна, процеси, услуги и бизнис вештини вклучувајќи информации, знаење и менаџмент ресурси.

За да може да се преживее и да се напредува во угостителскиот сектор, секој угостителски објект треба да исполни два основни критериуми: да поуди она што гостите сакаат да го купат и да се надмине големата конкуренција.

Ресторани и искуства со храна се важен елемент за туристите и нивните туристички искуства. Целта на нивното проучување е да се разбере улогата што овој сектор ја има во нивото на атрактивност на една туристичка дестинација. Локалната храна или храната што се произведува врз основа на локалната традиција, а вклучува еко и органски намирници може да создаде конкурентна предност за рестораните што ги служат, што влијае на диференцијацијата на дестинацијата. Понатаму, друг позитивен ефект е влијанието што рестораните го имаат врз подобрувањето на производите произведени врз основа на локалната традиција или ресторанските искуства што ги стекнуваат туристите. Рестораните се менуваат во начинот на кој се позиционирани на пазарот. Повеќето ресторани веруваат во квалитетот на услугата и неговото влијание врз задоволството на клиентите. Затоа избираат специјализиран и обучен кадар во смисла на квалитетна услуга. Многу ресторани ја нагласуваат локалната природа на храната користејќи различни начини, спомнувајќи го акцентот на локалните јадења на менито или презентацијата на различни предјадења кои вклучуваат еко и органски намирници. Но, малкумина од нив го користат ефектот на нарација за да ја поврзат храната, местото, историјата и културата на нацијата што ги чува и наследува. Нарацијата е добар начин за зајакнување на туристичкото искуство. Рестораните можат да се фокусираат на оваа стратегија за привлекување туристи, бидејќи местата кои се поврзани со специфична историја привлекуваат повеќе посетители и туристи, со што стануваат важен елемент на маркетингот на дестинацијата.

6.1 Промовирање на еко и органска храна

Како што расте глобалната свест за влијанието врз здравјето и животната средина, побарувачката за еко и органска храна продолжува да расте. Сепак, за вистински да се ориентираат кон ваквиот тип на понуда, важно е угостителските објекти

не само да се фокусираат на квалитетот на нивните органски производи, туку и на одржливоста и безбедноста преку соодветна информираност и промотивни активности. Промената на потребите и барањата на гостите во голема мера влијае на усвојувањето на одржливи и зелени практики во контекст на ресторанската индустрија.

Рестораните кои ни да еко и органска храна се оние што го прават овој тип на храна приоритет во своето работење. Зелените практики се инкорпорирани во нивната еколошка оперативна стратегија, која вклучува зголемување на ефикасноста на ресурсите во производството, соопштување на еколошката посветеност на ресторанот преку зелени маркетинг кампањи, цени на зелените производи во прифатлив опсег и намалување на загадувањето низ синцирот на снабдување. Зелените стандарди во развиените земји веќе еволуираа во комплицирани системи со различни критериуми за исполнување.⁸⁴ Овој тренд ја поттикнува ресторанската индустрија да инвестира значителни ресурси во развивање зелени стратегии, како и да ги охрабри професионалните ресторани да формираат зелени институции како што се Здружението на зелени ресторани (GRA) и мрежата на зелена маса.

Еден од главните фокуси на оваа експертиза е на угостителскиот сектор, која има големо влијание врз потрошувачката на храна и однесувањето во исхраната. Влијанието на прехранбената средина врз однесувањето во исхраната е многу далекусежно и мора да се разбере многу подлабоко отколку што е моментално случајот во политиката за храна. Околината за храна го опфаќа целиот процес на однесување.

Слика 3. Процес на однесување



⁸⁴ Khuong M. N., Nhan D. H., Phuong N., (2023), The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam, стр.211

Објектите за храна започнуваат со изложување на храна и стимули за храна (на пр. во реклами и на социјалните мрежи). Ова одредува колку сме свесни за храната во нашиот секојдневен живот и што сметаме дека е корисно и здраво да се јаде. Изложеноста го активира нашето перцептивно поле; во моментот, ова поле често се насочува кон производи со неповолен профил на хранливи материи (на пр. брза храна, безалкохолни пијалоци) и лоша клима.

Пристапот до храна зависи од различни фактори, вклучително и цената, достапноста на информациите и социјалните норми за исхрана и однесување. Последните одредуваат каква храна е прифатливо и соодветно да се понуди на прво место. Социјалната структура (на пр. време на оброци) и разновидноста на понудената храна (на пример, погодности, големини на порции) имаат особено силно влијание врз тоа колку храна сакаат да конзумираат гостите, каква храна сакаат да конзумираат и кога, каде и со кого можат (и сакаат) да конзумираат. Неодамна, таканаречените „дигитални екосистеми“ во и околу приватните домаќинства и во секторот „далеку од дома“ сè повеќе се развиваат со вмрежување на дигитални технологии, мобилни сензори и апликации.⁸⁵ Тие се дизајнирани да ја зголемат достапноста и практичноста, а со тоа и потрошувачката. Развојот на такви паметни „дигитални екосистеми“ значи дека храната сега се нуди 24/7 практично насекаде, а барањата од поединците за саморегулирање на своето однесување („да се контролираат себеси во поглед на сеприсутното снабдување со храна“) продолжуваат да се зголемуваат. Во исто време, „дигиталните екосистеми“ исто така можат да овозможат едноставен, мрежен пристап до веродостојни информации за подржлива потрошувачка на храна.

Вистинските избори на храна се обликувани од социо-економските аспекти, преференциите, ставовите, знаењето, социјалните норми и навики. Маркетингот, и во сè поголем степен социјалните медиуми, се влијателни фактори на животната средина кои ја поврзуваат храната со одредени вредности и карактеристики, кои потоа влијаат на преференциите на потрошувачите. Производите често се поврзуваат со емоции и

⁸⁵Scientific Advisory Board on Agricultural Policy, Food and Consumer Health Protection at the Federal Ministry of Food and Agriculture, (2020), Promoting sustainability in food consumption Developing an integrated food policy and creating fair food environments, стр.16-17

социјални аспекти (на пример, статус, популарност, припадност) кои се независни од вистинската хранлива вредност или вкус на производите. Во прехранбениот сектор, храната со неповолен профил на хранливи материи често дава најголем принос и затоа е во фокусот на маркетинг активностите. Горенаведените фактори на животната средина играат улога во одредувањето на потрошувачката, односно каква храна се јаде, колку и кога се јаде.

Покрај ова, постојат голем број други клучни аспекти кои се однесуваат на вистинската средина за храна, како што се опсегот на храна и јадења што се нудат (квалитет, количина, избор), својствата на храната и јадењата (на пр. големина на порција), околината (на пр. бучава, временски притисок, стрес), амбиентот (простор, светлина, температура, мирис, музика) и социјалната средина (заедница, тип на социјален настан). Околината за јадење, особено амбиентот и дали луѓето јадат и пијат заедно, ги извршува клучните емоционални и социјални функции. Емпириските наоди даваат импресивни докази дека заедничкото јадење значително ја подобрува нашата психолошка благосостојба, социјалните врски, кохезијата и нашите физички и ментални перформанси. Атмосферата во која се јаде храна ги пренесува социјалните норми и ценењето на храната имплицитно и со долгорочни ефекти.

Една од клучните компоненти во развојот на гастрономскиот туризам е промоцијата на локалната кујна. Употребата на локалната храна од страна на рестораните е значаен начин за промовирање на локалната кујна која вклучува еко и органски намирници, како и за воспоставување на соработка со локалните производители. Оваа алтернатива води и во зголемување на локалното производство и во подобрување на повратот на нивната инвестиција. Рестораните кои користат локална кујна во нивните менија со еко и органска храна се соочуваат со можност за маркетинг на нивните менија, што потенцијално ќе доведе до тековно купување на локална храна.

Рестораните може да се сметаат како услуги поврзани повеќе со развој на кулинарски туризам. Најчестата алатка за пренос на информации е светот на публицитетот. Друга вообичаена алатка за туристите е откривањето ресторани при посета на одредена област. Може да се споменат и печатени материјали, брошури, весници, списанија или различни веб-страници на ресторани. Исто така, телевизијата и интернетот го привлекуваат вниманието на луѓето кон различни ресторани.

Маркетинг стратегиите кои се ориентирани кон промовирање на еко и органска храна во угостителските објекти вклучуваат активности кои се засновани на информации кои ја објаснуваат придобивката од конзумирање на ваков тип храна. Овие активности вклучуваат:

- ✓ промоција на системи за мешани култури и интегрирани земјоделски системи;
- ✓ воведување на нови култури, кои ја потенцираат вредноста на еко и домашна храна;
- ✓ промоција на недоволно искористена традиционална храна и домашни градини кои произведуваат еко и домашна храна;
- ✓ промоција на рибни и шумски производи во менијата на угостителските објекти;
- ✓ промовирање на подобро зачувување и складирање на овошје и зеленчук во угостителските објекти за да се намали отпадот, загубите по бербата и ефектите од сезоната;
- ✓ едукација за исхрана за поттикнување на потрошувачката на здрава и хранлива исхрана во текот на целата година.

За органски производи, генерално се споменуваат следниве елементи што го сочинуваат промотивниот микс:⁸⁶

- Економска пропаганда - платен вид на презентација во одредени медиуми,
- Продажна промоција - се нудат различни стимулации на потрошувачите, со цел да се стимулира побарувачката,
- Публицитет - бесплатен вид на презентација, каде што информациите за производот или угостителскиот објект се добиваат преку медиумите,
- Директен маркетинг - дистрибуција на производи, информации и промотивни придобивки се обезбедуваат преку интерактивна комуникација со потрошувачите,
- Лична продажба - лична комуникација со гостите, со цел да се реализира продажба,

⁸⁶ Стр.101

- Интернет маркетинг - им обезбедува на потенијалните гости дистрибуција на производи, информации и промотивни придобивки преку Интернет,
- Спонзорство - спонзорирањето на настан му помага на угостителскиот објект да ги постигне своите цели, да создаде позитивен имиџ итн.

Како дел од промоцијата потребно е да се спроведат следните активности:⁸⁷

- ✓ идентификување на целниот пазар на органски производи,
- ✓ утврдување на целите за промовирање на органски производи,
- ✓ креирање промотивни пораки за органски производи,
- ✓ одбирање типови на медиуми за органски производи,
- ✓ дефинирање на вкупниот промотивен буџет за органски производи,
- ✓ одбирање промотивен микс на органски производи,
- ✓ мерење на ефектите од промовирање на органски производи и
- ✓ управување и координирање на маркетинг активности на органски производи.

Карактеристично за потрошувачите на органска храна е тоа што храната не ја оценуваат само според нејзиниот вкус, цена и изглед, туку ги истакнуваат здравствените, социјалните и еколошките придобивки. Купување локално одгледувана органска храна директно од земјоделците или локалните угостителски објекти може исто така да биде од социјални причини, со цел да се поддржат локалните земјоделци и развојот на локалната заедница. Многу студии покажуваат дека потрошувачите имаат тенденција да купуваат локално одгледувана храна бидејќи се смета дека е посвежа и повкусна. Комуникацијата меѓу потрошувачите и одгледувачите е многу важна, бидејќи тогаш потрошувачите добиваат различни информации кои ги интересираат и со посета на фарми стекнуваат доверба во еколошките и здравствените аспекти на органското производство. Профилот на потрошувачите на органски производи се менува од период во период, како што се менува природата на органската индустрија, според принципите на органското производство.

Постојат многу начини да се промовира еко и органска храна, како од страна на земјоделците, така и од страна на оние кои нудат специјалитети од ваков вид – угостителските објекти. Првенствено, креирањето на веб страна и апликации е една од

⁸⁷Ibid, стр.102

најважните промотивни алатки на XXI век, бидејќи динамиката на времето ги принудува потрошувачите да истражуваат од дома, 24/7, за сите информации кои им се потребни. Со поставување на високо квалитетни фотографии од еко и органска храна и кратки видеа од процесот на подготовка се привлекува вниманието и се создава интерес кај потенцијалните гости на одредена туристичка дестинација, да пробаат од специјалитетите на угостителскиот објект. Сето ова ја засилува промотивната магија кога храната се рекламира од страна на познати личности (инфлуенсери) и постои можно за споделување на искуства и препораки на блогови. Присуството на социјалните медиуми преку слики и видеа го будат апетитот и предизвикуваат зголемена можност да се придобијат гостите кои доаѓаат во дестинацијата, да го посетат угостителскиот објект и да се уверат во она што го презентира.

Активното учество при организирање настани (продавање еко и органска храна на самите настани, на пример, пита со органски намирници) е од особена важност за угостителите, бидејќи на тој начин се рекламираат, но и даваат исклучителна можност да продаваат специјалитети од своето мени, надвор од својот објект.

Демонстрирањето/натпреварите за готвење е уште една промотивна алатка која последниве години се покажа како атракција и незаборавно доживување кај туристите. Учењето на нови начини за приготвување храна која е здрава и безбедна за здравјето е мотив повеќе луѓето да го насочат своето внимание кон развивање на идеи, споделување на искуства и будење интерес за традицијата и културата.

Рекламирањето стана многу популарно, па дури и вообичаено кај угостителските објекти во денешно време. Рекламирањето создава свест за производите на потрошувачите и им помага да донесуваат информирани одлуки за купување; ги подобрува барањата на потрошувачите и ја подобрува профитабилноста; го олеснува стекнувањето конкурентски предности во однос на нивните ривали. Промотивните правци се пристапите кои најмногу ги фаворизираат прехранбената и рекламната индустрија и се засноваат на принципите на чувствата и идентификацијата да бидат исто толку важни во процесот на донесување одлуки како и логичките процеси. Техниките на периферно убедување бараат преку изложување и зајакнување на културните норми да влијаат на однесувањето. Ова води до промена во однесувањето и со доволно ресурси огласувачите можат да влијаат на културните норми или дури и да ги креираат таму каде што претходно не постоеле. Помалку е веројатно дека периферните пристапи се

однесуваат на самата храна и повеќе се однесуваат на вредностите, сликите, брендирањето, вредноста за парите и социјалните вредности кои ја опкружуваат храната.

Промотивните активности на еко и органска храна се сè повеќе присутни во самите угостителски објекти. Поставувањето на менито пред влезот на угостителскиот објект и визит картички ги има скоро секаде. Тоа е првата можност за придобивање на потенцијалните гости во ресторанот. Рекламирањето на QR кодот од менито, нудењето на бесплатни примероци од одредени специјалитети кои содржат еко и органска храна, апликација за лојалност во ресторанот (наградување на гостите), можност за достава, креирање мениа за happy hour и пакет цени кои се одлична понуда за привлекување семејства се широк опсег на промовирање на еко и органска храна во угостителските објекти.

6.2 Комуникација со гостите и образование за значењето на еко и органска храна

Сите активности кои вклучуваат добивање на вистинска слика за органските производи треба да бидат насочени кон потрошувачите. Тие се од пресудно значење бидејќи нивната побарувачка зависи од понудата на органски производи на пазарот. Првенствено, преку медиумите на потрошувачите треба да им се презентира што претставува сертифициран органски производ, за на тој начин да бидат сигурни што купуваат. Потрошувачите треба да внимаваат дека ова значи дека производот содржи најмалку 95% од состојките од органско потекло, дека се исполнети нивните барања, дека сервирањето на еко и органска храна ги исполнува задолжителните критериуми и дека органскиот производ доаѓа директно од земјоделци кои произведуваат еко и органски намирници.⁸⁸ Неопходно е да се едуцираат потрошувачите за органското земјоделство преку едукативни серии каде експертите како и познатите производители од оваа област би ги информирале за придобивките од консумирањето органска храна. Исто така, познатите личности имаат големо влијание врз потрошувачите бидејќи

⁸⁸ Tomić G., (2012), Education as a factor of awareness development of organic product consumers, Applied Studies in Agribusiness and Commerce 6(3-4):39-42, стр.41

поголемиот дел од младата популација се идентификува со нив. Преку кампањата, тие треба да им дадат на потрошувачите порака дека јадењето органска храна ги штити здравјето и животната средина (кампањата може да биде поддржана од Министерството за земјоделство, како и од компаниите вклучени во производството на органска храна кои сакаат да се позиционираат на пазарот). Помладата популација се свртува кон социјалните мрежи, па затоа е препорачливо да се работи на создавање сајтови за органски производи. Консумацијата на органска храна го одразува односот на потрошувачите кон здравјето и културата на телото и поврзаноста со заштитата на животната средина. За да се развие навика за консумирање органска храна, како што е тоа случај со сите навикни, треба да се започне со едукација на помладата популација за да се навикне дека органската храна е извор и на човековото здравје и на здравата животна средина.

Потрошувачите треба да се едуцираат за придобивките што ги добиваат кога јадат ваков вид храна и дека повисоките цени кои се плаќаат за органските производи не се толку високи на долг рок, кога ќе се земе предвид дека конзумирањето на небезбедна храна го загрозува здравјето. Со адекватни основни информации за целните групи и правилно дефинирани цели, следниот чекор е да се развие општествено и културно соодветна комуникациска стратегија, која се состои од пристапи, пораки и методи. Избраните пристапи се соодветни за секоја група. Овие можат да бидат комбинација од кое било од следниве: индивидуални, групни или масовни пристапи кои користат информации, образование/обука, мотивација, забава или застапување. Пораките се разликуваат во зависност од видот на промени во однесувањето наведени во целите, достапните ресурси и услуги, технологии, други релевантни информации, потребите на учесниците и начинот на испорака. За да може да се користи секој пристап, активностите мора да се дефинираат според целите на програмата. Соодветните пораки, медиуми и методи треба да бидат дизајнирани и претходно тестирани според способностите, ресурсите и преференциите на публиката.

Зголемувањето на интересот на потрошувачите за поздрава исхрана е доказ дека тие сакаат да дознаат повеќе за храната што ја купуваат, вклучително и за производството. Обезбедувањето информации за органските производи може да им помогне на потрошувачите да донесат информирани одлуки за нивното здравје.

Потрошувачите често ги купуваат истите органски производи затоа што ги ценат сензорните информации првиот пат кога ги избираат производите. Информациите што ги бараат потрошувачите се оние што укажуваат на органски квалитет и техники на органска обработка. Затоа, сензорните маркетинг информации се многу корисни и треба да се посвети повеќе внимание на оваа област за да се вклучат потрошувачите и да се прошират нивните искуства. Луѓето имаат желба да искушат природна и автентична органска храна, но се многу скептични дека таквите информации се обезбедуваат како маркетиншка алатка. Градењето доверба е витално прашање за органските производители и трговците на мало. Меѓутоа, освен да се осигура дека маркетинг алатката има доверливи информации, неопходно е да се земат предвид и други потенцијални инструменти како симболи и слики со цел да се задоволат потребите на различните очекувања и преференции.

Потрошувачите на еко и органска храна веруваат дека употребата на природни состојки придонесува не само за индивидуалното здравје и благосостојба, туку и за пошироките социјални и еколошки цели, кои имаат корист за заедницата како целина. Ова е многу тешко да се оцени, а желбите на луѓето поврзани со верувањата и принципите во социо-економски и еколошки контекст често се нејасни. Меѓутоа, за некои потрошувачи на органска храна, факторот „да се чувствуваат добро“ е клучен во нивните одлуки за купување, што е наведено дека за погодност, органската храна обично не бара висок степен на обработка што е главна компонента на интересот на потрошувачите, со тоа што „колку што е повисоко степенот на преработка, толку е помал степенот на интерес на потрошувачите за органски производи“.⁸⁹

Комуникацијата со гостите во угостителските објекти е клучна и многу значајна, така што односот со гостите е исклучително важен за развојот и подобрувањето на угостителскиот бренд. Адекватно поставената стратегија е важна за пренесување на искуството на гостинот, бидејќи позитивните повратни информации, внимателното слушање на нивните желби и потреби се важни за создавање на нивната лојалност кон угостителскиот објект. Создавањето лојалност, исто така, придонесува за повеќе резервации и зголемени деловни приходи.

⁸⁹ Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Shulth C., (2007), Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food, стр.8-9

Ефективната комуникација првенствено вклучува слушање на мислењата, идеите и предлозите на вработените во угостителските објекти, бидејќи тие директно стапуваат во контакт со гостите. Со ваквиот пристап и начин на взаемна поддршка и соработка, можноста да се подобри квалитетот на храната и услугата воопшто е загарантирана. Кога вработените имаат добри повратни информации од нивните претпоставени и кога нивните мислења се почитуваат, вработените ќе се чувствуваат ангажирани, продуктивни и релевантни.

Вработените мора да знаат како да комуницираат со гостите бидејќи во случај на евентуални поплаки од гостите, тие мора да го решат проблемот на мирен начин. Говорот на телото на вработениот кажува за начинот на комуникација со гостите. Персоналот треба да биде љубезен и насмеан кон гостите, да им даде до знаење дека целосно ги слушаат нивните барања. Затоа, обуката на вработените е многу важна за стекнување комуникациски вештини. Бидејќи целта е целосно приспособување на желбите и потребите на гостинот, останува на персоналот да се обиде да ги слушне потребите и да ги добие потребните информации за еко и органска храна. Различни типови гости имаат потреба од различни информации.

Човечките ресурси во угостителството, кои во интеракција со гостите го покажуваат своето знаење и ентузијазам, претставуваат еден од клучните фактори за квалитетот на услугите и задоволството на корисниците на тие услуги, како и времето и успехот на угостителскиот објект. Важноста на вработените е таква што се добива впечаток дека тие се дел од производот на ресторанот и дел од имиџот на ресторанот. Стекнувањето и развојот на човечкиот капитал се смета за потешко отколку обезбедувањето финансиски капитал. Вработените се сметаат како клучни детерминанти на квалитетот на услугата, задоволството и лојалноста на клиентите, конкурентската предност и организациските перформанси.

Задоволството и лојалноста на гостите и корисниците на ресторанските услуги во голема мера зависат од квалитетот услугата и информирањето за еко и органска храна на вработените во овие објекти, односно од квалитетот на услугите што им ги даваат на корисниците. Експертите од областа на угостителството сметаат дека човечките ресурси се најпроблематичниот фактор од кој зависи деловниот успех, односно квалитетот на услугите и задоволството на гостите. Фактори поврзани со човечките ресурси кои влијаат на успехот на бизнисот се:

- карактеристиките на персоналот,
- компетенциите на персоналот и
- интеракцијата на персоналот со гостите.

Карактеристиките на персоналот во угостителскиот објект се многу важни за успехот на објектите каде што се вработени. Затоа, вработените мора да се одликуваат со позитивни квалитети (отвореност, дружељубивост, добро расположение, духовитост) за да остават позитивен впечаток кај гостинот. Барјактаровиќ ги наведува следните посакувани квалитети на услужниот персонал во рестораните: физичко и ментално здравје, пријатен изглед, културно однесување, учтивост, одговорност, поседување на правилни етички и морални принципи, добра меморија, ненаметливост, колегијалност, толеранција, тимски дух.⁹⁰

Хофман, Мошин и Ленглер сметаат дека посебно значење треба да се придава на човечките ресурси кои се во блиски и постојани односи со гостите, т.е. „на линијата на фронтот“.⁹¹ За нив, креативната самоефикасност (вербата на поединецот во сопствената способност да создава креативни резултати) е особено важна особина, бидејќи приспособувањето на различните потреби на гостите бара иновативно и креативно размислување.

Дополнително, во рестораните што ги посетуваат гости од странство, сервисниот персонал мора да знае странски јазици и културата и обичаите на земјите од кои доаѓаат гостите. При оценувањето на квалитетот на услугата во ресторанот, водечкото место го заема доверливоста на персоналот, проследено со емпатијата, иновативноста, опипливоста, безбедноста и одржливоста на персоналот. За корисниците на услуги, доверливоста подразбира редовно одржување на чистотата, заедно со гарантирана и навремена испорака. Емпатијата на персоналот им овозможува на корисниците на услугите да се чувствуваат почитувани и да чувствуваат дека персоналот ги „згрижува“.⁹² Персоналот треба да покаже грижа за гостите преку обезбедување внимателна услуга и предвидување на нивните барања. Гостите се чувствуваат добро ако правилата за испорака на услуги се флексибилни. Со тоа што се љубезни,

⁹⁰ Barjaktarović, D. (2015) Restoratersko poslovanje, Beograd: Univerzitet Singidunum, стр.49

⁹¹ Slåtten, T. (2014) “Determinants and effects of employee’s creative selfefficacy on innovative activities”, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 No. 4, стр. 326

⁹² Chin, J.B. and Tsai, C.H. (2013) “Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains”, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 24 No. 9-10, стр.1160

сочувствителни и фокусирајќи се на поединецот, персоналот создава пријатна и топла атмосфера, која ги привлекува и задржува гостите. Гостопримството е многу важно за гостинот, но под услов да се исполнат другите аспекти кои придонесуваат за задоволство на гостинот, како што се квалитетот на услугата, хигиената, квалитетот на храната и пијалоците, поволните цени итн.

Компетенциите на персоналот кој е во директен контакт со гостите во угостителскиот објект (ресторанот) играат клучна улога во интеракциите со нив. За да може персоналот да создаде уверливо и незаборавно гостопримство за гостинот, мора да поседува компетенции кои ги надминуваат потребните технички компетенции за извршување на овој вид работа. Тие треба да овозможат ниво на ангажираност со гостите што значително го надминува традиционалниот модел на вештини на персоналот.

Во денешно време, вработените кои се соочуваат со гости можат успешно да ја извршуваат својата работа доколку имаат одредени компетенции кои спаѓаат во доменот на емоционалната интелигенција. Емоционалната (интерперсонална) и културната (способност за справување со мултикултурни ситуации и мултикултурни средби) интелигенција може да даде значаен придонес во градењето на компетенциите на вработените кои би влијаеле на однесувањето на вработените и би ја подобриле нивната интеракција со гости. Во литературата сè почесто се споменува угостителска интелигенција, што подразбира комбинирана емоционална, културна и искуствена интелигенција на персоналот вработен во угостителството.

Интелигенцијата за гостопримство ги вклучува знаењата, вештините, ставот и однесувањето во компетенциите кои се клучни за персоналот кој се соочува со гости да ги извршува своите работни задачи компетентно. Компетенции важни за меѓучовечките односи се: оптимизам и позитивно размислување, искреност и убедување, упорност, приврзаност, толеранција, самодоверба, самосвест и самоконтрола, а како клучни се издвојуваат: мотивирање на другите, влијание и убедување, тимска работа, комуникација и соработка.⁹³ Овие способности му овозможуваат на поединецот добро да комуницира и да соработува со другите, што може да се нарече и како интерперсонална интелигенција. Интерперсоналните компетенции како што се емоционалната отпорност, оптимизмот, посветеноста, самосвесноста и

⁹³ Bharwani, S. and Jauhari, V. (2013) "An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 823

самоуправувањето може да го подигнат персоналот од почетници даватели на услуги до даватели на искуство. За искуството што им го дава персоналот на гостите да има супериорно ниво, овој персонал мора да има иста културна позадина и заеднички искуствен профил како гостите за да се идентификуваат со нивните очекувања и барања. Во западните култури, социјалното растојание помеѓу персоналот и гостите е значително помало отколку помеѓу персоналот и гостите во помалку развиените земји. Во угостителството, како и во другите услужни дејности, услугата што ја даваат вработените е клучно за успехот на објектот, логично е задоволството на вработените да води кон задоволство на гостите. Со оглед на важноста на интеракциите вработен-гостин за успех во ресторанот, овие интеракции мора да се управуваат на таков начин што ќе „создадат вредност со гостите додека се однесуваат на нивните специфични потреби“. Како резултат на тоа, услужните компании посветуваат големо внимание на задоволството на вработените.

Многу истражувања кои ставиле акцент на комуникацијата на вработените и гостите во угостителски објекти, докажале дека 40-80% од задоволството и лојалноста на клиентите зависи од нивниот однос со персоналот.⁹⁴ Исто така, задоволните вработени работат попродуктивно и покреативно, што позитивно влијае на задоволството и лојалноста на гостите. Ориентацијата на персоналот кон гостите, што подразбира достапност на персоналот за да ги задоволи потребите на гостите, може да влијае на успехот на ресторанот индиректно преку неговото влијание врз задоволството на гостите.

Вработените со високо ниво на ориентација кон гости влијаат на нивото на задоволство на гостите и посветеност на објектот. Угостителските објекти кои се способни да ја зголемат ориентацијата на вработените кон гостите имаат поголеми шанси за успех. Персоналот кој е подготвен да ја промени својата услуга за да ги задоволи потребите на гостинот се нарекува персонал пријателски настроен кон гостите, што е особено важно за стекнување на конкуретнска предност. Овој персонал има способност да ги препознае невербалните знаци на гостинот и внимателно да ги слуша нивните потреби, а потоа правилно да ја изврши бараната услуга и да се поврзе со нив па и лично.

⁹⁴ Brooks, R. (2000) "Why loyal employees and customers improve the bottom line", *Journal of Quality and Participation*, Vol. 23 No. 2, pp. 40

Од друга страна, не е редок случај вработените во ресторанот да бидат изложени на непријатности и постојан стрес, поради што тие се нерасположени, да имаат психолошки напор и да бидат емоционално исцрпени. Нецивилизираното однесување на гостите кон вработените, самите вработени го перципираат слично како и ситуациите кога гостите ги игнорираат или зборуваат со нив на некоректен и навредлив начин. Сите такви околности доведуваат до „прегорување“ на вработените на работа и го зголемуваат нивниот обрт, што негативно влијае на успехот на ресторанот.

Токму поради тоа, обуката на персоналот е од особено значење. И тоа, не само од аспект за оснесување со персоналот, туку и од аспект на познавањето на еко и органската храна, нејзините придобивки од конзумирањето, позитивните страни и бенефити, како и едукација за детални познавања на нутритивните вредности на еко и органски намирници.

Од друга страна, пак, и гостите кои доаѓаат во такви угостителски објекти каде се нуди еко и органска храна би требало со себе да носат некакви познавања или искуства. Сепак, посебно важно е да постои познавање од страна на вработените во угостителскиот објект, бидејќи на тој начин полесно можат да се привлечат и придобијат гостите за да пробаат, дегустираат и повторно да се вратат, барајќи од специјалитетите кои во својот состав вклучуваат еко и органска храна.

Без обука, знаење и искуство, персоналот во ресторанот, особено келнерите, може да намалат минимум 30% од прометот на ресторанот, бидејќи не можат да понудат и продаваат, но она што е најлошо е неповратното уништување на сликата поради непријатното искуство на гости на кои нема да им текне да се вратат или да му го препорачаат некому тој ресторан.

Обуката во рестораните може да биде внатрешна или надворешна. Внатрешни се оние кои се организирани во самиот тим и во кои менаџерот, сопственикот на ресторанот или некој друг со доволно искуство го пренесува знаењето на персоналот.

Екстерната обука значи обука од страна на лице или организација надвор од колективот кои доаѓаат во ресторанот и пренесуваат знаење и искуство на персоналот.

Мотивацијата на вработените е еден од најважните фактори за квалитетна обука. Вработените кои долгорочно не се гледаат себеси во ресторанот нема да бидат спремни да вложат дополнителен напор и да стекнат специфично знаење што е релевантно за

ресторанот. Мотивацијата директно влијае на ангажираноста и подготвеноста за учење. Мотивираните вработени полесно ги прифаќаат предизвиците и совладуваат нови вештини кои се важни за нивниот професионален развој. Обуката мора да биде практична, применлива и фокусирана на специфичните потреби на персоналот. Важно е содржината на обуката да биде релевантна за нивната секојдневна работа за да можат веднаш да го применат стекнатото знаење. Обуката која нуди конкретни, практични вештини кои може директно да се применат на работното место го зголемува интересот и ангажираноста на вработените.

6.3 Соработка со локални производители и дистрибутери на еко и органска храна

Органски произведената храна традиционално се дистрибуира локално, надвор од конвенционалните канали. Меѓутоа, како што органското земјоделство стана пораспространето, во текот на годините се појави потреба за достигнување на поголем пазар. При проценка на одржливоста на производството и потрошувачката на храна, се земаат предвид и еколошките, социјалните и економските последици. Значењето на просторот и местото е релевантно за сите овие три аспекти на одржливиот развој. Прехранбените производи, вклучително и органската храна, се транспортираат на сè поголеми растојанија, со последователни влијанија врз животната средина. Социјалните и економските последици од оваа зголемена трговија, исто така со органски производи, се помалку предвидливи. Од една страна, трговијата може позитивно да придонесе за сигурен приход за примарните производители и да ја зголеми достапноста на храна за потрошувачите.⁹⁵ Од друга страна, и увозот и извозот на храна (еко и органска храна) може да придонесат за искоренување на виталното производство за локалниот пазар.

Органските и локалните прехранбени производи се соочуваат со слични предизвици во однос на стандардизацијата и конвенционализацијата во системот за храна. Интересна карактеристика кај иницијативите за органска храна е тоа што тие често содржат прехранбени производи кои исто така се дефинирани како локални или

⁹⁵ Vittersø G., Lieblein G., Torjusen H., Jansen B., Østergaard E., (2005), Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system, стр.2

типични. Ова се должи на фактот што тие се промовираат врз основа на нивното потекло, нивните посебни традиционални начини на производство или што се дистрибуираат до клиентите свежи од фармата или нивата.

Ефикасните логистички синџири се основните услови за развој на локалниот пазар на храна. За малите производители, предизвикот лежи во балансирањето на обемот што обезбедува доволно ниво на економичност со доволно широк спектар на производи.

Еден пример за создавање економичен логистички синџир е да се интегрира трговијата на големо со локална храна со постоечките локални бизниси за трговија на големо. Трговијата на големо зависи од доволна сигурност и обем, што може да се постигне преку соработка со добавувачите. На добавувачите треба да им се дадат совети за опсегот на производи за да се зајакне соработката. Локален продавач на еко и органска храна на големо, исто така, овозможува да се постигне доволен обем и економична дистрибуција до продажните места. Ваквите бизниси за трговија на големо всушност се формираат со цел да се подобри достапноста на локална и органска храна за институционалните кујни и за потрошувачкиот пазар.

Во последниве години, има растечко движење за зајакнување на врските помеѓу земјоделците и рестораните. Оваа промена во прехранбената индустрија е поттикната од желбата за локални, одржливи и висококвалитетни состојки. Како што потрошувачите стануваат посвесни за тоа што јадат и од каде доаѓа, односот меѓу фармерите и рестораните станува сè поважен.

Прехранбената индустрија претрпува значителна трансформација, со поголем акцент на одржливи и локални состојки. Потрошувачите сè повеќе се загрижени за влијанието врз животната средина од нивниот избор на храна и бараат ресторани кои даваат приоритет на одржливите практики. Оваа промена во побарувачката на потрошувачите отвори нови можности за земјоделците директно да ги снабдуваат рестораните со свежи, сезонски производи, месо и млечни производи.

Постојат многу придобивки од поврзувањето на локалните производители и угостителските објекти:⁹⁶

⁹⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/growing-connections-between-farmers-restaurants-bridging-gap-sustainable>

- ✓ Свежи и висококвалитетни состојки: со воспоставување директни врски, рестораните можат да пристапат до најсвежите и најквалитетните состојки што се достапни. Ова осигурува дека на гостите им се служат вкусни и хранливи оброци.
- ✓ Поддршка на локалното земјоделство: Поврзувањето со локалните фармери им помага на рестораните да ја поддржат локалната економија и земјоделството. Го намалува јаглородниот отпечаток поврзан со транспортот на состојки на долги растојанија и ги зајакнува врските во заедницата.
- ✓ Иновации во менито: Градењето односи со фармерите им овозможува на готвачите да бидат покреативни со нивните менија. Тие можат да дизајнираат јадења околу достапноста на сезонските состојки, нудејќи уникатни и постојано променливи искуства за јадење.

Координирањето на снабдувањето со свежи производи и други состојки бара ефективна логистика и управување со синцирот на снабдување. Локалните производители и рестораните мора да работат заедно за да обезбедат навремена испорака и да го минимизираат отпадот. Задоволувањето на побарувачката за состојки може да биде предизвик, особено за време на шпицот на сезоната. Рестораните можеби ќе треба да склучат договори со повеќе локални производители и фармери за да обезбедат стабилно снабдување со висококвалитетни производи. На земјоделците им треба правична компензација за нивните производи, додека рестораните мора да одржуваат конкурентни цени. Пронаоѓањето рамнотежа што ќе ги задоволи двете страни може да биде сложен процес на преговори.

Локалните мрежи за храна, како што се пазарите на локалните производители, фармери и задругите за храна, можат да дејствуваат како посредници меѓу земјоделците и рестораните. Овие мрежи обезбедуваат платформа за земјоделците да ги покажат своите производи и да воспостават врски со потенцијални партнери во рестораните. Локалните производители и рестораните можат да воспостават директни линии на комуникација за да го насочат процесот на набавка. Редовните состаноци и посетите на местото на производство можат да помогнат да се изгради доверба и да се олесни соработката. Рестораните можат тесно да соработуваат со локалните производители на еко и органска храна и фармерите за да планираат менија кои се усогласени со сезонската

достапност. Овој пристап обезбедува стабилно снабдување со свежи состојки и ја намалува зависноста од увезените производи.

Растечките врски меѓу локалните производители и рестораните носат бројни придобивки за двете страни и пошироката заедница. Рестораните можат да им обезбедат на гостите свежи, висококвалитетни состојки додека го поддржуваат локалното земјоделство. Земјоделците, пак, добиваат стабилен пазар и можност да ги покажат своите производи. Со поттикнување на овие врски, може да се создаде поодржлив и поотпорен систем за храна.

7. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО И ЗАКЛУЧОЦИ

7.1 Резултати и интерпретација на истражувањето

Резултати од социо-демографската анализа на испитаниците

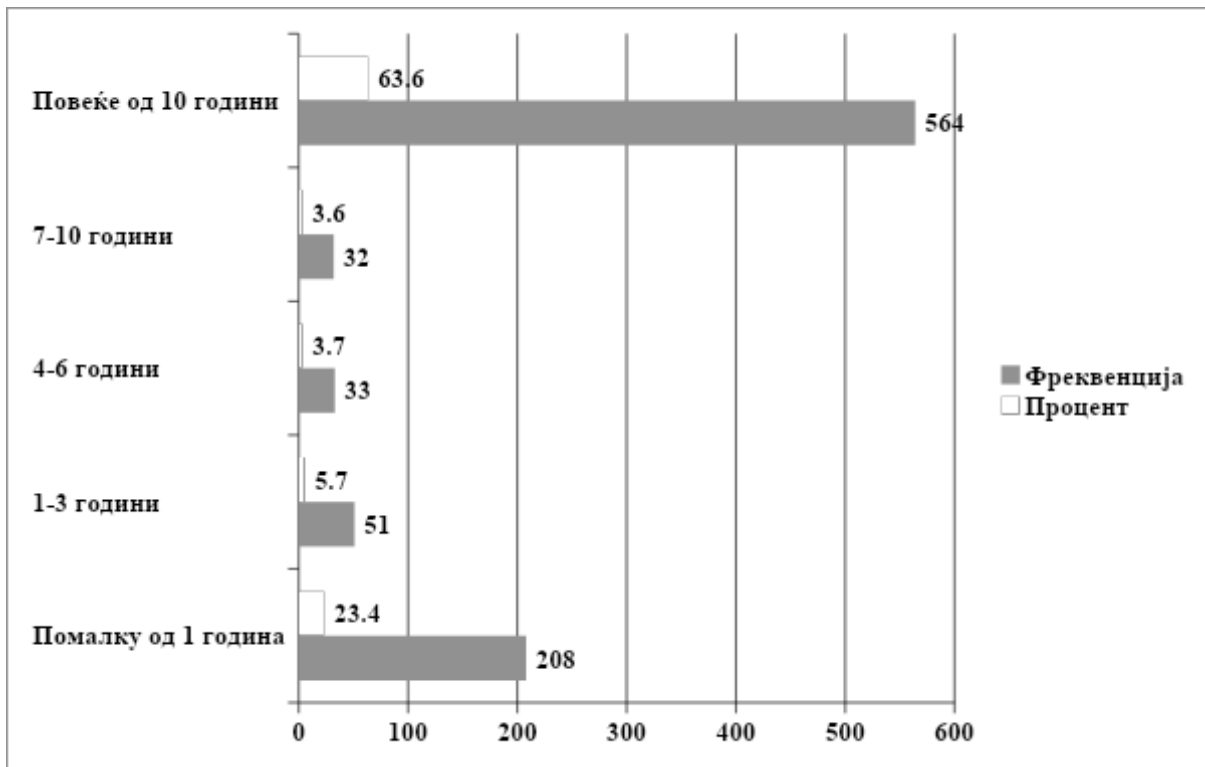
Од вкупно 2.000 поделени анкетни прашалници, 888 беа вклучени во анализата кога станува збор за примерокот на ресторани.

Детални резултати кои ги покажуваат нивните социодемографски карактеристики се претставени подолу. Овие карактеристики, кои вклучуваат возраст, ниво на образование, место на живеење, пол и моментална работна позиција, обезбедуваат важен контекст за разбирање на основните структури и потенцијалните варијации во примерокот.

Анализата на фреквентните и процентуалните вредности на овие варијабли е клучна, бидејќи овозможува подлабок увид во демографските специфики на испитаниците, што е неопходно за правилно толкување на понатамошните наоди во истражувањето. Разбирањето на социодемографските фактори не само што придонесува за валидноста на резултатите, туку овозможува и идентификување на потенцијалните фактори кои можат да влијаат на перцепциите, ставовите и однесувањата во рамките на популацијата опфатена со истражувањето. Овие податоци служат како основа за сите понатамошни анализи и заклучоци, обезбедувајќи дека се земени предвид сите релевантни варијабли кои би можеле да ги обликуваат наодите од истражувањето.

Структурата на испитаниците покажува доминантно присуство на многу искусни поединци, додека помладите и помалку искусни групи сочинуваат помал дел од примерокот, што обезбедува богат спектар на перспективи и знаења во истражувањето (графикон 1)

Графикон 1. Структура на испитаниците според тоа колку години работат во угостителството



Извор: Истражување на авторот

Графиконот 1, кој ја анализира структурата на испитаниците според долгогодишното работно искуство, дава детален увид во професионалниот профил на учесниците во истражувањето. Врз основа на презентираниите податоци, може да се заклучи дека во примерокот доминираат искусни професионалци, со оглед на тоа што најголемиот дел од испитаниците (63,6 %) имаат повеќе од 10 години работно искуство. Овој податок имплицира дека примерокот е составен од поединци кои поминале низ долгорочен работен ангажман, што може значително да придонесе за квалитетот и веродостојноста на податоците добиени во истражувањето.

Понатамошната анализа покажува дека групите на испитаници со пократко работно искуство се помалку застапени. Поточно, само 5,7 % од испитаниците имаат стаж од 1 до 3 години, додека процентот на оние со работен стаж од 4 до 6 години (3,7 %) и 7 до 10 години (3,6 %) е уште помал. Овие проценти укажуваат на недоволна застапеност на поединци во претходните фази на кариера, што може да сугерира дека помладите професионалци или оние со пократко работно искуство имаат помал интерес или можност да учествуваат во ова истражување.

Релативна мала застапена категорија се испитаниците со помалку од 1 година работно искуство, кои сочинуваат само 23,4 % од примерокот. Овие податоци укажуваат на ограничено присуство на понови членови на работната сила, што може да биде релевантно за разбирање на специфичните предизвици со кои се соочуваат помладите професионалци и како тоа може да влијае на вкупните резултати од истражувањето. Оваа дистрибуција на долгогодишно искуство во примерокот може да има импликации за толкувањето на податоците, имајќи предвид дека различни групи на испитаници може да имаат различни перспективи, нивоа на знаење и искуство кои ги обликуваат нивните одговори.

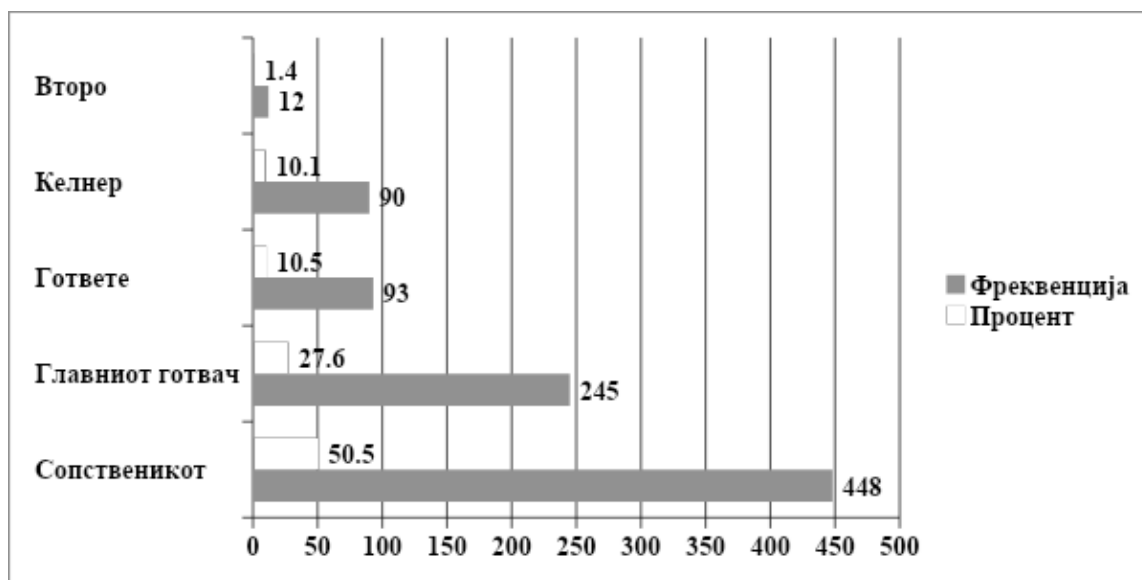
Графиконот 2 ја прикажува распределбата на испитаниците според нивната моментална позиција во угостителството, што е клучен аспект за разбирање на хиерархиската структура и организациската динамика во примерокот. Анализирањето на моменталните позиции на испитаниците им овозможува на истражувачите прецизно да ги идентификуваат потенцијалните разлики во ставовите, знаењето и пристапите специфични за одредени работни позиции. На пример, вработените на високи менаџерски позиции може да имаат поширок увид во оперативните процеси, стратешкото планирање и донесувањето одлуки, додека вработените на пониските позиции може да бидат фокусирани на секојдневните оперативни задачи и директна интеракција со гостите.

Оваа анализа е од суштинско значење за правилно толкување на собраните податоци, бидејќи им овозможува на истражувачите да видат како различните нивоа на одговорност и работните позиции влијаат на перспективите и однесувањето на испитаниците. Од вработените на високи позиции може да се очекува да имаат поинаква перспектива за клучните истражувачки теми, како што се иновациите, одржливоста и задоволството на гостите, во споредба со вработените на оперативни позиции. Овие разлики во перспективите и искуствата го зголемуваат богатството и сложеноста на податоците, дозволувајќи им на истражувачите да извлечат подетални заклучоци.

Според тоа, разбирањето на организациската структура и позициите на испитаниците во угостителските установи помага да се формира попрецизна слика за тоа како различните улоги во организацијата придонесуваат за севкупната динамика на бизнисот. Оваа слика е неопходна за идентификација на потенцијалните организациски

предизвици и можности, како и за формулирање на препораки кои ќе бидат релевантни за различни нивоа во организацијата.

Графикон 2. Структура на испитаниците според нивната моментална положба во угостителската установа



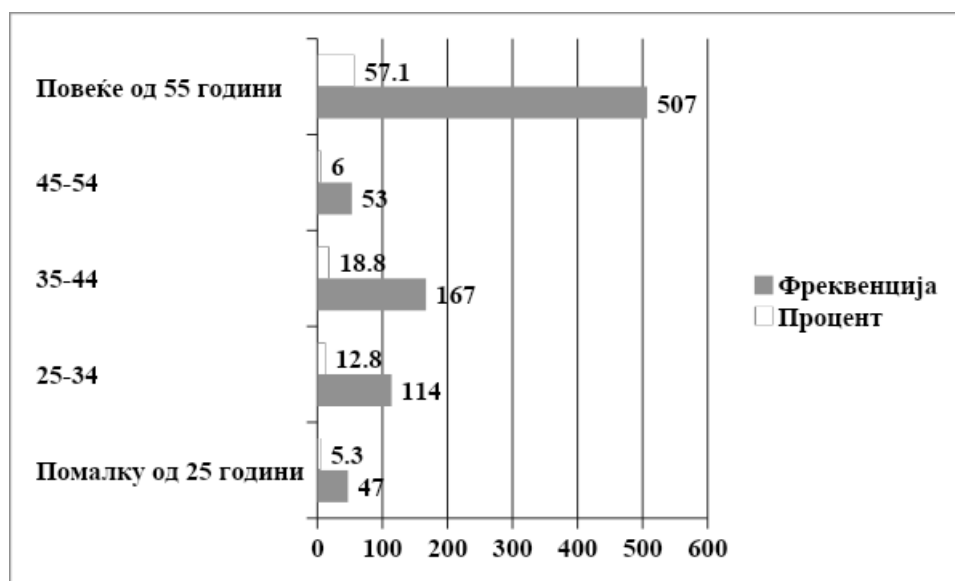
Извор: Истражување на авторот

Најголем дел од испитаниците (50,5%) ја заземаат првата позиција во хиерархијата (сопственик), што е најголем број, т.е вкупно 566 испитаници. Следната најголема група се испитаниците кои се на втората позиција со 27,6% или 245 испитаници. Заедно, овие две групи го сочинуваат доминантниот дел од примерокот, што укажува дека најголемиот дел од испитаниците заземаат повисоки позиции во структурата на угостителските објекти.

Помал процент од испитаниците ја заземаат третата (10,5%) и четвртата (10,1%) позиција, со 93, односно 90 испитаници. Најмал процент од испитаниците, само 1,4%, го зазема петтото место, што е најмалата група од 12 испитаници. Оваа распределба покажува дека пониските позиции се помалку застапени кај испитаниците, додека повисоките позиции се доминантно присутни, што може да ја одрази структурата на вработувањето и одговорноста во угостителските објекти кои учествувале во истражувањето.

Графикон 3 ја прикажува распределбата на испитаниците по возраст. Најголемата група на испитаници, која сочинува 57,1% од примерокот, се постари од 55 години, што претставува вкупно 507 испитаници. Оваа група е доминантна во примерокот, што може да укаже на поголемо искуство и подолго работно искуство во угостителството.

Графикон 3. Структура на испитаниците според возраста



Извор: Истражување на авторот

Доминацијата на оваа возрасна група може да сугерира дека постарите работници, со долгогодишно искуство и длабоко разбирање на индустријата, се клучните носители на работните активности во туристичката индустрија. Нивното присуство во примерокот може да придонесе за позрели перспективи и специфични ставови кон темите за истражување.

Втора по големина возрасна група се испитаниците на возраст од 35 до 44 години, кои сочинуваат 18,8% од примерокот, кој изнесува 167 испитаници. Оваа група веројатно го претставува средното ниво на кариера, каде што професионалците се во период на стабилизација на својата кариера и можат да имаат значајна улога во оперативното управување и одлучување во угостителските објекти.

Испитаниците на возраст од 25 до 34 години сочинуваат 12,8% од примерокот, односно 114 испитаници. Оваа возрасна група често вклучува работници во рана

кариера, кои штотуку се етаблираат во индустријата и ги стекнуваат потребните знаења и вештини. Нивното учество во примерокот може да фрли светлина врз специфичните предизвици и перспективи на помладите работници, како и нивното прилагодување кон динамичните промени во секторот.

Возрасната група од 45 до 54 години опфаќа 6% од примерокот, кој претставува 53 испитаници. Оваа релативно ниска застапеност може да укаже на преоден период за работниците во оваа возрасна категорија, каде што потенцијално се случуваат промени во насоката на кариерата или транзиција на позиции со намален обем на работа.

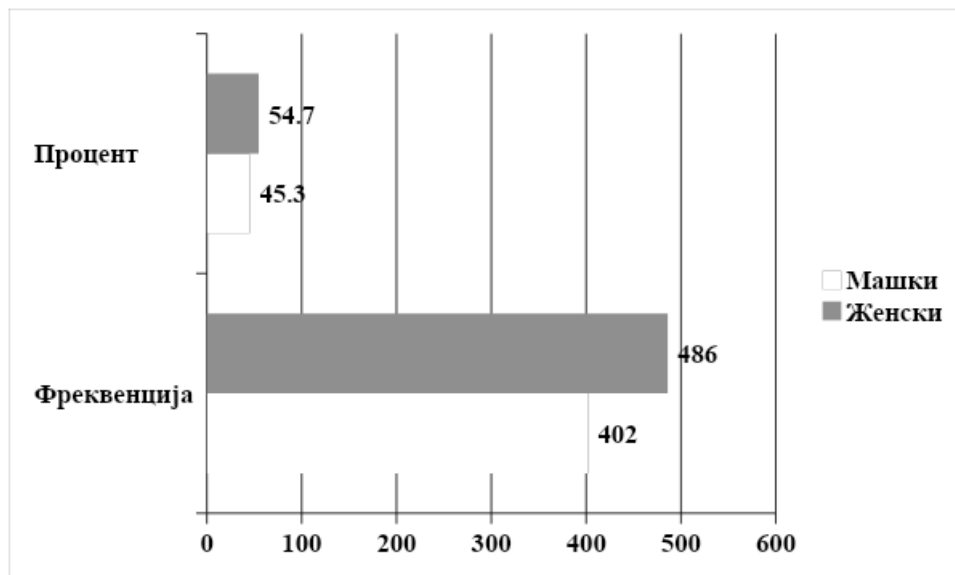
Најмалку застапена возрасна група се испитаниците помлади од 25 години, кои сочинуваат само 5,3% од примерокот, односно 47 испитаници. Оваа ниска застапеност може да го одрази демографскиот тренд каде што помладите работници штотуку влегуваат во туристичката индустрија или се соочуваат со предизвици во наоѓање стабилни позиции во секторот.

Оваа возрасна дистрибуција во примерокот укажува на доминантна застапеност на постари работници, што може да го одрази општиот демографски профил на вработените во туристичката индустрија. Исто така, може да укаже на постоење на долгорочно вработување во индустријата, каде што искуството и стабилноста се вреднуваат и придонесуваат за континуитет на обезбедувањето услуги. Анализата на овие податоци може да биде клучна за разбирање како старосната структура на вработените влијае на динамиката и перформансите во угостителските установи, како и за идентификување на потребите за специфични политики за управување со работната сила во различни возрасни групи.

Графиконот 4 ја прикажува распределбата на испитаниците по пол, што овозможува увид во родовата структура во примерокот. Според презентираниите податоци, побројни се жените кои сочинуваат 54,7% од примерокот со вкупно 486 испитаници. Од друга страна, мажите претставуваат 45,3% од примерокот, со вкупно 402 испитаници. Оваа разлика во зачестеноста и процентуалната застапеност меѓу

мажите и жените може да укаже на неколку клучни аспекти поврзани со родовата структура во угостителскиот сектор

Графикон 4. Структура на испитаниците по пол



Извор: Истражување на авторот

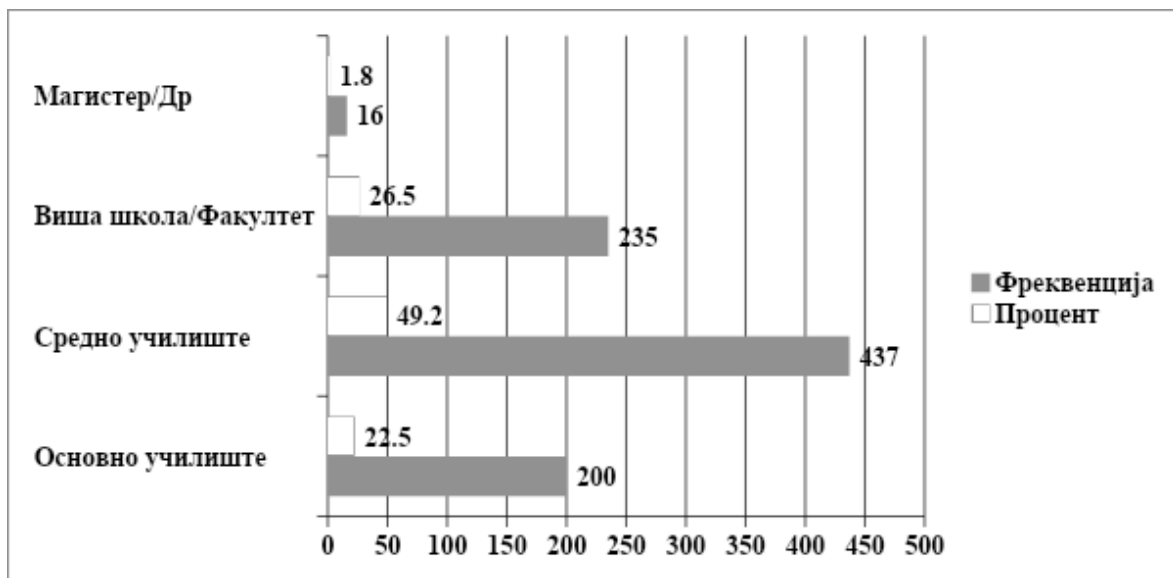
Податоците од графиконот 4. ја одразуваат специфична демографска структура во одреден сегмент од угостителската индустрија, каде жените се поддоминантно застапени. На пример, одредени видови работни места во угостителската индустрија, како што се сервисирање, прием или управување во одредени типови установи, традиционално може да привлечат повеќе жени, што може да резултира со поголема застапеност на жените во примерокот. Резултатите се и одраз на специфичностите при земањето примероци, каде жените почесто биле вклучени или биле посклони да учествуваат во истражувањето. Оваа разлика во учеството може да биде поврзана со различни фактори, како што се интересот за истражување, достапноста или согледаната важност на темата што се истражува.

Анализата на овие податоци за родовиот состав во примерокот е значајна, бидејќи им овозможува на истражувачите да ги разгледаат потенцијалните импликации на родовите разлики врз резултатите од истражувањето. Различните родови перспективи можат да придонесат за разновидност на ставови, искуства и пристапи, што е од клучно значење за сеопфатно разбирање на динамиката во угостителскиот сектор. Доколку се најдат значителни разлики во ставовите меѓу мажите и жените, тоа може да биде

показател за подлабока родова динамика во индустријата, што би можело да бара дополнителна анализа и конкретни препораки за подобрување на работната средина и родовата еднаквост.

Графикон 5 ја прикажува распределбата на испитаниците по ниво на образование, давајќи увид во образовниот профил на работната сила во примерокот. Најголем број од испитаниците, 437 од нив или 49,2% од примерокот имаат завршено средно образование. Овој податок е во согласност со очекувањата за угостителскиот сектор, каде средното образование е најчестиот степен на образование кај вработените. Овој резултат може да ја одрази доминантната образовна структура на вработените во индустријата, каде што повеќето работници ги поседуваат потребните вештини и знаења стекнати во текот на средното образование, што ги прави погодни за различни оперативни функции во угостителските установи.

Графикон 5. Структура на испитаниците според образованието



Извор: Истражување на авторот

Значителен дел од примерокот, односно 235 испитаник или 26,5% од примерокот, имаат завршено високо образование или факултет. Оваа група веројатно вклучува менаџерски и административни кадри, кои имаат поголема одговорност во управувањето со ресурсите, персоналот и оперативните процеси во угостителските објекти. Нивното повисоко ниво на образование може да придонесе за поефективно одлучување и спроведување на стратегии кои го подобруваат бизнисот.

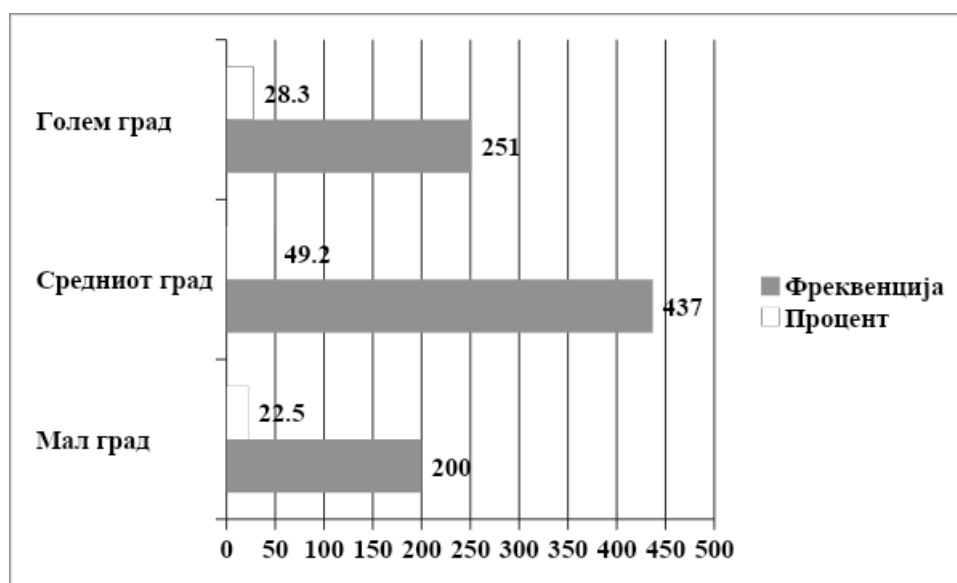
Помал број испитаници, од нив 200 или 22,5%, завршиле само основно образование. Оваа група веројатно ги извршува основните оперативни функции, каде што е потребно пониско ниво на формално образование. Нивното присуство во примерокот укажува на важноста на овие позиции за функционирањето на угостителските објекти, каде основните работни вештини се клучни за секојдневното работење.

Најмалиот број на испитаници, само 16 лица или 1,8% од примерокот, имаат завршено постдипломски студии (магистерски или докторат). Овие податоци укажуваат на релативно ниско ниво на висококвалификуван персонал во примерокот, што може да ја одрази ограничената потреба за високо специјализирано знаење во рамките на оперативната рамка на туристичката индустрија или претпочитањето на индустријата за практични вештини стекнати преку искуство и средно или високо образование.

Ваквата распределба на образовното ниво укажува дека најголемиот дел од испитаниците имаат средно или високо образование, што е во согласност со барањата на работното место во угостителството, додека помал број имаат основно образование или постдипломски студии. Овие резултати обезбедуваат важен контекст за разбирање на образовната структура на вработените и може да имаат импликации за обука, развој на персоналот и стратегии за подобрување на бизнисот во секторот. Идентификувањето на образовните потреби и прилагодувањето на образовните програми за подобрување на вештините на вработените може да придонесе за понатамошен професионален развој и подобрување на квалитетот на услугите во угостителството.

Графиконот 6 ја прикажува распределбата на испитаниците според градот во кој живеат, обезбедувајќи увид во географските карактеристики на истражуваниот примерок. Најголемиот број на испитаници, кој сочинува 49,2% од примерокот, доаѓа од средните градови, во кој се вклучени вкупно 437 испитаници. Оваа група ја претставува најзастапената популација во истражувањето, што може да укаже на специфични демографски, економски и социјални карактеристики на градовите со средна големина кои привлекуваат поголема концентрација на испитаници. Жителите на градовите со средна големина може да имаат уникатни потреби и ставови кои се обликувани од специфични локални услови, што ја прави оваа група критична за разбирање на пошироките трендови во рамките на истражувањето.

Графикон 6. Структура на испитаниците според големината на градот каде што живеат



Извор: Истражување на авторот

Следна по бројност е групата на испитаници од големите градови, која сочинува 28,3% од примерокот, односно 251 испитаник. Оваа група ги одразува урбаните средини со поголема концентрација на население и поразновидни социо-економски карактеристики. Испитаниците од големите градови може да имаат различни перспективи и потреби во споредба со оние од помалите или средните градови, со оглед на сложеноста на урбаниот живот, поголемиот пристап до ресурсите и различните можности за вработување и образование. Нивното присуство во примерокот им овозможува на истражувачите да ја видат динамиката и спецификите на урбаните средини во контекст на истражуваните феномени.

Најмалата група на испитаници, која сочинува 22,5% од примерокот, односно 200 испитаници, доаѓа од малите градови. Иако е најмалку застапена, оваа група дава вреден увид во ставовите и потребите на жителите од помалите урбани средини. Жителите на помалите градови често се соочуваат со специфични демографски и економски услови, како што се со помал пристап до пазарот на труд, ограничени образовни и здравствени услуги и различен начин на живот во споредба со жителите на поголемите урбани центри. Нивното учество во истражувањето им овозможува на истражувачите да разберат како овие фактори влијаат на ставовите, однесувањето и потребите на испитаниците.

Оваа распределба по место на живеење укажува на различноста на испитаниците во примерокот, што овозможува сеопфатен преглед на различни географски средини. Најголем дел од испитаниците доаѓаат од средни градови, но значајно е и присуството на испитаници од големите и малите градови. Оваа разновидност е клучна за разбирање на различните демографски и социо-економски услови кои можат да ги обликуваат перспективите и искуствата на испитаниците, обезбедувајќи богат контекст за анализа на наодите од истражувањето и извлекување информирани заклучоци за регионалните специфичности.

Дескриптивна статистичка анализа

Во анализата на дескриптивната (описната) статистика, неколку клучни индикатори даваат увид во дистрибуцијата и централната тенденција на одговорите на испитаниците на прашања поврзани со еко и органска храна. Имајќи предвид дека станува збор за истражување кое се фокусира на перцепцијата и знаењето на испитаниците за овие теми, податоците за средната вредност (Mean), стандардната девијација (Std. Deviation), како и мерките за асиметрија (Skewness) и израмнување на дистрибуција се особено значајни (Kurtosis) (Табела 1).

Во анализата на искривеноста (Skw) и израмнувањето (Kurt) за сите поставени прашања, резултатите даваат длабок увид во распределбата на одговорите на испитаниците и помагаат да се идентификуваат отстапувањата од нормалната дистрибуција. Општо земено, повеќето прашања покажуваат негативни вредности на асиметрија, што укажува дека одговорите се претежно концентрирани во десниот дел од скалата, што пак сугерира дека испитаниците имаат тенденција да имаат повисоки оценки и произразена согласност со тврдењата кои промовираат еколошка и органска храна. Оваа негативна асиметрија е особено изразена кај прашањата поврзани со важноста на еко и органската храна за здравјето на клиентите, како и подготвеноста на испитаниците да инвестираат дополнително време и ресурси во пронаоѓањето на добавувачи на овие производи. Оваа тенденција укажува на високо ниво на прифаќање и поддршка на овие концепти кај испитаниците.

Во однос на израмнувањето (Kurt), повеќето прашања покажуваат вредности блиску до нула, што укажува на релативно нормална дистрибуција на одговорите, без премногу екстремни вредности. Ова сугерира дека одговорите се главно изедначени, со

помалку екстремни погледи. Сепак, за неколку прашања има мало позитивно израмнување, што укажува на поголема концентрација на одговори околу средната вредност, со помал број на екстремни одговори. Овој феномен е забележан во прашања поврзани со знаењето за еколошката и органската храна, како и со перцепцијата за конкурентската предност што може да ја донесе оваа храна.

Анализите на асиметрија и израмнување покажуваат дека ставовите на испитаниците кон еколошката и органската храна се позитивни и униформни, со високо ниво на согласност за повеќето прашања. Овие резултати даваат основа за понатамошни заклучоци и стратегии кои можат дополнително да го поддржат проширувањето и имплементацијата на овие производи во туристичката индустрија, истовремено идентификувајќи ги областите каде што е потребна дополнителна едукација или подобрување на понудата. Вредностите на Skewness (Skw) и Kurtosis (Kurt) покажуваат дека се исполнети условите за користење на параметарски тестови. Имено, вредностите Skewness покажуваат дека дистрибуцијата на податоците не е значително асиметрична, додека вредностите на Kurtosis укажуваат дека распределбата на податоците не е ниту значително срамнета, ниту значително издолжена. Овие резултати сугерираат дека распределбата на одговор приближно следи нормална дистрибуција, што овозможува примена на параметарски статистички тестови во понатамошната анализа.

Резултатите од анализата на веродостојноста, изразени преку вредностите на коефициентот на Кронбах алфа, укажуваат на солидна веродостојност на инструментите користени во истражувањето. Вредностите на Кронбаховите алфа за повеќето прашања се во опсег од 0,672 до 0,769, што укажува на задоволителна внатрешна конзистентност на скалите што се користат за мерење на ставовите и перцепциите на испитаниците. Вкупната вредност на Кронбаховата алфа за целиот прашалник е 0,713, што потврдува дека целиот прашалник е веродостоен и адекватен за понатамошна анализа.

Највисока вредност на Кронбаховата алфа (0,769) е забележана за прашањето поврзано со подготвеноста на испитаниците да ги сменат добавувачите со цел да обезбедат еко и органски производи. Оваа висока вредност сугерира дека одговорите на ова прашање се конзистентни и добро ја одразуваат истата конструкција, што укажува на веродостојноста на овој индикатор во мерењето на намерата на испитаниците.

Слично на тоа, прашањата поврзани со перцепцијата на конкурентската предност на еко и органската храна, како и познавањето на разликите помеѓу еко, органската и

конвенционалната храна, исто така покажуваат висока веродостојност со вредностите на Кронбах алфа од 0,718 и 0,717, соодветно. Овие вредности покажуваат дека ставовите на испитаниците за овие прашања се конзистентни и дека инструментите добро ги мерат соодветните конструкции.

Вредностите на Кронбах алфа кои се движат од 0,672 до 0,713, иако пониски од претходните, сепак укажуваат на прифатлива внатрешна конзистентност, што значи дека скалите се сигурни за мерење на ставовите на испитаниците кон различните аспекти на еко и органската храна. На пример, вредноста од 0,713 за прашањето за точната дефиниција за еко храна сугерира дека има доволна сигурност во соодветната скала, но има простор за дополнително подобрување на инструментот.

Кронбаховите алфа коефициенти покажуваат дека користените скали се генерално сигурни, со доволно висока внатрешна конзистентност за повеќето прашања. Овие резултати, заедно со вкупната вредност на Кронбаховата алфа од 0,713 за целиот прашалник, укажуваат на валидноста на употребата на овие инструменти во истражувањето и даваат основа за веродостојни заклучоци за ставовите и перцепциите на испитаниците во однос на органската и органската храна.

Табела 1. Описни вредности за мерките користени во истражувањето

Прашања	m	sd	Skw	Kurt	α
Која од наведените дефиниции е точна за органска храна?	3.72	0.695	-0.680	0.509	0.713
Која е вашата моментална позиција во угостителскиот објект?	1.77	0.964	0.263	0.945	0.742
Колку сте запознаени со терминот „органска храна“?	2.26	1.611	0.787	-0.957	0.717
Колку сте запознаени со терминот „еколошка храна“?	4.52	1.025	-0.177	0.672	0.703
Што од наведеното ја разликува органската храна од конвенционалната храна?	3.80	0.596	-0.419	0.465	0.741
Кое од следните тврдења е точно за органската храна?	1.91	1.191	0.772	-0.081	0.709
Кои се клучните аспекти што ја разликуваат еко и органската храна од конвенционалната храна?	3.84	0.505	-0.693	0.847	0.702
Колку често користите еко или органска храна во вашиот ресторан?	4.58	0.782	-0.341	0.131	0.705
Колку повеќе сте спремни да платите за да купите еко и органска храна?	4.55	0.714	-0.885	0.264	0.705
Колку сте подготвени да се едуцирате за прашањето на еко и органска храна?	4.55	0.632	-0.412	0.168	0.676
Процентот на еко и органска храна во вашиот ресторан е:	4.27	0.725	-0.888	0.857	0.680
Еко и органската храна е од суштинско значење за здравјето на моите клиенти	4.15	0.783	-0.650	-0.007	0.699

Дали сум подготвен да инвестирам повеќе време во пронаоѓање на добавувачи на еко и органска храна?	4.52	0.667	-0.287	0.227	0.684
Моите клиенти ценат кога понудата вклучува еко и органска храна.	4.20	0.754	-0.677	0.085	0.681
Моите вработени се заинтересирани за обука за еко и органска храна?	4.14	0.781	-0.651	0.019	0.672
Верувам дека еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна.	4.26	0.745	-0.960	0.013	0.708
Подготвен сум да сменам добавувачи за да имам еко и органски производи.	4.47	0.707	-0.273	0.256	0.769
Сметам дека понудата на еко и органска храна е конкурентна предност.	3.50	1.781	-0.559	-0.546	0.718
Моите добавувачи нудат доволно опции за еко и органска храна	1.11	0.318	0.423	0.879	0.672
Имам доволно знаење за да ги разликувам еко и органската храна од конвенционалната храна.	4.26	0.745	-0.960	0.013	0.673
Мислам дека едукацијата за еко и органска храна е важна за сите вработени во угостителството.	4.22	0.764	-0.861	0.605	0.672
Кои се причините поради кои не користите еко и органска храна?	4.26	0.745	-0.960	0.013	0.717
Дали сте заинтересирани за соработка со локални производители на еко и органска храна?	1.55	0.497	-0.206	-0.961	0.713

Извор: Истражување на авторот. * Забелешка: m - просечна оценка, sd – стандардна девијација, Skw - асиметрија, $Kurt$ - израмнување, α - Кронбахова алфа (мерка за доверливост на скалата)

Испитаниците покажале релативно високо познавање на основните карактеристики на еко храната, судејќи според средната вредност од $m = 3,72$ за прашањето за точната дефиниција на еко храната. Ова сугерира дека основните концепти се генерално добро разбрани. Сепак, стандардната девијација од $sd = 0,695$ укажува на постоење на одредена несигурност кај испитаниците, што укажува на потреба од дополнителни информации за сите испитаници подобро да се запознаат со прецизни дефиниции.

Прашањето за моменталната позиција на испитаниците во угостителскиот објект покажува средна вредност од $m = 1,77$, што укажува дека повеќето од испитаниците се на пониски или средни позиции во нивните организации. Овој резултат може да биде клучен за разбирање на перспективата од која тие дадоа одговори на други прашања, особено на оние кои се однесуваат на подготвеноста да се инвестира во еко и органска храна. Варијабилноста во одговорите е релативно мала ($sd = 0,964$), што укажува на хомогеност на примерокот во однос на работните позиции.

Испитаниците покажале умерено познавање на поимот „органска храна“, со просечна оцена од $m = 2,26$ и висока стандардна девијација од $sd = 1,611$, што укажува

на поширока варијабилност во познавањето на овој поим. Оваа варијабилност укажува на тоа дека некои испитаници имаат значителни познавања за органската храна, додека други не се доволно запознаени, што потенцијално може да биде пречка за поширока примена на овие производи во угостителството.

Спротивно на тоа, поимот „еколошка храна“ е попознат кај испитаниците, со средна вредност од $m = 4,52$ и стандардна девијација од $sd = 1,025$. Овој резултат покажува дека „еколошката храна“ е подобро препознаена и веројатно почесто се користи или промовира во туристичката индустрија во споредба со „органската храна“.

Еден од важните аспекти што ја разликува еко храната од конвенционалната храна покажува средна вредност од $m = 3,80$, што сугерира дека повеќето испитаници ги препознаваат разликите, иако стандардната девијација од $0,596$ укажува на релативно униформни мислења. Оваа конзистентност во одговорите може да укаже на различни разлики кои се вообичаени меѓу професионалците во угостителството.

Прашањето за точноста на тврдењата поврзани со органска храна покажува средна вредност од $m = 1,91$ со стандардна девијација од $sd = 1,191$, што укажува на поголемо несогласување или неизвесност меѓу испитаниците. Оваа несигурност може да укаже на потреба од дополнително образование за прецизно да се разликуваат карактеристиките на органската храна.

Клучните аспекти што ја разликуваат еко и органската храна од конвенционалната храна имаат средна вредност од $m = 3,84$, што укажува на препознавање на овие аспекти од страна на испитаниците. Стандардно отстапување од $0,505$ укажува на високо ниво на согласност, што сугерира дека постои заедничко разбирање за овие клучни фактори.

Високата подготвеност на испитаниците да користат еко или органска храна во нивните угостителски објекти е потврдена со просечна оценка од $m = 4,58$, со стандардна девијација од $0,782$. Овие резултати укажуваат на голем интерес за имплементација на овие производи, кои можат да бидат од клучно значење за одржливиот развој во угостителството.

Слично тврдење беше покажано и во прашањата за подготвеноста на испитаниците да платат повеќе за купување на еко и органска храна, како и да се едуцираат за оваа проблематика, со средни вредности од $m = 4,55$ и $m = 4,55$, соодветно.

Оваа висока мотивација, заедно со релативно ниската варијабилност во одговорите, сугерира дека постои силен колективен интерес за понатамошно образование и инвестирање во овие производи.

Процентот на застапеност на еко и органска храна во угостителските објекти е со средна вредност од $m = 4,27$, што укажува на поголемо присуство на овие производи во бизнисот на испитаникот. Стандардна девијација од $sd = 0,725$ укажува на умерено униформни одговори, што сугерира дека употребата на овие производи е веќе вградена во нивните практики.

Важноста на еко и органската храна за здравјето на клиентите се препознава со средна вредност од $m = 4,15$ и стандардна девијација од $0,783$. Овој резултат укажува на високо ниво на согласност дека овие производи играат клучна улога во здравјето на корисниците на услугите, што е значаен мотиватор за нивна употреба.

Подготвеноста на испитаниците да инвестираат повеќе време во пронаоѓање на добавувачи на еко и органска храна покажува средна вредност од $m = 4,52$, со стандардна девијација од $0,667$, што укажува на висока подготвеност да се вложат дополнителни напори за обезбедување на овие производи. Овој резултат е значаен бидејќи укажува на посветеноста на испитаниците за одржливи практики во туристичката индустрија.

Изјавата дека клиентите ја ценат понудата на еко и органска храна има средна вредност од $m = 4,20$, што укажува на перцепцијата дека постои побарувачка за овие производи кај корисниците на услугите. Стандардната девијација од $sd = 0,754$ укажува на умерено договорени мислења меѓу испитаниците.

Интересот на вработените за обука за еко и органска храна забележа средна вредност од $4,14$, со стандардна девијација од $0,781$, што укажува на релативно високо ниво на интерес за дообразување во оваа област. Овој резултат сугерира дека постои потенцијал за спроведување на обуки кои дополнително би го подобриле знаењето на вработените.

Испитаниците генерално се согласуваат дека еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна, со просечна оценка од $m = 4,26$ и стандардна девијација од $0,745$. Оваа перцепција укажува на дополнителен мотив за користење на овие производи во угостителството.

Подготвеноста да се сменат добавувачите со цел да се обезбедат еколошки и органски производи покажува средна вредност од $m = 4,47$, што укажува на високо ниво на флексибилност и посветеност меѓу испитаниците за обезбедување одржливи извори на храна. Овој резултат е значаен бидејќи укажува на подготвеност да се преземат конкретни чекори кон одржливост.

Иако изјавата дека понудата на еко и органска храна е конкурентна предност забележа средна вредност од $m = 3,50$, варијабилноста во одговорите (стандардна девијација 1,781) укажува на несогласување меѓу испитаниците по ова прашање. Оваа разлика во мислењата сугерира дека, иако некои испитаници ја препознаваат оваа предност, други не се целосно убедени во нејзината важност или немаат доволно информации за нејзиниот потенцијал.

Најостриот резултат беше забележан во прашањето за достапноста на опциите за еко и органска храна кај добавувачите, каде што средната вредност беше само $m = 1,11$. Овој резултат укажува на сериозен проблем во синцирот на снабдување, што може да биде клучна пречка за рестораните кои сакаат да ги интегрираат овие производи во нивниот бизнис.

Испитаниците покажале високо ниво на самодоверба во нивното знаење за разликите помеѓу еко, органската и конвенционалната храна, со средна вредност од $m = 4,26$. Овој резултат, во комбинација со високиот интерес за образование, сугерира дека постои солидна основа за понатамошна промоција и интеграција на овие производи во угостителството.

Резултатите од дескриптивната статистичка анализа укажуваат на високо ниво на свест и мотивираност кај испитаниците во однос на еко и органската храна, но и одредени предизвици, особено во однос на достапноста на производите и согледувањето на нивната конкурентска предност. Овие наоди даваат насоки за понатамошни истражувања и иницијативи кои би можеле да ја подобрат примената на овие производи во туристичката индустрија.

Резултати од истражувачката факторска анализа (EFA)

По анализата на дескриптивната статистика, вклучително и проценката на искривување (асиметрија) и куртоза (израмнување), беше спроведена факторска анализа како следен чекор во истражувањето. Причината за оваа одлука лежи во потребата да се добие подлабоко разбирање на структурата на односите меѓу променливите и да се идентификуваат латентни фактори кои ги објаснуваат шемите во податоците.

Факторската анализа беше искористена за да се намали бројот на варијабли во истражувањето на помал број фактори, кои претставуваат заеднички димензии или конструкции. Оваа анализа овозможува идентификација на основните димензии кои ги групираат поврзаните ставки, што помага да се разбере како различните варијабли придонесуваат заедно за одредени концепти, како што се ставовите кон еколошката и органската храна.

Примената на факторската анализа е особено корисна кога има голем број променливи, бидејќи помага да се идентификуваат факторите кои најдобро ја објаснуваат варијабилноста на податоците, а со тоа ја зголемува ефикасноста и интерпретацијата на резултатите. Во овој случај, анализата овозможи да се идентификуваат клучните фактори кои придонесуваат за перцепциите и однесувањето на испитаниците во однос на еко и органската храна.

Исто така, факторската анализа овозможи да се провери валидноста на конструкцијата и да се откријат потенцијалните проблеми со одредени ставки, како што се вишок или недостаток на конвергенција. На тој начин се осигуравме дека добиените фактори се веродостојни и соодветни за интерпретација, што ќе ја олесни понатамошната анализа и примена на резултатите во пракса.

Вредноста на КМО тестот (Kaiser-Meyer-Olkin) од 0,993 укажува на исклучителната адекватност на примерокот за спроведување на факторска анализа (Табела 2). Кајзер-Мајер-Олкин вредност блиску до 1 покажува дека варијансите на променливите се речиси целосно земени од заеднички фактори, што значи дека примерокот е исклучително погоден за понатамошна анализа. Таквата висока вредност на Кајзер-Мајер-Олкин тестот дава силна основа за валидни и веродостојни резултати од факторската анализа.

Резултатите од Бартлетовиот тест за сферичноста дополнително ја потврдуваат соодветноста на користење на факторска анализа во овој случај. Вредноста на χ^2 тестот (Chi-square тест на независност) од 2,108 со 21 степен на слобода, со p -вредност од 0,000, укажува на значајна корелација помеѓу променливите во матрицата. Потоа, p -вредноста од 0,000, која е далеку под вообичаениот праг од 0,05, ни овозможува да ја отфрлиме нултата хипотеза за идентитетската матрица на корелации, со што се потврдува дека постојат значајни корелации меѓу променливите кои ја оправдуваат употребата на факторска анализа .

Комбинацијата на толку високата КМО вредност и резултатите од Бартлетовиот тест за сферичноста силно укажува дека примерокот е исклучително адекватен за факторска анализа. Овие резултати овозможуваат да се пристапи кон идентификацијата на латентни структури во податоците со висок степен на сигурност, што е од клучно значење за валидноста и толкувањето на резултатите од овој статистички метод (Табела 2).

Табела 2. Резултати од КМО и Бартлетовиот тест

КМО		0.993
Bartlett-ов тест	Вредност χ^2	2.108
	Степен на слобода (df)	21
	p – вредност	0.000

Извор: Истражување на авторот

Резултатите од истражувачката факторска анализа, спроведена со примена на Promax ротација, прикажани во Табела 3, даваат сеопфатен увид во извлечените фактори, како и процентот на објаснета варијанса. Овие резултати се од суштинско значење за разбирање на латентната структура на податоците и идентификување на клучните фактори кои имаат доминантно влијание врз истражуваните варијабли.

Примената на Promax ротацијата овозможува толкување на структурата на факторите во ситуации каде што се претпоставува корелација помеѓу факторите, што често е случај во општествените науки и бихејвиоралните истражувања. Во овој контекст, изолираните фактори претставуваат збир на променливи кои заеднички придонесуваат за специфични димензии на истражуваниот феномен. Проценката на објаснетата варијанса е од особено значење, бидејќи укажува на релативниот придонес

на секој фактор во вкупната варијабилност на податоците, што им овозможува на истражувачите да ги идентификуваат факторите со најголемо влијание.

Табелата 3 покажува не само кои фактори се извлечени за време на анализата, туку и колкав процент од вкупната варијанса објаснува секој од нив. Високиот процент на објаснета варијанса од неколку клучни фактори сугерира дека тие фактори се значително поврзани со основната структура на податоците, додека помал процент на објаснета варијанса може да укаже на присуство на посложени врски или потреба од дополнително тестирање за да се идентификуваат посуптилните односи меѓу променливите.

На овој начин, резултатите од истражувачката факторска анализа не само што придонесуваат за разбирање на меѓузависноста меѓу променливите, туку и даваат основа за понатамошна теоретска и емпириска анализа. Овие резултати се клучни за создавање модели кои точно ги рефлектираат истражуваните феномени, овозможувајќи подлабоко разбирање на структурните односи во податоците.

Табела 3. Одделни компоненти и процент на објаснета варијанса

Вкупна објаснета варијанса							
Фактори	IE			SSE			SS
	вкупно	% варијанса	комулативен %	вкупно	% варијанса	комулативен%	вкупно
1. Знаења и информации за еко и органска храна	6.070	27.593	27.593	6.070	27.593	27.593	5.567
2. Подготвеност и можности за воведување на еко и органска храна	2.273	10.334	37.927	2.273	10.334	37.927	3.997
3. Здравствени и еколошки аспекти	2.146	9.754	47.681	2.146	9.754	47.681	2.271
4. Квалитет и конкурентна предност	1.545	7.022	54.702	1.545	7.022	54.702	2.183
5. Свкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	1.249	5.676	60.378	1.249	5.676	60.378	1.382

Извор: Истражување на авторот *Забелешка: IE – почетни сопствени вредности; SS – збир на квадрати на оптоварување по ротација; SSE – збир на квадрати на оптоварувања по екстракција

Првиот фактор **Знаењето и свесноста за еко и органската храна** е извлечена со почетна сопствена вредност (IE) од 6.070, што објаснува 27.593% од вкупната варијанса во податоците. Оваа висока вредност укажува дека првиот фактор има значајна улога во објаснувањето на варијабилноста меѓу варијаблите и е доминантен фактор во анализата. По ротацијата, збирот на квадратните вчитувања за овој фактор е малку намален на 5.567, но сепак ја задржува високата интерпретативна моќ.

Вториот фактор **Подготвеност и можности за воведување еко и органска храна** е извлечен со сопствена вредност од 2.273, што објаснува дополнителни 10.334% од варијансата, зголемувајќи го кумулативниот процент на објаснета варијанса на 37.927%. Овој фактор исто така игра значајна улога, а по ротацијата задржува висока сума на квадратно оптоварување од 3,997, што укажува на неговата стабилност и важност во анализата.

Третиот фактор **Аспекти за здравје и животна средина** објаснува дополнителни 9,754% од варијансата, со сопствена вредност од 2,146, со што кумулативниот процент на објаснета варијанса е 47,681%. Овој фактор, по ротацијата, задржува стабилен збир на квадратни оптоварувања од 2,271, што укажува на неговата конзистентност.

Четвртиот фактор **Квалитет и конкурентска предност** придонесува со 7,022% од варијансата, со почетна сопствена вредност од 1,545, зголемувајќи ја кумулативната варијанса на 54,702%. Збирот на квадратните вчитувања по ротација за овој фактор е 2,183, што ја потврдува неговата важност во објаснувањето на варијабилноста во податоците.

Петтиот фактор **Вкупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство** објаснува дополнителни 5,676% од варијансата, со сопствена вредност од 1,249, што резултира со вкупен кумулативен процент на објаснета варијанса од 60,378%. По ротацијата, збирот на квадратните вчитувања за овој фактор е 1,382, што укажува на неговата релативно мала, но сепак значајна улога во структурата на податоците.

Овие пет фактори заедно објаснуваат 60,378% од варијансата во податоците, што е солиден процент што покажува дека факторите се соодветно одвоени и значително придонесуваат за објаснување на вкупната варијабилност. Факторската анализа овозможи идентификација на клучните латентни димензии кои ги групираат променливите и обезбедуваат увид во доминантните обрасци во податоците. Овие

резултати ќе бидат клучни за понатамошна интерпретација и примена во истражувачкиот контекст, овозможувајќи попрецизно разбирање на феномените што се анализираат.

Резултатите прикажани во Табела 4, која вклучува описна и факторска анализа за Фактор 1 - „Знаење и информации за еко и органска храна“, даваат увид во веродостојноста и валидноста на овој фактор како мерка за знаењето на испитаниците за органската и еко храна.

Табела 4. Резултати од описна и факторска анализа: Фактор 1

Знаења и информации за еко и органска храна	Прашања	λ
$m - 3.47$ $sd - 0.395$ $\alpha - 0.813$ $\% \text{ варијанса} - 27.593$ $CR - 0.960$ $AVE - 0.779$	Која од наведените дефиниции е точна за органска храна?	0.996
	Колку сте запознаени со терминот „органска храна“?	0.706
	Колку сте запознаени со терминот „еколошка храна“?	0.899
	Што од наведеното ја разликува органската храна од конвенционалната храна?	0.973
	Кое од следните тврдења е точно за органската храна?	0.960
	Кои се клучните аспекти што ја разликуваат еко и органската храна од конвенционалната храна?	0.790
	Имам доволно знаење за да ги разликувам еко и органската храна од конвенционалната храна.	0.812

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; $\% \text{ варијанса}$ – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Описните показатели за овој фактор вклучуваат просечна вредност (m) од 3,47 со стандардна девијација (sd) од 0,395, што укажува на релативно високо ниво на согласност меѓу испитаниците во однос на прашањата поврзани со нивното знаење за еко и органска храна. Релативно ниско стандардно отстапување покажува дека одговорите на испитаниците се прилично униформни. Кронбахов алфа коефициент (α) е 0,813, што укажува на висока внатрешна конзистентност на прашањата во рамките на овој фактор. Тоа значи дека прашањата се меѓусебно поврзани и дека добро ја мерат истата конструкција, односно знаењето за еко и органската храна.

Во однос на факторската анализа, извлечениот фактор објасни 27,593% од вкупната варијанса, што е солиден процент што покажува дека овој фактор успешно ги сумира релевантните информации од поврзаните варијабли. Конструктивна доверливост (CR) е 0,960, што укажува на многу високо ниво на доверливост на факторите, т.е. на доследност во мерењето на конструктот преку различни прашања. Просечната извлечена варијанса (AVE) од 0,779 исто така потврдува дека овој фактор објаснува голем дел од варијансата во соодветните ставки, што укажува на неговата силна валидност.

Факторските оптоварувања (λ) за поединечни прашања во рамките на овој фактор се исто така високи, со вредности кои варираат од 0,706 до 0,996. Поточно, прашањето „Која од следните дефиниции е точна за органска храна?“ има најголемо факторско оптоварување (0,996), што значи дека ова прашање најмногу придонесува за вкупниот фактор и е многу релевантно за мерење на знаењето за органската храна. Слично на тоа, прашања како „Кое од следново ја разликува органската храна од конвенционалната храна? ($\lambda = 0,973$) и „Која од следните тврдења е точна за органската храна?“ ($\lambda = 0,960$) имаат многу високи факторски оптоварувања, што дополнително ја потврдува нивната важност во рамките на овој фактор.

Врз основа на овие резултати, се заклучува дека Фактор 1 претставува многу сигурна и валидна мерка за проценка на знаењето и свеста на испитаниците за еко и органската храна. Високите вредности на CR и AVE покажуваат дека факторот е стабилен и добро ја објаснува варијабилноста меѓу ставките, додека високите фактори на оптоварување ја потврдуваат релевантноста на поединечните прашања при мерењето на оваа конструкција.

Резултатите прикажани во Табела 5, која вклучува описна и факторска анализа за Фактор 2 - „Подготвеност и можности за воведување на еко и органска храна“, даваат детален увид во веродостојноста и валидноста на овој фактор како мерка за подготвеноста и можности на испитаниците да имплементираат еко и органски производи во нивните угостителски објекти.

Табела 5. Резултати од описна и факторска анализа: Фактор 2

Подготвеност и можности за воведување на еко и органска храна	Прашања	λ
$m - 4.05$ $sd - 0.377$ $\alpha - 0.701$ % варијанса – 10.334 CR – 0.955 AVE – 0.729	Колку често користите еко или органска храна во вашиот ресторан?	0.939
	Колку сте спремни да платите повеќе за да добиете еко и органска храна?	0.935
	Процентот на еко и органска храна во вашиот ресторан е:	0.879
	Дали сум подготвен да инвестирам повеќе време во пронаоѓање на добавувачи на еко и органска храна?	0.864
	Подготвен сум да сменам добавувачи за да имам еко и органски производи.	0.804
	Кои се причините поради кои не користите еко и органска храна?	0.780
	Моите вработени се заинтересирани за обука за еко и органска храна?	0.818
	Дали сте заинтересирани за соработка со локални производители на еко и органска храна?	0.794

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; % варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Описните податоци покажуваат дека просечната вредност (m) за овој фактор е 4,05, со стандардна девијација (sd) од 0,377. Овие вредности укажуваат на висока подготвеност на испитаниците да воведат еко и органска храна во нивните капацитети, додека варијабилноста на одговорите е релативно мала, што значи дека постои значителна согласност меѓу испитаниците. Кронбахов алфа коефициент (α) е 0,701, што укажува на прифатлива внатрешна конзистентност на прашањата во рамките на овој фактор, иако има простор за понатамошно подобрување во однос на веродостојноста.

Факторската анализа покажува дека овој фактор објаснува 10,334% од вкупната варијанса, што укажува на солидна способност на факторот да ги сумира информациите од поврзаните променливи. Конструктивната доверливост (CR) е 0,955, што го потврдува високото ниво на доверливост на факторот, односно доследноста на мерењето на различните аспекти на подготвеноста и можноста за воведување еко и органска храна. Просечната извлечена варијанса (AVE) е 0,729, што покажува дека овој фактор објаснува значаен дел од варијансата во соодветните ставки, што дополнително ја потврдува валидноста на оваа конструкција.

Факторските оптоварувања (λ) за поединечни прашања во рамките на овој фактор се исто така високи и се движат од 0,780 до 0,939. Прашање „Колку често користите еко или органска храна во вашиот ресторан? има најголемо факторско оптоварување ($\lambda = 0,939$), што укажува на неговата клучна улога во овој фактор. Други прашања, како што се „Колку сте спремни да платите повеќе за да добиете еко и органска храна?“ ($\lambda = 0,935$) и „Процентот на еко и органска храна во вашиот ресторан е:“ ($\lambda = 0,879$), исто така значително придонесуваат за мерењето на оваа конструкција.

Овие резултати укажуваат дека Фактор 2 претставува сигурна и валидна мерка за проценка на подготвеноста и способноста на испитаниците да имплементираат еко и органска храна во нивните угостителски објекти. Високите вредности на CR и AVE ја потврдуваат стабилноста на факторот и неговата способност да ја долови варијабилноста меѓу ставките, додека високите факторски оптоварувања ја нагласуваат важноста на индивидуалните прашања при мерењето на оваа конструкција.

Резултатите прикажани во Табела 6, која содржи описна и факторска анализа за Фактор 3 - „Здрави и еколошки аспекти“, даваат увид во клучните статистички показатели кои ја мерат важноста на здравјето и еколошките аспекти на еко и органската храна според перцепција на испитаниците.

Табела 6. Резултати од описна и факторска анализа: Фактор 3

Здравствени и еколошки аспекти	Прашања	λ
$m - 4.18$ $sd - 0.644$ $\alpha - 0.734$ $\% \text{ варијанса} - 9.754$ $CR - 0.812$ $AVE - 0.684$	Еко и органската храна е од суштинско значење за здравјето на моите клиенти	0.836
	Мислам дека едукацијата за еко и органска храна е важна за сите вработени во угостителството	0.818

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; $\%$ варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Описните податоци покажуваат дека просечната вредност (m) за овој фактор е 4,18, со стандардна девијација (sd) од 0,644. Овие вредности укажуваат дека испитаниците во голема мера ја препознаваат важноста на еколошката и органската храна за здравјето на клиентите, со умерена варијабилност во одговорите. Коефициентот

на Кронбахов алфа (α) е 0,734, што укажува на прифатлива, но не исклучително висока, внатрешна конзистентност на ставките во овој фактор, што значи дека прашањата најчесто се однесуваат на истиот конструкт.

Факторската анализа покажува дека овој фактор објаснува 9,754% од вкупната варијанса, што е показател за неговата релевантност во целокупното истражување. Доверливоста на конструкцијата (CR) за овој фактор е 0,812, што укажува на солидна веродостојност, додека просечната извлечена варијанса (AVE) е 0,684, што значи дека овој фактор успешно објаснува значителен дел од варијансата меѓу ставките.

Високи се и факторските оптоварувања (λ) за поединечни прашања, со вредности од 0,836 за прашањето „Еко и органската храна е важна за здравјето на моите клиенти“ и 0,818 за прашањето „Мислам дека едукацијата за еко и органско храната е важна за сите вработени во угостителството“. Овие резултати сугерираат дека двете прашања значително придонесуваат за мерењето на овој фактор, нагласувајќи ја важноста на здравствените и еколошките аспекти во перцепциите на испитаниците.

Врз основа на овие резултати, може да се заклучи дека Факторот 3 претставува валидна и сигурна рамка за евалуација на ставовите на испитаниците кон здравствените и еколошките аспекти на еко и органската храна. Високите вредности на CR и AVE ја потврдуваат стабилноста и ефикасноста на факторите во доловувањето на варијабилноста на ставките, додека факторските оптоварувања дополнително ги осветлуваат клучните димензии кои испитаниците ги препознаваат како важни во овој контекст.

Резултатите прикажани во Табела 7, која се занимава со дескриптивна и факторска анализа за Фактор 4 - „Квалитет и конкурентска предност“, даваат важни сознанија за перцепциите на испитаниците за квалитетот на еко и органската храна и нејзината улога како конкурентна предност.

Табела 7. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 4

Квалитет и конкурентска предност	Прашања	λ
$m - 2.68$ $sd - 0.404$ $\alpha - 0.762$ $\% \text{ варијанса} - 7.022$ $CR - 0.826$ $AVE - 0.670$	Верувам дека еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна	0.780
	Моите добавувачи нудат доволно опции за еко и органска храна	0.729

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; $\%$ варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Просечната вредност (m) за овој фактор е 2,68, со стандардна девијација (sd) од 0,404. Оваа релативно ниска просечна вредност сугерира дека испитаниците имаат умерен однос кон квалитетот и конкурентската предност што ги нуди еко и органската храна, додека стандардната девијација укажува на одредена конзистентност во одговорите. Кронбахов алфа коефициент (α) од 0,762 покажува солидна внатрешна конзистентност на ставките, што значи дека прашањата поврзани со овој фактор се соодветно поврзани и мерат слични аспекти на конструкцијата.

Факторската анализа открива дека овој фактор објаснува 7,022% од вкупната варијанса, што укажува на неговата значајна, иако не доминантна, улога во рамките на истражувањето. Веродостојноста на конструкцијата (CR) е 0,826, што сугерира дека овој фактор е доволно сигурен за анализа, додека просечната извлечена варијанса (AVE) е 0,670, што значи дека факторот успешно објаснува голем дел од варијансата меѓу поврзаните ставки.

Факторските оптоварувања (λ) покажуваат дека прашањето „Верувам дека еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна“ има оптоварување од 0,780, додека прашањето „Моите добавувачи нудат доволно опции за еко и органска храна“ има нешто помало оптоварување на 0,729. Овие факторски оптоварувања покажуваат дека двете прашања значително придонесуваат за формирањето на овој фактор, при што перцепцијата на вкусот игра нешто посилна улога во одредувањето на конкурентската предност. Факторот 4 обезбедува валидни увиди за тоа како

испитаниците го перцепираат квалитетот на еко и органската храна и нејзината улога како конкурентна предност, со солидна доверливост и способност да се доловат релевантните аспекти на оваа конструкција.

Резултатите прикажани во Табела 8, која се однесува на дескриптивната и факторската анализа за Фактор 5 - „Вкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“, даваат детален увид во тоа како испитаниците ја перцепираат улогата на еко и органската храна во создавањето конкурентна предност и одржливост.

Табела 8. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 5

Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	Прашања	λ
$m - 3.85$ $sd - 0.938$ $\alpha - 0.820$ % варијанса – 5.676 $CR - 0.905$ $AVE - 0.826$	Моите клиенти високо ја ценат понудата на еколошка и органска храна како дел од одржливо и конкурентно искуство.	0.916
	Сметам дека вклучувањето на еколошката и органската храна во понудата значително придонесува за одржливост и конкурентност на нашиот бизнис.	0.902

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; % варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Просечната вредност (m) за овој фактор е 3,85, со стандардна девијација (sd) од 0,938. Овие вредности сугерираат дека испитаниците генерално високо го ценат воведувањето на еко и органска храна како елемент кој придонесува за одржливо и конкурентно искуство. Варијабилноста на одговорите, како што е наведено од релативно високата стандардна девијација, покажува дека постои одреден опсег на мислења меѓу испитаниците. Кронбаховиот алфа коефициент (α) од 0,820 покажува високо ниво на внатрешна конзистентност, што покажува дека прашањата во рамките на овој фактор се конзистентни и добро поврзани.

Факторската анализа открива дека овој фактор објаснува 5.676% од вкупната варијанса, што укажува на неговата важност во опфатот на аспектите поврзани со перцепцијата на конкурентска предност и одржливост. Веродостојноста на

конструкцијата (CR) од 0,905 ја потврдува високата веродостојност на факторот, додека просечната извлечена варијанса (AVE) од 0,826 укажува дека факторот успешно објаснува голем дел од варијансата меѓу ставките, што укажува на неговата силна валидност.

Факторските оптоварувања (λ) за поединечни прашања се многу високи, со вредности од 0,916 за прашањето „Моите клиенти ценат кога понудата вклучува еко и органска храна“ и 0,902 за прашањето „Верувам дека вклучувањето на еколошка и органска храна во понудата значително придонесува за одржливост и конкурентност на нашиот бизнис“. Овие резултати покажуваат дека двете прашања играат клучна улога во формирањето на овој фактор, нагласувајќи ја важноста на еко и органската храна и во очите на клиентите и во создавањето конкурентна предност. Фактор 5 обезбедува цврсти докази за тоа како испитаниците ја перципираат улогата на еко и органската храна во создавањето одржливо и конкурентно искуство. Високите вредности на CR и AVE, заедно со високите факторски оптоварувања, укажуваат на стабилноста и валидноста на овој фактор како клучен елемент во анализата на перцепциите на испитаниците.

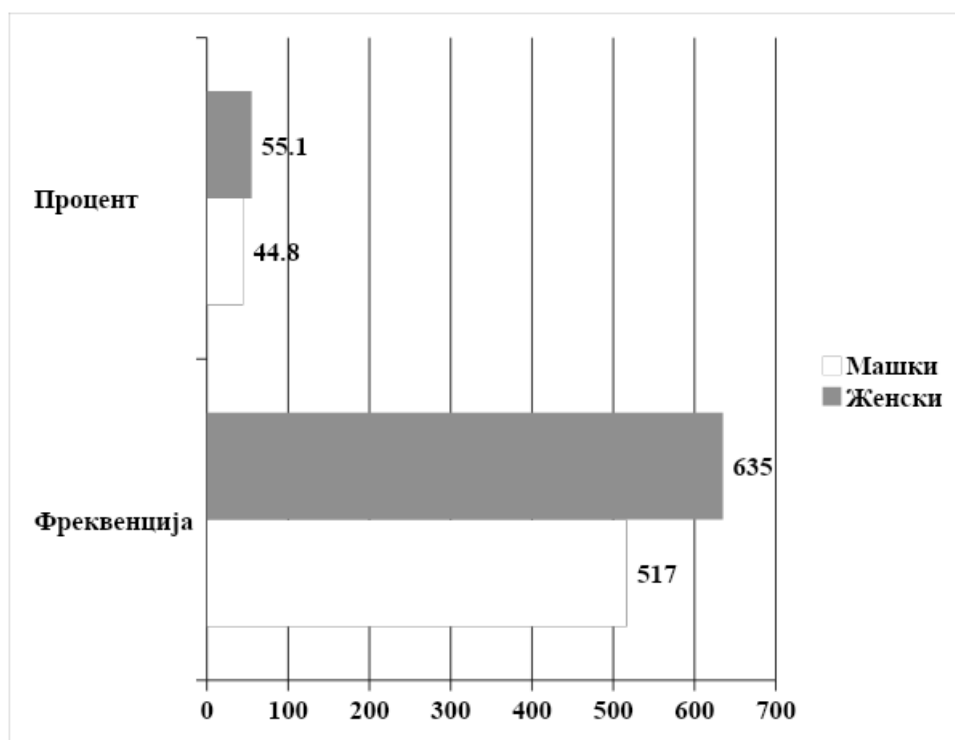
РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО (ПРИМЕРОК ПОТРОШУВАЧИ)

Резултати од социо-демографската анализа на испитаниците

Од вкупно 2.000 анкетни прашалници, 1.152 се земени за анализа кога станува збор за истражување на примерок кој вклучува потрошувачи на еколошка и органска храна.

Графикон 7 ја прикажува структурата на испитаниците по пол, јасно нагласувајќи дека во примерокот има повеќе жени отколку мажи. Поточно, 55,1% од испитаниците се жени, што претставува вкупно 635 лица, додека мажите сочинуваат 44,8% од испитаниците, односно 517 лица. Овие резултати сугерираат дека жените доминираат во примерокот, што може да има неколку значајни импликации за толкувањето на понатамошните резултати од истражувањето, особено во контекст на ставовите на потрошувачите кон еколошката и органската храна.

Графикон 7. Структура на испитаниците по пол



Извор: Истражување на авторот

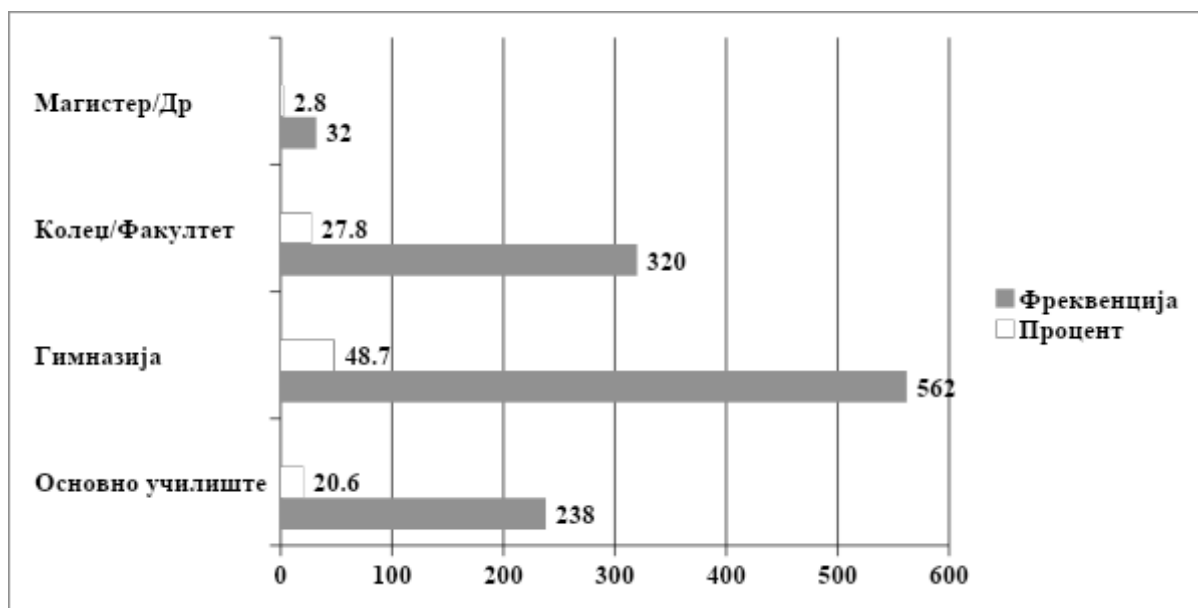
Доминантното присуство на жени во примерокот може да ја одрази демографската структура на вработените во туристичката индустрија, специфичните карактеристики на целната популација, па дури и социјалните и културните фактори кои влијаат на учеството во истражувањето поврзано со еко и органска храна. Со оглед на тоа што бројни студии укажуваат на разлики во перцепцијата, ставовите и однесувањето кон прашањата за животната средина меѓу половите, присуството на поголем број жени може значително да влијае на добиените резултати.

Половата структура на испитаниците може да биде клучна за толкување на ставовите кон еколошката и органската храна, бидејќи постојат емпириски докази дека родот може да игра важна улога во обликувањето на свеста и однесувањето за животната средина. Жените, кои се мнозинство во овој примерок, често покажуваат поголем интерес за здравјето, одржливоста и еколошките практики. Ова може да значи дека резултатите од истражувањето ќе рефлектираат поизразени позитивни ставови кон еколошката и органската храна, со оглед на predisпозицијата на жените да бидат повеќе ориентирани кон одржлив начин на живот.

Овие родови разлики се важни за стекнување подлабок увид во специфичните потреби и преференци на различни групи испитаници, што може да помогне во обликувањето на насочени стратегии за промоција на еколошката и органската храна. Разбирањето како родот влијае на ставовите на потрошувачите овозможува попрецизно толкување на резултатите и придонесува за развој на приспособени пристапи кои можат подобро да одговорат на очекувањата и барањата на пазарот.

Графикон 8 ја прикажува структурата на испитаниците по образовно ниво, што дава клучни сознанија за демографскиот профил на примерокот и овозможува подлабоко разбирање за тоа како образованието може да влијае на ставовите и перцепциите во рамките на истражувањето. Според презентираниите податоци, најголем број од испитаниците имаат завршено средно образование, што сочинува 48,7% од примерокот, односно 562 лица. Оваа доминација на испитаници со средно образование веројатно го одразува типичниот образовен профил на работната сила во угостителскиот сектор, каде што средното образование често е стандард за повеќето работни позиции.

Графикон 8. Структура на испитаниците според образованието



Извор: Истражување на авторот

Втора по големина група се испитаниците со колеџ или високо образование, кои сочинуваат 27,8% од примерокот, односно 320 испитаници. Оваа група претставува значаен дел од примерокот и укажува на присуство на високообразовани индивидуи, што може да влијае на специфичните ставови и перцепции претставени во истражувањето, особено кога станува збор за посложени прашања како што се одржливоста, квалитетот на храната и еколошката свест. Високо образованите испитаници можеби се повеќе склони да анализираат и критички да размислуваат за темите за истражување, што придонесува за различноста на перспективите во примерокот.

Помал процент од испитаниците, поточно 20,6%, завршиле само основно училиште, што претставува 238 лица. Оваа група може да обезбеди увид во ставовите и перцепциите кои се разликуваат од оние на високообразованите поединци, особено во контекст на пристапот до информации и свесноста за еколошките и органските производи. Испитаниците со пониско ниво на образование може да имаат различни приоритети и помалку формално знаење за теми како што се одржливост и квалитет на храната, што може да влијае на нивните одговори и ставови во истражувањето.

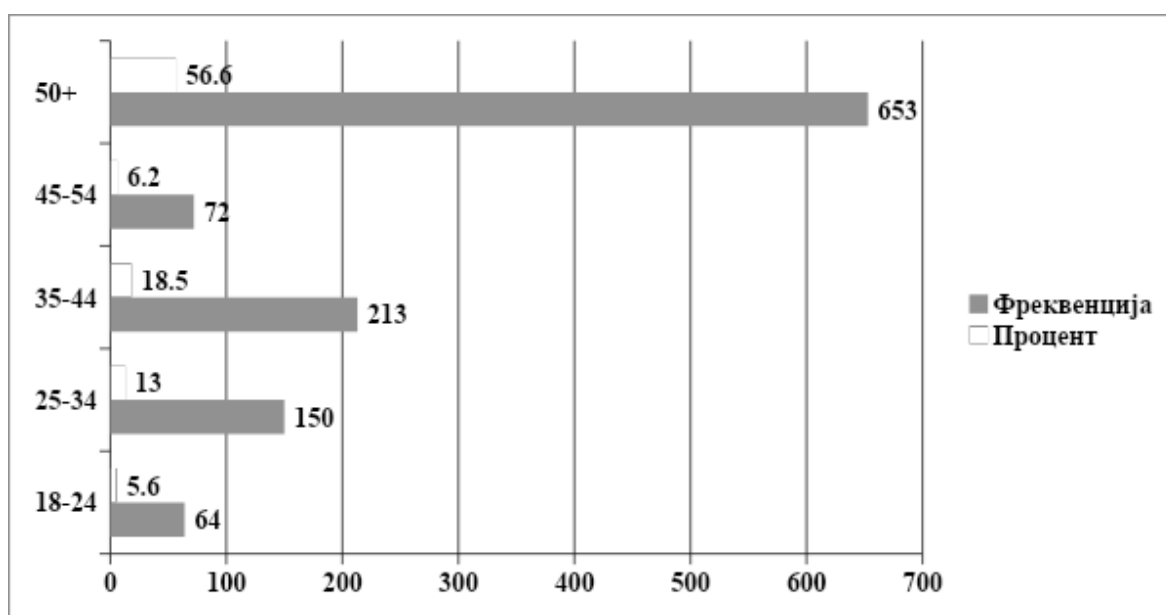
Најмалата група на испитаници се оние со магистерски или докторски студии, кои сочинуваат само 2,8% од примерокот или 32 лица. Иако е најмалку застапена, оваа група претставува висококвалификувани поединци чии ставови можат да бидат клучни

за разбирање на перспективите на експертите кон еко и органската храна. Нивното високо образование може да ги направи посклони кон длабинско разгледување и критичко оценување на прашањата за одржливост, здравје и квалитет на храната, што може да придонесе за посеопфатно разбирање на резултатите од истражувањето.

Образовната структура на испитаниците е значајна затоа што образовното ниво може да има директно влијание врз перцепцијата, знаењето и ставовите кон конкретни теми за истражување. Различните нивоа на образование обликуваат различни погледи и пристапи, што е клучно за сеопфатно разбирање на резултатите и нивно толкување во контекст на пошироката популација. Овие резултати им овозможуваат на истражувачите да идентификуваат образовни обрасци кои можат да влијаат на ставовите кон еко и органската храна и да ги приспособат своите препораки и стратегии според образовниот профил на целната популација.

Графикон 9 ја прикажува структурата на испитаниците по возраст, давајќи увид во демографскиот профил на популацијата вклучена во истражувањето.

Графикон 9. Структура на испитаниците по возраст



Извор: Истражување на авторот

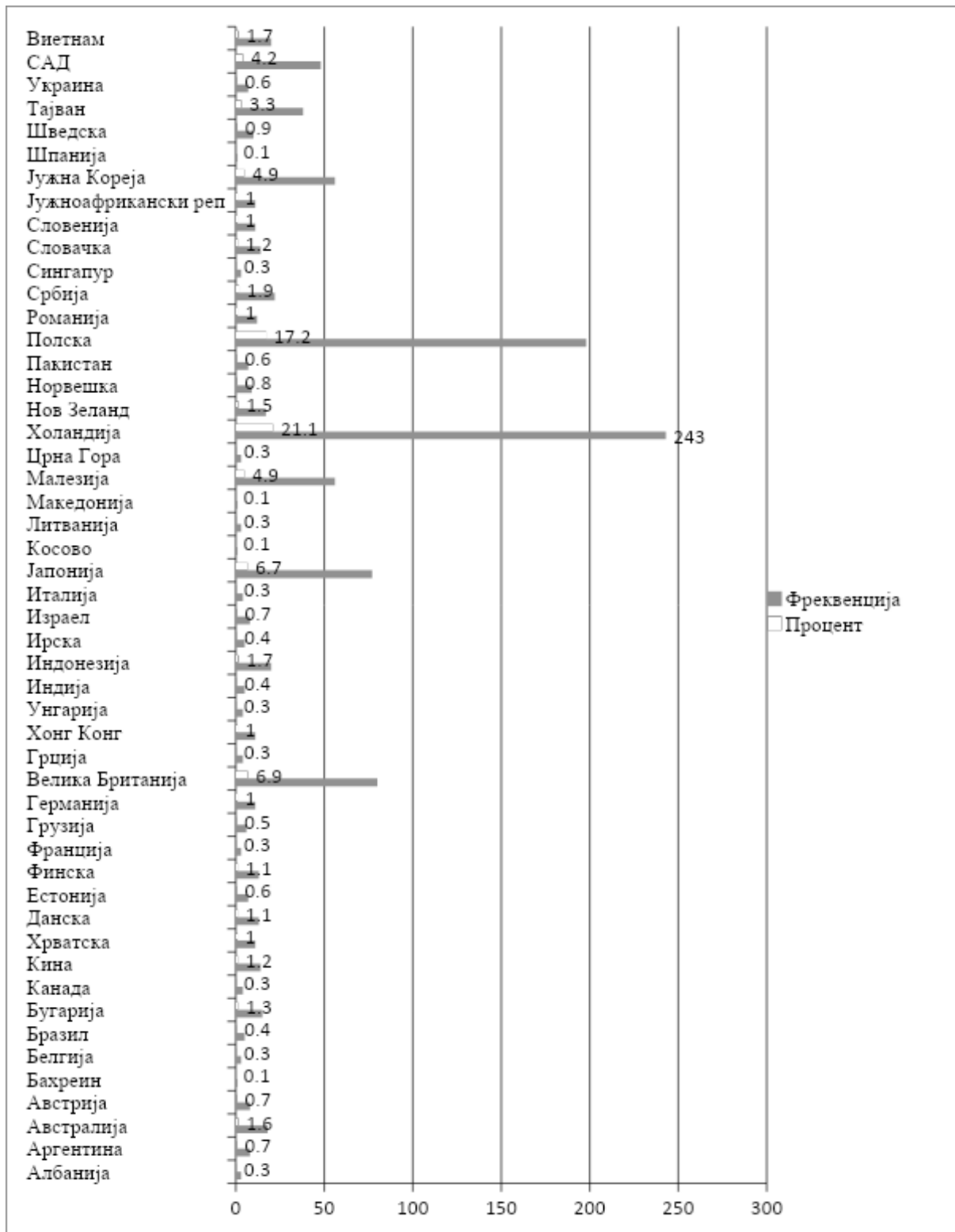
Најголема возрастна група во примерокот се испитаниците постари од 50 години, кои сочинуваат 56,6% од примерокот, односно 653 лица. Оваа висока застапеност на постарите испитаници може да укаже дека тие се значително вклучени во туристичката индустрија или имаат поголем интерес за прашања поврзани со еко и органска храна. Втора по големина возрастна група се испитаниците на возраст од 35 до 44 години, кои

сочинуваат 18,5% од примерокот, односно 213 испитаници. Оваа група веројатно ја претставува средната генерација вработени, кои се активно вклучени во одлучувањето и спроведувањето на еколошките и одржливите практики. Испитаниците на возраст од 25 до 34 години сочинуваат 13% од примерокот или 150 лица. Оваа група може да биде важна за разбирање на ставовите на помладата генерација кон еко и органската храна, што често се поврзува со новите трендови во потрошувачката и одржливоста. Помалку застапени групи се испитаниците на возраст од 45 до 54 години, кои сочинуваат 6,2% од примерокот (72 испитаници) и испитаниците на возраст од 18 до 24 години, кои сочинуваат 5,6% од примерокот (64 испитаници). Овие групи, иако се помали по број, даваат важни сознанија за перцепцијата на зелените и органските производи кај постарите и помладите возрасни лица. Оваа возрасна структура на испитаниците е важна бидејќи различни возрасни групи може да имаат различни ставови и приоритети во однос на еколошките и одржливите практики. Постарите испитаници може да имаат подлабоко вкоренети навики и ставови, додека помладите генерации може да бидат поотворени за иновации и промени. Разбирањето на овие демографски карактеристики им овозможува на истражувачите подобро да ги толкуваат наодите и да ги поврзат со специфичните потреби и преференции на различни возрасни групи.

Графикон 10 ја прикажува структурата на испитаниците по земја на потекло, давајќи детален преглед на географската разновидност на примерокот во истражувањето спроведено во регионот на Република Северна Македонија. Оваа разновидност им овозможува на истражувачите да видат како различните географски и културни контексти ги обликуваат ставовите кон еко и органската храна. Од графиконот јасно се гледа дека најголем број на испитаници доаѓаат од Холандија, која сочинува 21,1% од примерокот, односно 243 испитаници. Оваа доминантна застапеност на испитаниците од Холандија може да биде одраз на неколку фактори. Прво, Холандија е позната по својата долгогодишна традиција во промоција и употреба на еколошки и органски производи, што може да придонесе за поголема свест и интерес на нејзините граѓани за теми поврзани со одржлива исхрана. Дополнително, професионалниот сектор во Холандија, вклучувајќи го земјоделскиот и угостителскиот сектор, би можел да биде повеќе вклучен во истражувањето поради поголем фокус на одржливоста во овие индустрии. Следната значајна група на испитаници доаѓа од Србија, која сочинува 17,2% од примерокот, односно 198 испитаници. Високата застапеност на испитаниците од Србија може да укажува на зголемениот интерес на оваа популација за еколошка и

органиска храна, што е во согласност со поширокиот тренд на зголемена свест за здрава исхрана и одржлив развој во балканскиот регион. Покрај тоа, Србија, како соседна земја на Северна Македонија, може да има слични културни и економски карактеристики, што го олеснува нивното учество во истражувањето и придонесува за поголем интерес за овие теми. Помал, но значителен дел од примерокот го сочинуваат испитаниците од Грција (6,9%), Јапонија (6,7%) и Косово (4,9%), со фреквенција од 79, 77 и 56 испитаници, соодветно. Овие земји претставуваат регионални или културни групи кои може да имаат специфични ставови и перцепции поврзани со истражувачки теми. На пример, Грција, како земја со богата земјоделска традиција и високо ниво на туристичка активност, може да има значителен интерес за одржлив развој и еколошко производство. Јапонија, од друга страна, позната по својата висока здравствена свест и иновации во прехранбената индустрија, може да придонесе уникатни сознанија за светските трендови и технологии во областа на органската храна. Косово, како дел од балканскиот регион, споделува слични социо-економски услови со Северна Македонија, што може да овозможи компаративна анализа во регионалниот контекст.

Графикон 10. Структура на испитаниците по земја на потекло



Извор: Истражување на авторот

Другите земји се значително помалку застапени во примерокот, со поединечни акции под 5%. Оваа географска разновидност дава можност да се набљудуваат глобалните трендови во перцепцијата и прифаќањето на еколошката и органската храна, а во исто време им овозможува на истражувачите да ги идентификуваат регионалните специфичности кои можат да бидат клучни за обликување на стратегии за промоција и образование.

Распределбата на испитаниците по земја на потекло е клучна за разбирање како различните географски и културни контексти влијаат на ставовите и однесувањата поврзани со прашањата за животната средина. Застапеноста на одредени земји може да биде одраз на специфични фактори како што се културната близина, јазичните бариери, економската поврзаност или веќе постоечката свест за истражуваните теми во тие земји. Во контекст на истражувањето спроведено во Република Северна Македонија, присуството на испитаници од соседни или културно слични земји може да придонесе за валидноста и релевантноста на резултатите, а во исто време дава можност за генерализирање на резултатите во поширок регионален контекст.

Резултати од дескриптивна статистичка анализа

Резултатите прикажани во Табела 9 вклучуваат серија прашања поврзани со перцепциите, ставовите и однесувањата на испитаниците кон еко и органската храна. Оваа анализа вклучува дескриптивна статистика (средни оценки и стандардни отстапувања), како и статистички показатели за внатрешна конзистентност (Кронбахова алфа) и дистрибуција на податоци (Skewness и Kurtosis).

Високите вредности на коефициентот Кронбах алфа во оваа анализа укажуваат дека користените скали се сигурни и може да се сметаат за валидни алатки за мерење на ставовите и однесувањата на испитаниците во однос на еко и органската храна. Веродостојноста на скалите осигурува дека заклучоците извлечени од овие податоци се цврсти и рефлектираат конзистентни и значајни модели во одговорите на испитаниците. Коефициентот на Кронбах алфа е клучен показател за внатрешната конзистентност на скалата, т.е. колку поединечните прашања во рамките на истата скала се меѓусебно поврзани и дали тие постојано ја мерат истата конструкција. Во оваа анализа, Кронбаховите алфа вредности се движат од 0,675 до 0,954, што укажува на различни нивоа на веродостојност меѓу прашањата.

Вредноста на Кронбах алфа од 0,954, која е забележана за прашањето „Дали сте подготвени да платите повеќе за еко и органска храна?“, претставува исклучително високо ниво на внатрешна конзистентност. Ова значи дека одговорите на ова прашање се многу униформни и дека сите испитаници кои имаат предност за еден аспект, како што е подготвеноста да платат повеќе, веројатно ќе имаат и слични ставови за поврзани прашања на иста скала. Овој резултат сугерира дека скалата е многу сигурна за мерење на овој специфичен аспект на однесувањето на потрошувачите.

На спротивниот крај на спектарот, прашањето со најниска Кронбахова алфа вредност од 0,675, „Зошто конзумирате еко и органска храна?“, сè уште го надминува прагот од 0,7, што често се смета за минимум за прифатлива сигурност во општествените научни истражувања. Иако оваа вредност укажува на нешто помала внатрешна конзистентност, сепак е доволно висока за да сугерира дека прашањата на оваа скала мерат слични конструкции и може да се сметаат за веродостојни за анализа. Во случај вредноста да биде под 0,7, може да се размисли за прилагодување или елиминирање на одредени ставки за да се подобри доверливоста.

Средните вредности на Кронбах алфа, како што се 0,832 за прашањето „Која од следните дефиниции најдобро ја опишува органската храна?“ или 0,860 за прашањето „Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна е подобра за животната средина“, укажуваат на добра, но не и екстремна внатрешна конзистентност. Ова значи дека постои солидна поврзаност помеѓу ставките на вагата, но може да има некои елементи кои не придонесуваат подеднакво за мерењето на целната конструкција. Во такви случаи, скалата може да се користи за анализа со сигурност, но истражувачите би можеле да размислат за подетална анализа на структурата на факторите за да ги идентификуваат потенцијалните области за подобрување.

Искривување (Skw) и изедначување (Kurt) се статистички показатели кои даваат увид во обликот и карактеристиките на дистрибуцијата на податоците, што е од клучно значење за разбирање како испитаниците се групирани во однос на просечните резултати и колку тие отстапуваат од нормалната распределба. Искривноста ја мери асиметријата на дистрибуцијата на податоците. Вредностите блиску до 0 укажуваат на симетрична дистрибуција, каде што податоците се рамномерно распоредени околу средната вредност. Негативните вредности на искривување, како што се -0,979 за прашањето „Која од следните дефиниции најдобро ја опишува органската храна?“, укажуваат на тоа дека повеќето испитаници даваат повисоки оценки, но има и пониски оценки кои ја повлекуваат дистрибуцијата налево (наведната лево). Оваа негативна тенденција може да укаже на тоа дека мнозинството од испитаниците имаат високо ниво на знаење за органската храна, но дека има и помала група која покажува пониски нивоа на знаење или несигурност во дефинициите.

Позитивните вредности за искривување, како што се 0,865 за прашањето „Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна“, укажуваат на десно искривена дистрибуција, каде што повеќето одговори се концентрирани на пониски вредности, но има исто така помалку високи оценки кои ја влечат дистрибуцијата надесно. Ова може да сугерира дека, иако многу испитаници не се убедени во супериорноста на вкусот на еко и органската храна, постои помал дел од населението што силно верува во оваа супериорност.

Куртоза го мери обликот на дистрибуцијата на податоци во споредба со нормалната дистрибуција. Вредностите блиску до 0 укажуваат на дистрибуција што е слична на нормалната крива, додека позитивните вредности на Куртоза, како што се

0,857 за прашањето „Зошто конзумирате еко и органска храна?“, укажуваат дека дистрибуцијата е покомпактна, со поголема концентрација на резултатите околу средните вредности. Ова сугерира дека постои консензус меѓу испитаниците за причините за конзумирање еко и органска храна и дека повеќето одговори се групираат околу централна тенденција.

Од друга страна, негативните вредности на Куртоза, како што се -0,990 за прашањето „Кои се вашите главни приоритети при изборот на еко и органска храна?“, укажуваат на порамна дистрибуција, каде што резултатите се повеќе распространети и нема силна концентрација на одговори околу средните вредности. Тоа може да значи дека испитаниците имаат различни приоритети при изборот на еко и органска храна, што укажува на различни мотиви и фактори кои влијаат на нивната одлука.

Разбирањето на вредностите на Skewness и Kurtosis е важно бидејќи тие можат да покажат колку нашите податоци се блиску до нормалната дистрибуција, што е клучно за изборот на статистички тестови. Ако вредностите на Skewness и Kurtosis се далеку од 0, ова може да укаже на присуство на оддалечени (екстремно високи или ниски вредности) или дека податоците не се вообичаено распределени, што може да бара употреба на непараметриски статистички тестови наместо параметарски.

Врз основа на вредностите на Skewness и Kurtosis во оваа анализа, повеќето прашања покажуваат благо или умерено искривување и групирање на дистрибуцијата, што покажува дека податоците се релативно блиску до нормалната дистрибуција, но со некои оддалечени. Овие отстапувања можат да бидат важни за понатамошна анализа и интерпретација на резултатите, особено при разгледување на различни групи испитаници и нивните специфични ставови и однесувања во однос на еко и органската храна. Употребата на овие индикатори им помага на истражувачите попрецизно да ја проценат дистрибуцијата на податоците и да ги изберат најсоодветните аналитички техники за толкување на резултатите.

Табела 9. Описни вредности за мерките користени во истражувањето

Прашања	m	sd	Skw	Kurt	α
Која од наведените дефиниции најдобро ја опишува органската храна?	3.60	0.700	-0.979	0.761	0.832
Што ја разликува органската храна од конвенционалната храна?	2.18	1.110	0.513	-0.085	0.900

Кој од следниве аспекти е клучен за органската храна?	3.46	0.875	-0.679	0.883	0.741
Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна е подобра за моето здравје“	2.39	1.862	0.299	0.481	0.870
Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна е подобра за животната средина“	4.52	1.025	-0.177	0.672	0.860
Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна“	4.08	1.077	0.865	-0.222	0.741
Дали се согласувате со констатацијата: „Превисоки се цените на еко и органската храна“	2.98	1.913	0.403	-0.303	0.769
Дали се согласувате со констатацијата: „Недоволен е бројот на ресторани кои нудат еко и органска храна“	4.49	0.824	-0.930	0.829	0.729
Која е главната цел на производството на органска храна?	3.87	0.477	-0.388	0.141	0.827
Колку често консумирате еко и органска храна?	4.55	0.714	-0.885	0.264	0.924
Дали сте подготвени да платите повеќе за еко и органска храна?	1.05	0.234	0.781	0.314	0.954
Зошто консумирате еко и органска храна?	4.27	0.725	-0.888	0.857	0.675
Колку повеќе сте спремни да платите за еко и органска храна во споредба со конвенционалната храна?	4.1502	0.783	-0.650	-0.007	0.777
Како би го оцениле вашето знаење за еко и органска храна?	4.52	0.667	-0.287	0.227	0.815
Колку ви е важна еко и органската храна при изборот на ресторан?	4.20	0.754	-0.677	0.085	0.895
Колку сте задоволни од понудата на еко и органска храна во рестораните што ги посетувате?	4.14	0.781	-0.651	0.019	0.879
Колку ви е важно храната што ја консумирате да се произведува без генетски модифицирани организми?	4.26	0.745	-0.960	0.013	0.702
Колку често купувате еко и органска храна за консумирање дома?	4.47	.7070 0	-0.273	0.256	0.738
Колку ви е важна транспарентноста во однос на потеклото на храната што ја консумирате во ресторан?	3.51	1.787	-.0565	-0.547	0.804
Колку често ги проверувате етикетите или информациите за потеклото на храната во рестораните?	2.74	1.750	0.230	-0.726	0.892
Дали сте задоволни од нивото на информации што ги добивате за еко и органската храна во рестораните?	4.34	0.687	-0.614	-0.611	0.853
Колку ви е важно ресторанот во кој јадете да нуди локално произведена еко и органска храна?	4.56	0.711	-0.744	0.810	0.753
Кои се вашите главни приоритети при изборот на еко и органска храна? (ранг од 1 до 5, каде што 1 е најважно)	4.35	.7725 3	-0.700	-0.990	0.732
Колку сте подготвени да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во иднина?	4.73	0.566	-0.105	0.396	0.926
Што најмногу би ве мотивирало да ја зголемите потрошувачката на еко и	4.43	0.642	-0.713	-0.514	0.888

органска храна? (изберете ги сите што се однесуваат)					
Дали планирате да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во следните 6 месеци?	4.57	0.639	-0.204	0.286	0.866
Колку се согласувате со следнава констатација: „Објектите на рестораните треба да ја зголемат понудата на еко и органски рен?“	4.42	0.740	-0.869	-0.670	0.912
Како би ја опишале вашата идна намера да консумирате еко и органска храна?	4.78	0.471	-0.131	0.832	0.778
Колку мислите дека зголемувањето на потрошувачката на еко и органска храна ќе придонесе за одржливост и конкурентност на угостителските објекти?	4.12	0.335	0.403	0.399	0.817
Дали верувате дека планираното зголемување на потрошувачката на еко и органска храна во следните шест месеци позитивно ќе влијае на вашата перцепција за одржливоста на рестораните што ги посетувате?	3.97	0.670	-0.604	0.186	0.788

*Извор: Истражување на авторот. * Забелешка: m - просечна оценка, sd - стандардна девијација, Skw - асиметрија, $Kurt$ - плошност, α - Кронбахова алфа (мерка за доверливост на скалата)*

Средните вредности (m) и стандардните отстапувања (sd) за прашања поврзани со еко и органска храна обезбедуваат богат увид во ставовите и перцепциите на испитаниците, истовремено откривајќи ја варијабилноста на тие ставови во примерокот.

Анализата на просечните вредности покажува дека испитаниците во голема мера ја поддржуваат идејата за зголемена потрошувачка на еко и органска храна, што се рефлектира со висока просечна оценка од $m = 4,73$ за прашањето поврзано со подготвеноста да се зголеми потрошувачката на овие производи во иднина. Овој резултат го истакнува позитивниот став на испитаниците кон одржливите практики и укажува на нивната склоност кон одржливо однесување во иднина. Исто така, прашањето поврзано со важноста на достапноста на локално произведената еко и органска храна во рестораните постигнува висок просечен резултат од $m = 4,56$, што сугерира дека испитаниците ја препознаваат и вреднуваат поддршката за локалните производители и свежината на производите што ги конзумираат. Овие резултати укажуваат на силна свест и интерес за квалитетна, локална и одржлива храна кај испитаниците.

Од друга страна, прашањата поврзани со финансиските аспекти на потрошувачката на еко и органска храна бележат пониски просечни оценки. На пример, прашањето „Дали сте спремни да платите повеќе за еко и органска храна?“ има најниска просечна вредност од $m = 1,05$, што јасно укажува на отпорот или неподготвеноста на повеќето испитаници да платат премиум цена за овие производи. Овој резултат може да ја одрази перцепцијата дека цените на еко и органската храна се превисоки, што може да претставува значајна бариера за поширокото прифаќање на овие производи.

Стандардните отстапувања (sd) обезбедуваат дополнителен увид во конзистентноста на ставовите кај испитаниците. Ниско стандардно отстапување, како што е забележано за прашањето за подготвеност да се плати повеќе, укажува на висока хомогеност на одговорите, што значи дека повеќето испитаници делат слично мислење. Од друга страна, повисоките стандардни отстапувања, како 1,913 за прашањето за перцепција на цената, укажуваат на поголема варијабилност во ставовите, што укажува на постоење на различни мислења во примерокот. Оваа варијабилност може да биде поврзана со различни социо-економски статуси, преференции или искуства на испитаниците.

Овие наоди укажуваат дека, иако постои општа подготвеност да се зголеми потрошувачката на еко и органска храна и да се препознае нивната важност, прашањето на цената останува критичен фактор кој може да влијае на реалната потрошувачка. Високите просечни вредности поврзани со еколошките и здравствените аспекти, во комбинација со релативно умерени или високи стандардни отстапувања, укажуваат дека иако повеќето испитаници споделуваат позитивни ставови за овие производи, постојат подгрупи со различни ставови, особено во контекст на економската достапност на овие производи.

Резултати од истражувачката факторска анализа (EFA)

Резултатите прикажани во Табела 10, кои го прикажуваат КМО и Бартлетовиот тест, даваат клучни информации за соодветноста на податоците за факторска анализа.

Табела 10. КМО и Бартлет тест

	КМО	0.831
Бартлеров тест	Вредност χ^2 на тестот	1.137
	Степен на слобода (d)	32
	p - вредност	0.000

Извор: Истражување на авторот

Мерката Кајзер-Мајер-Олкин (КМО) за адекватност на примерокот е 0,831, што е многу добра вредност. Вредностите на КМО се движат од 0 до 1, со вредности поблиску до 1 што укажуваат на поголема соодветност на податоците за факторска анализа. Вредностите над 0,8 се сметаат за многу добри, додека вредностите над 0,7 се сметаат за прифатливи за факторска анализа. Во овој случај, вредноста на КМО од 0,831 сугерира дека податоците се соодветни и дека факторската анализа веројатно ќе произведе стабилни и значајни фактори. Оваа висока вредност покажува дека корелациите помеѓу променливите се доволно силни за да формираат јасни фактори, што е од клучно значење за понатамошна анализа.

Бартлетовиот тест за сферичноста е уште еден важен индикатор за проценка на соодветноста на податоците за факторска анализа. Овој тест ја тестира хипотезата дека матрицата на корелација не е идентична, што би значело дека нема значајни корелации помеѓу променливите и дека факторската анализа не би била корисна.

Во овој случај, Chi-Square (приближна вредност на χ^2 тестот) е 1,137 со 32 степени на слобода, додека p-вредноста (Sig.) е помала од 0,000, што укажува на статистичка значајност. Ниската p-вредност ($< 0,05$) сугерира дека хипотезата дека матрицата на корелација е идентична може да се отфрли, што значи дека постојат значителни корелации помеѓу променливите кои се соодветни за факторска анализа. Овој резултат дополнително потврдува дека податоците се погодни за понатамошна анализа и дека факторската анализа веројатно ќе открие латентни структури во рамките на податоците.

Табела 11. Извлечени компоненти и процент на објаснета варијанса

Фактори	Вкупно објаснета варијанса						
	IE			SSE			SS
	Вкупно	% варијанса	кумулятивен %	Вкупно	% варијанса	кумулятивен %	Вкупно
1. Знаења и информации за еко и органска храна	3.820	14.692	14.692	3.820	14.692	14.692	3.553
2. Подготвеност да се плати и да се консумира еко и органска храна	1.840	7.076	21.768	1.840	7.076	21.768	2.010
3. Здравствени и еколошки аспекти	1.746	6.716	28.484	1.746	6.716	28.484	1.772
4. Ставови и перцепција на квалитетот	1.505	5.788	34.273	1.505	5.788	34.273	2.080
5. Лојалност и задоволство	1.435	5.519	39.791	1.435	5.519	39.791	1.463
6. Свкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	1.300	5.000	44.791	1.300	5.000	44.791	1.379

Извор: Истражување на авторот *Забелешка: IE – почетни сопствени вредности; SS – збир на квадрати на оптоварување по ротација; SSE – збир на квадратни оптоварувања по екстракција

Факторската анализа даде шест фактори кои заедно објаснија значителен дел од варијансата во податоците. Првиот фактор, „Знаење и свест за еко и органска храна“, го објаснува најголемиот дел од варијансата, со почетна сопствена вредност (EI) од 3.820, што претставува 14.692% од вкупната варијанса. Овој фактор е најсилен во анализата, што сугерира дека знаењето за еко и органската храна е клучна димензија во разбирањето на однесувањето на испитаниците.

Вториот фактор, „Подготвеност да се плати и да се консумира еко и органска храна“, придонесува за дополнителни 7,076% од варијансата, со сопствена вредност од 1,840. Овој фактор укажува на важноста на економската димензија во одлуката на испитаниците да консумираат еко и органска храна.

Третиот фактор, „Здравствени и еколошки аспекти“, објасни 6,716% од варијансата. Тоа покажува дека здравствените и еколошките придобивки од еко и органската храна се значаен аспект во перцепцијата на испитаниците.

Четвртиот фактор, „Ставови и перцепција на квалитетот“, додава 5.788% од варијансата, што сугерира дека ставовите кон квалитетот на еко и органската храна се важни, но помалку доминантни во споредба со претходните фактори.

Петтиот фактор, „лојалност и задоволство“, објаснува 5,519% од варијансата, што покажува дека лојалноста на клиентите и задоволството од постојната понуда на еко и органска храна се клучни, но не и примарни фактори.

Шестиот фактор, „Вкупно влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство“, објасни 5,000% од варијансата. Овој фактор покажува како испитаниците го перципираат влијанието на еко и органската храна врз долгорочниот успех на угостителските објекти во смисла на одржливост и конкурентност.

Вкупната кумулативна варијанса објаснета со овие фактори е 44.791%, што значи дека речиси половина од вкупната варијанса во податоците може да се објасни со овие шест фактори. Ова укажува на важноста на овие димензии во истражувањето на испитаниците за еко и органска храна.

Резултатите од факторската анализа јасно покажуваат дека знаењето, подготвеноста за плаќање, здравствените и еколошките аспекти, перцепцијата за квалитетот, лојалноста и перцепцијата за одржливост се клучните фактори кои ги обликуваат ставовите и однесувањето на испитаниците кон еко и органската храна. Секој од овие фактори придонесува за севкупното разбирање на сложениот однос помеѓу потрошувачите и еко и органската храна, обезбедувајќи основа за понатамошни истражувања и стратегии за промоција на одржливи практики за храна.

Резултатите прикажани во табела 12 за факторот „Знаење и информации за органската и органската храна“ даваат увид во нивото на знаење и свест на испитаниците за клучните аспекти на еколошката и органската храна. Овој фактор беше испитуван преку неколку прашања, вклучувајќи дефиниции, разлики помеѓу органската и конвенционалната храна, клучните аспекти на органската храна, основните цели на органското производство на храна и самооценувањето на знаењата за оваа тема.

Табела 12. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 1

Знаења и информации за еко и органска храна	Прашања	λ
$m - 4.09$ $sd - 0.233$ $\alpha - 0.875$ $\% \text{ варијанса} - 14.692$ $CR - 0.945$ $AVE - 0.773$	Која од наведените дефиниции најдобро ја опишува органската храна?	0.948
	Што ја разликува органската храна од конвенционалната храна?	0.944
	Кој од следниве аспекти е клучен за органската храна?	0.850
	Која е главната цел на производството на органска храна?	0.803
	Како би го оцениле вашето знаење за еко и органска храна?	0.851

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; $\% \text{ варијанса}$ – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Просечната вредност (m) за овој фактор е $m = 4,09$, што укажува на високо ниво на знаење и информираност кај испитаниците. Ниската стандардна девијација (sd) од $0,233$ сугерира дека има мала варијабилност во одговорите, односно дека ставовите на испитаниците се прилично хомогени и конзистентни кога станува збор за нивното знаење за еко и органска храна. Овие резултати покажуваат дека мнозинството од испитаниците се добро информирани за теми поврзани со еко и органска храна.

Кронбаховата алфа (α) за овој фактор е $0,875$, што укажува на висока внатрешна конзистентност и веродостојност на скалата. Оваа вредност сугерира дека прашањата во рамките на факторот се многу меѓусебно поврзани и доследно го мерат истиот конструкт, односно знаење и информации за еко и органска храна.

Доверливоста на конструкцијата (CR) од $0,945$ дополнително ја потврдува високата веродостојност на факторот, што покажува дека овој фактор постојано ги мери концептите опфатени со прашањата. Просечната извлечена варијанса (AVE) е $0,773$, што значи дека овој фактор успешно објаснува значаен дел од варијансата на ставките што го сочинуваат. Вредноста AVE поголема од $0,5$ е знак за добра конвергентна валидност, што значи дека прашањата што го сочинуваат овој фактор се силно поврзани и заеднички ја објаснуваат конструкцијата на информациите.

Високите факторски оптоварувања (λ) за поединечни прашања, кои се движат од $0,803$ до $0,948$, покажуваат дека сите прашања значително придонесуваат за мерењето

на овој фактор. Највисоко факторско оптоварување има прашањето „Која од следните дефиниции најдобро ја опишува органската храна? ($\lambda = 0,948$), што сугерира дека ова прашање е најрелевантно за мерење на знаењето и информациите на испитаниците за органската храна. Слично на тоа, прашањето "Што ја разликува органската храна од конвенционалната храна?" ($\lambda = 0,944$) исто така има многу висок придонес во факторот, што укажува на критичната важност на оваа разлика во знаењето за органската и органската храна.

Овие резултати покажуваат дека факторот „Знаење и информации за еко и органска храна“ е многу сигурен и валиден. Просечните вредности и ниското стандардно отстапување укажуваат на високи и униформни информации меѓу испитаниците. Високите показатели за доверливост (α , CR) и конвергентна валидност (AVE) потврдуваат дека испитаниците се добро упатени во прашањата поврзани со еко и органска храна, а високите фактори на оптоварување укажуваат на клучната улога на поединечните прашања во мерењето на овој фактор. Овие наоди даваат солидна основа за понатамошни заклучоци за нивото на информираност на испитаниците и нивната способност да разликуваат и оценат еко и органска храна во контекст на одржливиот развој.

Резултатите прикажани во табела 13 за факторот „Спремност за плаќање и консумирање еко и органска храна“ даваат увид во ставовите на испитаниците во однос на нивната подготвеност да инвестираат во еколошки производи и нивните потрошувачки навики.

Табела 13. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 2

Подготвеност да се плати и да се консумира еко и органска храна	Прашања	λ
$m - 3.76$ $sd - 0.806$ $\alpha - 0.847$ $\% \text{ варијанса} - 7.076$ $CR - 0.925$ $AVE - 0.606$	Колку често консумирате еко и органска храна?	0.744
	Дали сте подготвени да платите повеќе за еко и органска храна?	0.700
	Колку повеќе сте спремни да платите за еко и органска храна во споредба со конвенционалната храна?	0.819
	Колку сте подготвени да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во иднина?	0.840

	Што најмногу би ве мотивирало да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна?	0.788
	Дали планирате да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во следните 6 месеци?	0.794
	Колку се согласувате со констатацијата: „Објектите на рестораните треба да ја зголемат понудата на еко и органска храна?“	0.726
	Како би ја опишале вашата идна намера да консумирате еко и органска храна?	0.808

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; % варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување*

Просечната вредност (m) за овој фактор е 3,76, што укажува на релативно позитивен став на испитаниците кон плаќањето и конзумирањето на еко и органска храна. Стандардната девијација (sd) од 0,806 укажува на поголема варијабилност на одговорите, што сугерира дека постојат различни мислења меѓу испитаниците во однос на нивната подготвеност да платат и да ги конзумираат овие производи. Оваа различност може да одразува различни економски можности и приоритети меѓу испитаниците.

Кронбаховата алфа (α) вредност од 0,847 покажува дека скалата што го мери овој фактор е веродостојна, што значи дека прашањата се конзистентни и меѓусебно поврзани при мерењето на истиот конструкт. Доверливоста на конструкцијата (CR) е 0,925, што дополнително ја потврдува високата веродостојност на овој фактор, што укажува дека подготвеноста да се плати и да се конзумира еко и органска храна постојано се мери во рамките на истражувањето.

Просечната извлечена варијанса (AVE) е 0,606, што значи дека овој фактор успешно објаснува повеќе од половина од варијансата на ставките што го сочинуваат. Оваа вредност потврдува дека прашањата се многу поврзани со клучните аспекти поврзани со подготвеноста да се инвестира во еко и органска храна.

Факторските оптоварувања (λ) за поединечни прашања варираат од 0,700 до 0,840, што покажува дека сите прашања значително придонесуваат за мерењето на овој фактор. Прашањето „Колку сте подготвени да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во иднина“ забележа најголемо оптоварување. ($\lambda = 0,840$), што сугерира дека ова прашање е клучен показател за подготвеноста на испитаниците за идни активности поврзани со потрошувачката на овие производи. Исто така, прашањето

„Колку повеќе сте спремни да платите за еко и органска храна во споредба со конвенционалната храна?“ ($\lambda = 0,819$) има значаен придонес, што укажува на важноста на финансиските аспекти во донесувањето одлуки за потрошувачката.

Резултатите укажуваат дека факторот „Спремност за плаќање и конзумирање еко и органска храна“ е високо доверлив и валиден, со солидна поддршка во описните и факторските показатели. Просечните вредности и стандардното отстапување укажуваат на генерално позитивен, но различен став кај испитаниците кон плаќање и конзумирање на еко и органска храна. Показателите за високи фактори и структура (CR и AVE) потврдуваат дека прашањата во овој фактор се многу поврзани со мерливите аспекти на подготвеноста на испитаниците да инвестираат во овие производи. Овие резултати даваат значителен увид во подготвеноста на потрошувачите да поддржат одржливи практики преку нивното трошење.

Резултатите прикажани во табела 14 за факторот „Здравствени и еколошки аспекти“ даваат увид во ставовите на испитаниците за важноста на еколошката и органската храна за здравјето и заштитата на животната средина. Просечната вредност за овој фактор е 3,88, што покажува дека испитаниците генерално ја препознаваат важноста на овие аспекти во нивните навики во исхраната. Стандардна девијација од 0,555 укажува на релативно конзистентни одговори, со мала варијација, што може да сугерира дека повеќето испитаници споделуваат слични ставови, иако постојат мали разлики во интензитетот на тие ставови.

Табела 14. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 3

Здравствени и еколошки аспекти	Прашања	λ
$m - 3.88$ $sd - 0.555$ $\alpha - 0.727$ $\% \text{ варијанса} - 6.716$ $CR - 0.848$ $AVE - 0.784$	Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна е подобра за моето здравје?“	0.733
	Дали се согласувате со констатацијата: „Еко и органската храна е подобра за животната средина?“	0.799
	Кои се вашите главни приоритети при изборот на еко и органска храна? (Здравјето и екологијата како приоритети)	0.745
	Колку ви е важно храната што ја конзумирате да се произведува без генетски модифицирани организми	0.777

Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; $\%$ варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување

Веродостојноста на факторот, мерена со коефициентот на Кронбах алфа од 0,727, укажува на прифатливо ниво на внатрешна конзистентност меѓу прашањата, што значи дека ставовите на испитаниците за здравствените и еколошките аспекти на еко и органската храна се релативно стабилни. Веродостојноста на конструкцијата (CR) од 0,848 дополнително ја потврдува веродостојноста на факторот, додека просечната извлечена варијанса (AVE) од 0,784 покажува дека овој фактор ефективно објаснува голем дел од варијансата на ставките што го сочинуваат.

Високите факторски оптоварувања, кои се движат од 0,733 до 0,799, укажуваат на тоа дека сите прашања се значително поврзани со основната конструкција, односно перцепцијата на здравствените и еколошките придобивки од еко и органската храна. Прашањето поврзано со здравјето има најголем товар, што сугерира дека испитаниците најмногу ги ценат здравствените придобивки од консумирањето еко и органска храна. Слично на тоа, прашањето поврзано со важноста на производството на храна без генетски модифицирани организми исто така има големо оптоварување, што укажува на силна поврзаност на овој аспект со еколошките вредности на испитаниците.

Овие резултати покажуваат дека испитаниците имаат висока свест за здравствените и еколошките аспекти на еко и органската храна, што се рефлектира во нивните доследни и позитивни ставови кон овие теми. Веродостојноста и валидноста на факторите дополнително ја потврдуваат важноста што испитаниците им ја придаваат на овие прашања, што може да биде клучен показател за понатамошни стратегии за промоција на еко и органска храна во контекст на здравјето и одржливоста.

Резултатите за факторот „Ставови и перцепција за квалитет“ даваат подлабок увид во тоа како испитаниците го перципираат квалитетот на еко и органската храна во споредба со конвенционалната храна, како и нивниот однос кон цените на овие производи. Просечната вредност (m) е 3,53, што укажува на умерено позитивни ставови за квалитетот на еко и органската храна. Стандардната девијација (sd) од 0,392 сугерира дека има релативно мала варијабилност во одговорите на испитаниците, што значи дека ставовите кон овие прашања се прилично униформни меѓу испитаниците (Табела 15).

Табела 15. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 4

Ставови и перцепција на квалитетот	Прашања	λ
$m - 3.53$	Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна?“	0.814

sd – 0.392	Дали се согласувате со констатацијата: „Превисоки се цените на еко и органската храна?”	0.800
α – 0.837		
% варијанса – 5.788	Колку ви е важна еко и органската храна при изборот на ресторан?	0.866
CR – 0.867		
AVE – 0.654		

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: t – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; % на варијанса - процентот на објаснета варијанса; CR – конструктивна доверливост; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување.*

Кронбаховиот алфа коефициент од 0,837 покажува високо ниво на внатрешна конзистентност меѓу прашањата, што укажува дека ставовите на испитаниците кон квалитетот на еко и органската храна постојано се изразуваат преку различни прашања во факторот. Доверливоста на конструкцијата (CR) е 0,867, што дополнително потврдува дека овој фактор е сигурен во мерењето на ставовите кон квалитетот. Просечната извлечена варијанса (AVE) е 0,654, што значи дека овој фактор објаснува повеќе од половина од варијансата на ставките што го сочинуваат, што укажува на добра конвергентна валидност.

Факторските оптоварувања (λ) за прашања во овој фактор се движат од 0,800 до 0,866, што укажува на значителен придонес на секое прашање во факторот. Прашањето „Колку ви е важна еко и органската храна при изборот на ресторан” има највисоко факторско оптоварување ($\lambda = 0,866$), што сугерира дека перцепцијата за важноста на еко и органската храна при донесување одлука за ресторан е од клучно значење за испитаниците. Исто така, прашањето „Еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна“ има високо факторско оптоварување ($\lambda = 0,814$), што укажува дека вкусот игра важна улога во перцепцијата на квалитетот.

Овие резултати покажуваат дека испитаниците имаат јасно дефинирани ставови за квалитетот на еко и органската храна, кои се изразуваат преку перцепцијата на вкусот, важноста при изборот на ресторан и односот кон цените. Показателите за високата сигурност и валидност на факторите сугерираат дека овие ставови се конзистентни и значително поврзани со клучните аспекти на квалитетот на еко и органската храна. Овие наоди е важно да се земат предвид при развивање стратегии за промоција на еко и органска храна, особено во контекст на нејзиниот квалитет и цена.

Резултатите за факторот „Лојалност и задоволство“ даваат увид во нивото на задоволство на испитаниците од понудата на еко и органска храна во рестораните, како и нивната лојалност кон рестораните кои ги нудат овие производи. Просечната вредност

(m) за овој фактор е 3,96, што укажува на генерално високо ниво на задоволство кај испитаниците. Стандардната девијација (sd) од 0,486 сугерира релативно мала варијабилност во одговорите, што имплицира дека повеќето испитаници споделуваат слични ставови за оваа тема (Табела 16).

Табела 16. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 5

Лојалност и задоволство	Прашања	λ
$m - 3.96$ $sd - 0.486$ $\alpha - 0.777$ % варијанса – 5.519 $CR - 0.862$ $AVE - 0.717$	Колку сте задоволни од понудата на еко и органска храна во рестораните што ги посетувате?	0.782
	Дали се согласувате со констатацијата: „Бројот на ресторани кои нудат еко и органска храна е недоволен“?	0.699
	Колку ви е важно ресторанот во кој јадете да нуди локално произведена еко и органска храна?	0.618
	Дали сте задоволни од нивото на информации што ги добивате за еко и органската храна во рестораните?	0.773
	Колку ви е важна транспарентноста во однос на потеклото на храната што ја конзумирате во ресторан?	0.705
	Колку често ги проверувате етикетите или информациите за потеклото на храната во рестораните?	0.698

Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; % варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување

Коефициентот на Кронбах алфа од 0,777 покажува добра внатрешна конзистентност меѓу прашањата во рамките на овој фактор, што значи дека одговорите на прашањата поврзани со лојалноста и задоволството на испитаниците се конзистентни. Доверливоста на конструкцијата (CR) е 0,862, што дополнително потврдува дека овој фактор веродостојно ги мери аспектите на лојалноста и задоволството. Просечната извлечена варијанса (AVE) од 0,717 покажува дека факторот ефективно објаснува значителен дел од варијансата на ставките што го сочинуваат, што укажува на солидна конвергентна валидност.

Факторските оптоварувања (λ) за прашањата во рамките на овој фактор се движат од 0,618 до 0,782, што покажува дека сите прашања значително придонесуваат за мерење

на лојалноста и задоволството на испитаниците. Највисок фактор на вчитување има прашањето „Колку сте задоволни од понудата на еко и органска храна во рестораните што ги посетувате? ($\lambda = 0,782$), што сугерира дека задоволството од понудата игра клучна улога во лојалноста на испитаниците. Од друга страна, прашањето за важноста на локално произведената еко и органска храна има малку помало оптоварување ($\lambda = 0,618$), но сепак значително придонесува за мерење на овој фактор, што укажува на важноста од транспарентноста и достапноста на информациите за потеклото на храната.

Резултатите покажуваат дека постои значително ниво на задоволство кај испитаниците, што е поврзано со нивната лојалност кон рестораните кои нудат еко и органска храна. Показателите за високата сигурност и валидност на факторите сугерираат дека ставовите на испитаниците за лојалноста и задоволството се конзистентни и поврзани со клучните аспекти на понудата на еко и органска храна. Овие наоди се важни за да се разбере како задоволството на испитаниците може да влијае на нивната лојалност и подготвеност да се вратат во ресторани кои поддржуваат одржливи практики.

Резултатите од анализата на факторот „Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“ откриваат значајни сознанија за начинот на кој испитаниците ја перципираат врската помеѓу потрошувачката на еко и органска храна и одржливоста на угостителските објекти (Табела 17).

Табела 17. Резултати од дескриптивна и факторска анализа: Фактор 6

Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	Прашања	λ
$m - 4.37$ $sd - 0.555$ $\alpha - 0.899$ % варијанса – 5.000 $CR - 0.927$ $AVE - 0.866$	Колку мислите дека зголемувањето на потрошувачката на еко и органска храна ќе придонесе за одржливост и конкурентност на угостителските објекти?	0.919
	Дали верувате дека планираното зголемување на потрошувачката на еко и органска храна во следните шест месеци позитивно ќе влијае на вашата перцепција за одржливоста на рестораните што ги посетувате?	0.942

Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: m – аритметичка средина; sd – стандардна девијација; α – Кронбахов алфа коефициент; % варијанса – процент на објаснета варијанса; CR – конструктивна сигурност; AVE – просечна извлечена варијанса; λ – факторско оптоварување

Просечната вредност од $m = 4,37$ укажува на високо ниво на согласност меѓу испитаниците дека зголемената потрошувачка на овие производи може да придонесе за зајакнување на одржливоста и конкурентноста на рестораните. Стандардната девијација од 0,555 покажува дека, иако постои општа согласност, некои испитаници покажуваат различни нивоа на ентузијазам, што може да се толкува како резултат на варијабилни искуства или различни ставови кон одржливоста.

Кога се гледаат показателите за веродостојност и валидност, коефициентот на Кронбах алфа од 0,899 потврдува висок степен на внатрешна конзистентност меѓу прашањата, што имплицира дека испитаниците доследно ги изразуваат своите ставови за влијанието на еко и органската храна врз угостителските објекти. Доверливоста на конструкцијата (CR) од 0,927 дополнително ја потврдува веродостојноста на факторот, додека просечната извлечена варијанса (AVE) од 0,866 покажува дека овој фактор ефикасно ја опфаќа и објаснува варијансата поврзана со перцепцијата за одржливост и конкурентност.

Факторските оптоварувања се исклучително високи, со вредности од 0,919 и 0,942, што јасно покажува дека и двете прашања во рамките на овој фактор силно придонесуваат за мерење на перцепцијата за одржливо и конкурентно искуство. Ова укажува дека испитаниците ја препознаваат клучната улога што може да ја има зголемената потрошувачка на еко и органска храна во подобрувањето на одржливоста и пазарната позиција на угостителските објекти.

Генерално, овие резултати нагласуваат дека постои силна врска помеѓу перцепцијата за одржливост и потрошувачката на еко и органска храна, што може да биде од големо значење за развојните стратегии во угостителскиот сектор. Показателите за високата веродостојност и валидност на факторите дополнително ја потврдуваат релевантноста и веродостојноста на овие наоди, обезбедувајќи значајна основа за понатамошно истражување и примена во пракса.

Резултати од структурно моделирање (SEM анализа) и тестирање на хипотези

Пред да се спроведе SEM анализата, сите прашања користени во истражувањето беа кодирани за да се обезбеди конзистентност и да се олесни анализата на податоците. Кодирањето овозможи прецизно следење на одговорите на поединечни прашања и поврзување на тие одговори со соодветните конструкции во рамките на моделот (табела 18 и 19).

Табела 18. Прашања со шифри (примерок: ресторани)

Прашања	Kod
Која од наведените дефиниции е точна за органска храна?	ЗИЕОХ1
Колку сте запознаени со терминот „органска храна“?	ЗИЕОХ2
Колку сте запознаени со терминот „еколошка храна“?	ЗИЕОХ3
Што од наведеното ја разликува органската храна од конвенционалната храна?	ЗИЕОХ4
Кое од следните тврдења е точно за органската храна?	ЗИЕОХ5
Кои се клучните аспекти што ја разликуваат еко и органската храна од конвенционалната храна?	ЗИЕОХ6
Имам доволно знаење за да ги разликувам еко и органската храна од конвенционалната храна.	ЗИЕОХ7
Колку често користите еко или органска храна во вашиот ресторан?	ПМВЕОХ1
Колку сте спремни да платите повеќе за да добиете еко и органска храна?	ПМВЕОХ2
Процентот на еко и органска храна во вашиот ресторан е:	ПМВЕОХ3
Дали сум подготвен да инвестирам повеќе време во пронаоѓање на добавувачи на еко и органска храна?	ПМВЕОХ4
Подготвен сум да сменам добавувачи за да имам еко и органски производи.	ПМВЕОХ5
Кои се причините поради кои не користите еко и органска храна?	ПМВЕОХ6
Моите вработени се заинтересирани за обука за еко и органска храна?	ПМВЕОХ7
Дали сте заинтересирани за соработка со локални производители на еко и органска храна?	ПМВЕОХ8
Еко и органската храна е од суштинско значење за здравјето на моите клиенти.	ЗЕА1
Мислам дека едукацијата за еко и органска храна е важна за сите вработени во угостителството.	ЗЕА2
Верувам дека еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна.	ККП1
Моите добавувачи нудат доволно опции за еко и органска храна	ККП2
Моите клиенти високо ја ценат понудата на еколошка и органска храна како дел од одржливо и конкурентно искуство.	СВПОКИ1
Сметам дека вклучувањето на еколошката и органската храна во понудата значително придонесува за одржливост и конкурентност на нашиот бизнис.	СВПОКИ2

Извор: Истражување на авторот

Табела 19. Прашања со шифри (примерок: потрошувачи)

Прашања	Kod
Која од наведените дефиниции најдобро ја опишува органската храна?	ЗИЕОХ1
Што ја разликува органската храна од конвенционалната храна?	ЗИЕОХ2
Кој од следниве аспекти е клучен за органската храна?	ЗИЕОХ3
Која е главната цел на производството на органска храна?	ЗИЕОХ4
Како би го оцениле вашето знаење за еко и органска храна?	ЗИЕОХ5
Колку често консумирате еко и органска храна?	ППКЕОХ1
Дали сте подготвени да платите повеќе за еко и органска храна?	ППКЕОХ2
Колку повеќе сте спремни да платите за еко и органска храна во споредба со конвенционалната храна?	ППКЕОХ3
Колку сте подготвени да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во иднина?	ППКЕОХ4
Што најмногу би ве мотивирало да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна?	ППКЕОХ5
Дали планирате да ја зголемите потрошувачката на еко и органска храна во следните 6 месеци?	ППКЕОХ6
Колку се согласувате со констатацијата: „Објектите на рестораните треба да ја зголемат понудата на еко и органска храна“	ППКЕОХ7
Како би ја опишале вашата идна намера да консумирате еко и органска храна?	ППКЕОХ8
Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна е подобра за моето здравје“	ЗЕА1
Дали се согласувате со констатацијата: „Еко и органската храна е подобра за животната средина“	ЗЕА2
Кои се вашите главни приоритети при изборот на еко и органска храна? (Здравјето и екологијата како приоритети)	ЗЕА3
Колку ви е важно храната што ја консумирате да се произведува без генетски модифицирани организми	ЗЕА4
Дали се согласувате со изјавата: „Еко и органската храна има подобар вкус од конвенционалната храна“	СПК1
Дали се согласувате со констатацијата: „Превисоки се цените на еко и органската храна“	СПК2
Колку ви е важна еко и органската храна при изборот на ресторан?	СПК3
Колку сте задоволни од понудата на еко и органска храна во рестораните што ги посетувате?	ЛЗ1
Дали се согласувате со констатацијата: „Бројот на ресторани кои нудат еко и органска храна е недоволен“	ЛЗ2
Колку ви е важно ресторанот во кој јадете да нуди локално произведена еко и органска храна?	ЛЗ3
Дали сте задоволни од нивото на информации што ги добивате за еко и органската храна во рестораните?	ЛЗ4
Колку ви е важна транспарентноста во однос на потеклото на храната што ја консумирате во ресторан?	ЛЗ5
Колку често ги проверувате етикетите или информациите за потеклото на храната во рестораните?	ЛЗ6

Колку мислите дека зголемувањето на потрошувачката на еко и органска храна ќе придонесе за одржливост и конкурентност на угостителските објекти?	СВПОКИ1
Дали верувате дека планираното зголемување на потрошувачката на еко и органска храна во следните шест месеци позитивно ќе влијае на вашата перцепција за одржливоста на рестораните што ги посетувате?	СВПОКИ2

Извор: Истражување на авторот

Резултатите од истражувањето за примерокот од ресторани покажуваат исклучително висок коефициент на определување (R^2) од 0,909, што значи дека дури 90,9% од варијансата во перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство успешно се објаснува со независните варијабли вклучени во модел. Овој наод ја потврдува силната поврзаност помеѓу анализираните фактори и перцепцијата за одржливост и конкурентност кај рестораните. Дополнително, идентичните вредности на R^2 и R^2 Adjusted сугерираат на стабилноста на моделот, што укажува дека дополнителните променливи не влијаеле значително на објаснувањето на варијансата, со што дополнително се потврдува високата точност на моделот во предвидувањето на овие перцепции.

Слично, резултатите за примерокот на потрошувачи на еколошка и органска храна покажуваат висок коефициент на определување (R^2) од 0,882. Оваа вредност покажува дека 88,2% од варијансата во перцепцијата за одржливо и конкурентно искуство се објаснува со независните варијабли присутни во моделот. Идентитетот на прилагодените вредности R^2 и R^2 Adjusted дополнително ја потврдува стабилноста на моделот, што значи дека дополнителните независни променливи не придонеле значително за објаснување на варијансата. Овој наод укажува на високата прецизност на моделот и ја потврдува силната поврзаност помеѓу испитуваните фактори и перцепцијата на потрошувачите за одржливоста и конкурентноста на еколошката и органската храна.

Резултатите прикажани во Табела 20, кои се однесуваат на веродостојноста и конструктивната валидност за примерокот на ресторани, обезбедуваат важни сознанија за внатрешната конзистентност и валидност на различни фактори поврзани со перцепцијата на еколошката и органската храна. Конструкцијата „Здравствени и еколошки аспекти“ покажува задоволителна внатрешна конзистентност со Кронбахова алфа од 0,716, што е блиску до прифатливата граница од 0,7, додека вредноста ρ_A е 0,779, што ја потврдува конзистентноста на оваа конструкција. Високата композитна

сигурност (CR) од 0,826 укажува на стабилност на мерењето, додека просечната извлечена варијанса (AVE) од 0,756 ја потврдува соодветната конвергентна валидност.

Табела 20. Сигурност и валидност на конструкцијата (примерок: ресторани)

	α	rho_A	CR	AVE
Здравствени и еколошки аспекти	0.716	0.779	0.826	0.756
Знаења и информации за еко и органска храна	0.844	0.860	0.806	0.703
Квалитет и конкурентна предност	0.727	0.808	0.804	0.767
Подготвеност и можности за воведување на еко и органска храна	0.743	0.839	0.857	0.713
Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	0.800	0.799	0.798	0.800

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: α – (Кронбахова алфа) - мерка за внатрешна конзистентност на скалата, rho_A - коефициент за конвергентна валидност, CR(Composite Reliability) - композитна веродостојност, AVE (Average Variance Extracted) - просечна извлечена варијанса*

Конструкцијата „Знаење и информации за еко и органска храна“покажува висока внатрешна конзистентност со Кронбаховата алфа од 0,844, што укажува на високо ниво на доверливост на оваа конструкција. Вредноста rho_A од 0,860 дополнително ја потврдува стабилноста, додека композитната сигурност од 0,806 и AVE од 0,703 укажуваат на задоволителна сигурност и валидност.

Конструкцијата „Квалитет и конкурентска предност“има Кронбахова алфа од 0,727, што укажува на прифатливо ниво на доверливост. Вредноста rho_A е 0,808, додека композитната веродостојност е 0,804, што ја потврдува стабилноста на оваа конструкција, а AVE од 0,767 укажува на добра конвергентна валидност.

Конструкцијата „Подготвеност и можности за воведување еко и органска храна“покажува задоволителна внатрешна конзистентност со Кронбахова алфа од 0,743, додека rho_A од 0,839 и композитна сигурност од 0,857 укажуваат на стабилност и веродостојност на мерењето. AVE од 0,713 дополнително ја потврдува валидноста на оваа конструкција.

Конструкцијата „Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“ покажува висока внатрешна конзистентност со Кронбаховата

алфа од 0,800, додека ρ_A (0,799), композитната сигурност (0,798) и AVE (0,800) се исто така високи, што укажува на стабилноста и валидноста на оваа конструкција. Сите овие вредности заедно укажуваат дека употребените инструменти се сигурни и валидни за мерење на перцепцијата на рестораните во однос на еколошките и органските практики и даваат основа за понатамошни анализи и заклучоци во рамките на истражувањето.

Резултатите прикажани во Табела 21, кои се однесуваат на веродостојноста и валидноста на конструкцијата за примерок од потрошувачи, даваат детален увид во доследноста и валидноста на различните фактори кои влијаат на перцепцијата на еколошката и органската храна.

За конструкцијата „Здравствени и еколошки аспекти“, Кронбаховата алфа е 0,742, што укажува на задоволително ниво на внатрешна конзистентност. Вредноста ρ_A од 0,747, како и композитната сигурност (CR) од 0,835, ја потврдуваат стабилноста на конструкцијата, додека AVE од 0,706 укажува на соодветна конвергентна валидност.

Табела 21. Сигурност и валидност на конструкцијата (примерок: потрошувачи)

	α	ρ_A	CR	AVE
Здравствени и еколошки аспекти	0.742	0.747	0.835	0.706
Знаења и информации за еко и органска храна	0.883	0.754	0.848	0.896
Лојалност и задоволство	0.971	0.976	0.986	0.972
Подготвеност да се плати и да се консумира еко и органска храна	0.790	0.903	0.834	0.941
Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	0.823	0.835	0.858	0.956
Ставови и перцепција на квалитетот	0.788	0.701	0.805	0.741

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: α – (Кронбахова алфа) - мерка за внатрешна конзистентност на скалата, ρ_A - коефициент за конвергентна валидност, CR(Composite Reliability) - композитна веродостојност, AVE (Average Variance Extracted) - просечна извлечена варијанса*

Кога станува збор за конструкцијата „Знаење и информации за еко и органска храна“, вредноста на Кронбаховата алфа од 0,883 укажува на високо ниво на доверливост. Вредноста ρ_A е 0,754, додека композитната доверливост и AVE се исто

така високи, со вредности од 0,848 и 0,896, соодветно, што укажува на добра сигурност и валидност на мерењето.

За конструкцијата „Лојалност и задоволство“, вредноста на Кронбаховата алфа од 0,971 одразува исклучително висока внатрешна конзистентност. Оваа конструкција беше дополнително потврдена со вредностите на ρ_A (0,976), композитна сигурност (0,986) и AVE (0,972), што укажува на многу високо ниво на доверливост и валидност.

Со конструктот „Подготвеност за плаќање и консумирање еко и органска храна“, вредностите потврдуваат и висока доверливост, со Cronbach-ова алфа од 0,790 и ρ_A од 0,903. Композитната веродостојност е 0,834, додека AVE е 0,941, што укажува на значајна валидност на конструкцијата.

Конструкцијата „Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“ покажува висока внатрешна конзистентност со Кронбаховата алфа од 0,823, додека ρ_A (0,835), композитна сигурност (0,858) и AVE (0,956) дополнително ја потврдуваат веродостојноста и валидноста на мерењето.

За конструктот „Ставови и перцепција на квалитетот“, вредноста на Кронбаховата алфа од 0,788 укажува на задоволителна веродостојност, додека вредностите на ρ_A (0,701), композитна сигурност (0,805) и AVE (0,741) укажуваат на стабилност и соодветна валидност на конструкцијата. Овие резултати сугерираат дека инструментите што се користат се сигурни и валидни за мерење на ставовите на потрошувачите во однос на еколошката и органската храна, обезбедувајќи основа за понатамошна анализа.

Графикон 11 ги прикажува резултатите од критериумот Форнел-Ларкер за примерок од ресторани, кој е стандарден метод за проценка на конвергентната и дискриминаторната валидност на латентни конструкции во структурните модели. Овие резултати даваат увид во валидноста на различните конструкции во рамките на истражувањето, преку споредба на корелации помеѓу конструкциите и квадратниот корен на просечната извлечена варијанса (AVE).

Графикон 11. Критериуми Форнел-Ларкер (примерок: ресторани)

Здравствени и еколошки аспекти	0.711	0.230	0.918	0.668	0.191
Знаења и информации за еко и органска храна	0.230	0.443	0.244	0.263	0.202
Квалитет и конкурентна предност	0.918	0.244	0.986	0.691	0.174
Подготвеност и можности за воведување на еко и органска храна	0.668	0.263	0.691	0.664	0.296
Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	0.191	0.202	0.174	0.296	0.746

Извор: Истражување на авторот

Квадратните корени на извлечена просечна варијанса (AVE) за секој од анализираните конструкции јасно покажуваат задоволителна конвергентна валидност, што потврдува дека секоја конструкција соодветно го мери она што треба да го измери. На пример, конструкцијата „Здравствени и еколошки аспекти“ има квадратен корен AVE од 0,711, што укажува на висока конвергентна валидност. Иако корелациите со други конструкции, како што се „Квалитет и конкурентска предност“ или „Подготвеност за воведување еко и органска храна“, покажуваат одредена поврзаност, тие се доволно

ниски за да ја потврдат валидноста на дискриминацијата, т.е. дека секоја конструкција мери уникатен аспект на однесување или перцепција меѓу рестораните.

Конструкцијата „Знаење и информации за еко и органска храна“ со квадратен корен AVE од 0,443 исто така покажува задоволителна конвергентна валидност, додека релативно ниските корелации со другите конструкции потврдуваат дека оваа конструкција мери конкретни информации и знаења кои не се преклопуваат со други конструкции.

Највисокиот квадратен корен на AVE, забележан за конструкцијата „Квалитет и конкурентска предност“, укажува на многу висока конвергентна валидност, потврдувајќи дека овој конструкт успешно ги доловува клучните аспекти поврзани со квалитетот и конкурентноста во контекст на одржливи практики. Иако постои силна поврзаност со некои други конструкции, како што се „Здравствени и еколошки аспекти“, вредностите се во согласност со очекувањата и ги исполнуваат критериумите за дискриминаторска важност.

Конструкцијата „Подготвеност да се воведат еко и органска храна“ покажува доследна валидност со квадратен корен AVE од 0,664, додека умерените корелации со други конструкции сугерираат дека овој конструкт успешно ја одразува подготвеноста на рестораните да интегрираат одржливи практики во нивниот бизнис.

Конструкцијата „Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“ со квадратен корен AVE од 0,746 потврдува високо ниво на конвергентна валидност, додека ниските корелации со другите конструкции укажуваат дека оваа конструкција мери единствени аспекти на перцепцијата, а со тоа дополнително ја обезбедува валидноста на истражувачкиот модел.

Овие резултати покажуваат дека користените конструкции се добро диференцирани и соодветно ги мерат специфичните аспекти на одржливите практики и перцепции кај рестораните, што дава основа за понатамошни заклучоци и анализи во рамките на истражувањето.

Графикон 12 ги прикажува резултатите од критериумите Форнел-Ларкер за примерокот потрошувачи, што овозможува проценка и на конвергентната и на дискриминаторната валидност на латентните конструкции во рамките на

истражувањето. Овие резултати се клучни за разбирање како различни фактори влијаат на перцепцијата на потрошувачите за еколошката и органската храна.

Графикон 12. Форнел-Ларкер критериум (примерок: потрошувачи)

Здравствени и еколошки аспекти	0.746	0.229	0.136	0.880	0.965	0.272
Знаења и информации за еко и органска храна	-0.229	0.450	0.165	0.215	0.219	0.134
Лојалност и задоволство	-0.136	0.165	0.408	-0.110	-0.129	-0.075
Подготвеност да се плати и да се консумира еко и органска храна	0.880	0.215	-0.110	0.462	0.955	0.270
Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство	0.965	0.219	-0.129	0.955	0.707	0.244
Ставови и перцепција на квалитетот	-0.272	0.134	-0.075	0.270	0.244	0.600

Извор: Истражување на авторот

Конструкцијата „Здравствени и еколошки аспекти“ со квадратен корен AVE од 0,746 покажува висока конвергентна валидност, што покажува дека ставките во овој конструкт се кохерентни и успешно ги опфаќаат сите аспекти на здравствените и еколошките димензии. Корелациите со други конструкции, како што се „Лојалност и задоволство“ (0,136) и „Подготвеност за плаќање и консумирање еко и органска храна“

(0,880), укажуваат на постоење на одредени врски, но се доволно ниски за да обезбедат јасна диференцијација на овој конструкт.

Кога станува збор за конструкцијата „Знаење и информации за еко и органска храна“, квадратниот корен на AVE е 0,450, што ја потврдува задоволителната конвергентна валидност. Овој конструкт има умерени корелации со „Здравствени и еколошки аспекти“ (0,229) и „Лојалност и задоволство“ (0,165), што укажува дека знаењето и информациите за органската храна имаат одредено, но не и доминантно влијание врз лојалноста и перцепцијата за квалитетот кај потрошувачите.

Конструкцијата „Лојалност и задоволство“ со квадратен корен AVE од 0,408, исто така, покажува соодветна конвергентна валидност, додека корелациите со другите конструкции се релативно ниски, што потврдува дека оваа конструкција успешно ги мери специфичните аспекти на лојалноста и задоволството на потрошувачите.

Забележана е висока конвергентна валидност за конструктот „Подготвеност да се плати и консумира еко и органска храна“, каде квадратниот корен на AVE е 0,462. Овој резултат укажува на значајна подготвеност на потрошувачите да инвестираат во одржливи прехранбени производи, а умерените корелации со други конструкции сугерираат дека овој фактор значително придонесува за нивното севкупно искуство.

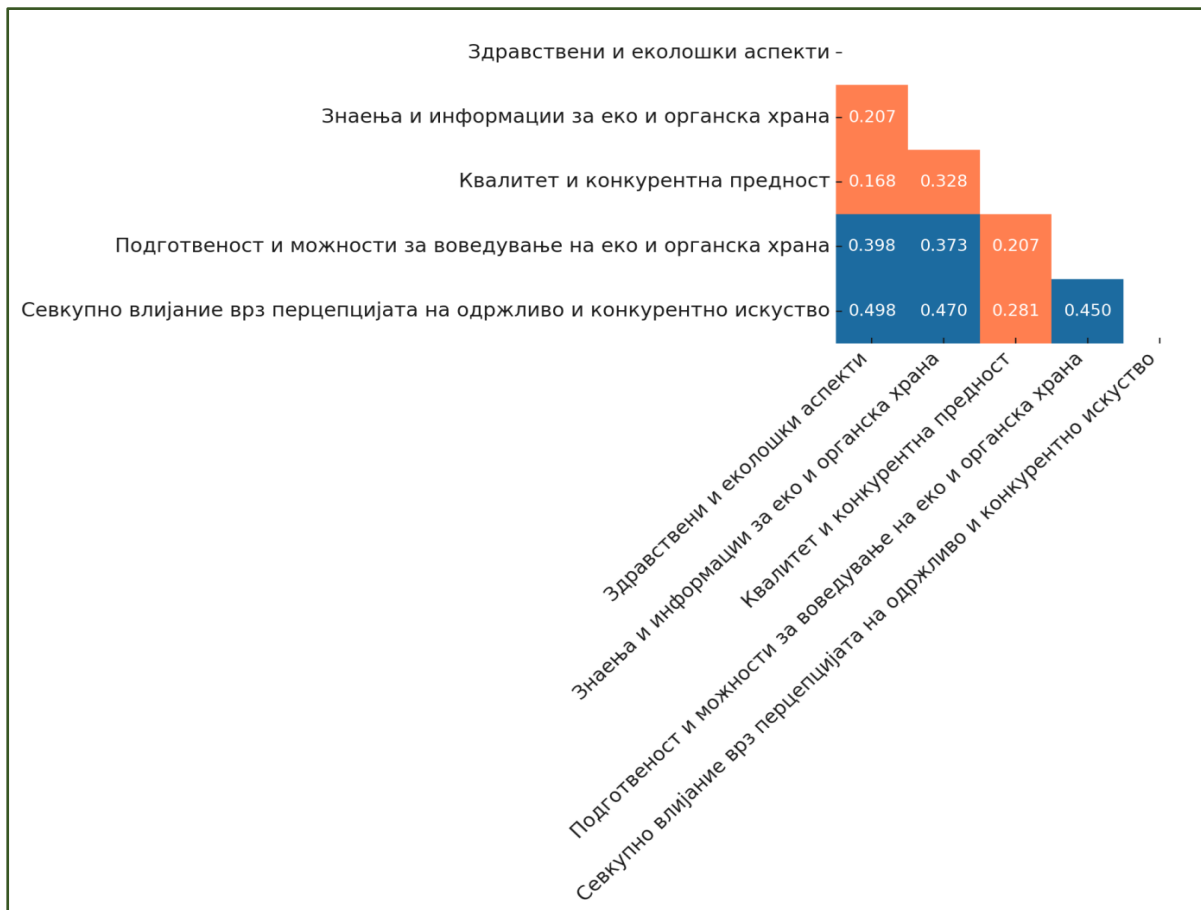
Конструкцијата „Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“ покажува квадратен корен AVE од 0,707, што ја потврдува високата конвергентна валидност. Корелациите со други конструкции, како што се „Здравствени и еколошки аспекти“ (0,965) и „Подготвеност да се плати и да се консумира еколошка и органска храна“ (0,955), укажуваат на тоа дека овие фактори играат клучна улога во формирањето на целокупната перцепција за одржливост и конкурентност со потрошувачите.

Овие наоди покажуваат дека конструкциите што се користат во ова истражување се добро диференцирани и соодветно ги одразуваат специфичните аспекти на однесувањето и ставовите на потрошувачите кон органската и органската храна, обезбедувајќи солидна основа за понатамошна анализа и интерпретација на резултатите.

Графикон 13 ги прикажува односите Хетеротрајт-Монотрет (НТМТ) за примерокот на ресторани, што е клучен индикатор за проценка на дискриминантната валидност во моделите на структурно моделирање. Односот НТМТ мери колку добро,

латентните конструкции се меѓусебно поврзани, и идеално, овие вредности треба да бидат под 0,85 до 0,90 за да се обезбеди соодветна дискриминаторска валидност.

Графикон 13. Однос Хетеротраит-Монофрет (НТМТ) (примерок: ресторани)



Извор: Истражување на авторот

Резултатите прикажани на графиконот покажуваат различни корелации помеѓу конструкциите. На пример, конструктот „Здравствени и еколошки аспекти“ има ниска корелација со конструктот „Знаење и информации за еко и органска храна“ (0,207), што укажува на добра дискриминаторска валидност помеѓу овие два конструкта. Слично, ниски вредности се забележани помеѓу „Здравствени и еколошки аспекти“ и „Квалитет и конкурентска предност“ (0,168), како и помеѓу „Квалитет и конкурентска предност“ и „Подготвеност и можности за воведување еко и органска храна“ (0,207).

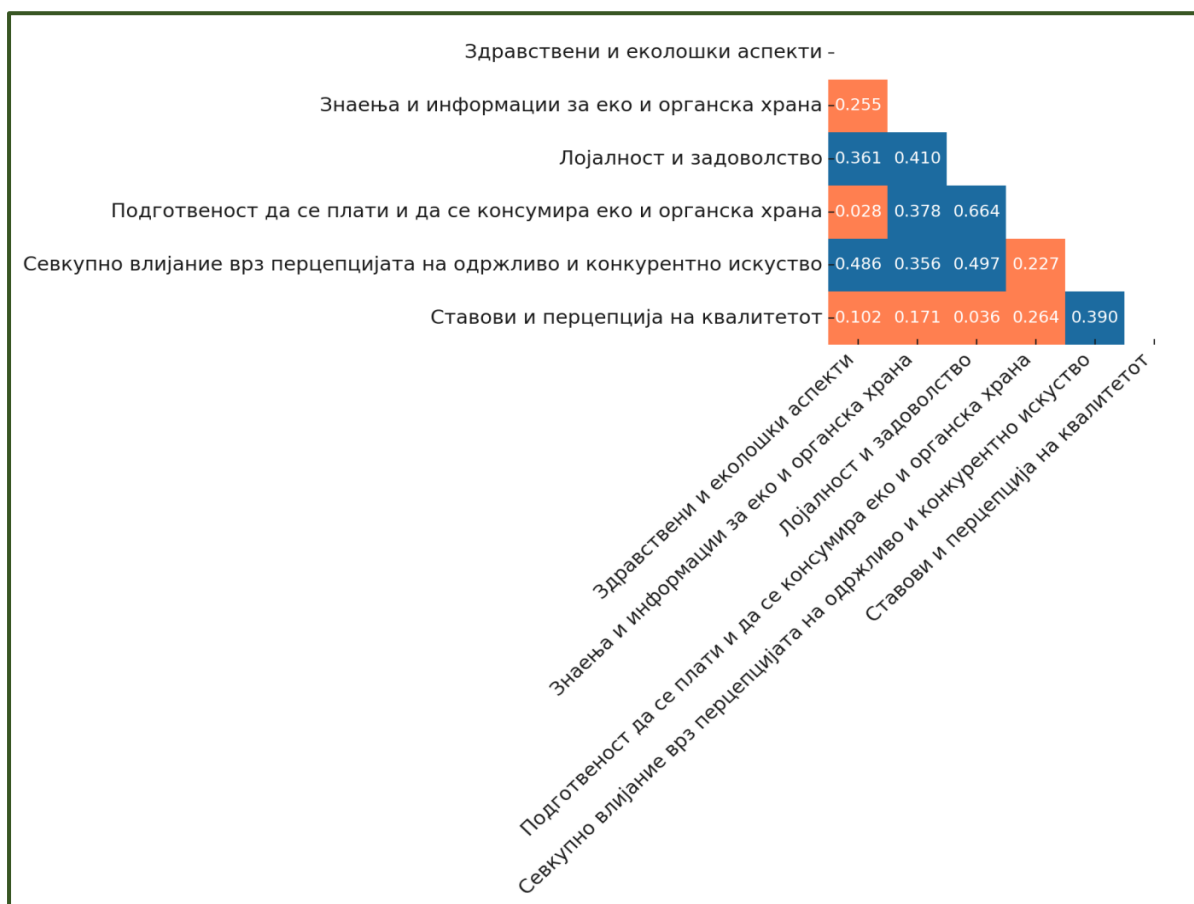
Сепак, некои вредности покажуваат малку повисоко ниво на поврзаност помеѓу конструкциите. На пример, корелацијата помеѓу „Подготвеност и можности за воведување еко и органска храна“ и „Севкупно влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство“ е 0,450.

конкурентно искуство“ е 0,450, што е повисока вредност, но сепак во границите што се сметаат за прифатливи за да се обезбеди дискриминаторска важност и валидност.

Генерално, овие резултати сугерираат дека конструкциите во моделот успешно ја задржуваат својата индивидуалност, додека се различни едни од други, со што се потврдува соодветната дискриминаторска важност во рамките на ова истражување за примерокот на ресторани. Овие наоди се важни бидејќи потврдуваат дека секоја конструкција мери различни аспекти на перцепцијата и однесувањето, што е критично за точноста и веродостојноста на моделот што се користи во истражувањето.

Графиконот 14 ги прикажува односите Хетеротрајт-Монотрет (НТМТ) за примерок од потрошувачи, кои служат за проценка на дискриминаторната валидност на конструкциите во рамките на моделот. Овие односи овозможуваат увид во тоа како различните конструкти меѓусебно се диференцираат, односно колку добро секоја конструкција мери одреден концепт без да се преклопува со други конструкции.

Графикон 14. Однос Хетеротерно-Монотрет (НТМТ) (примерок: потрошувачи)



Извор: Истражување на авторот

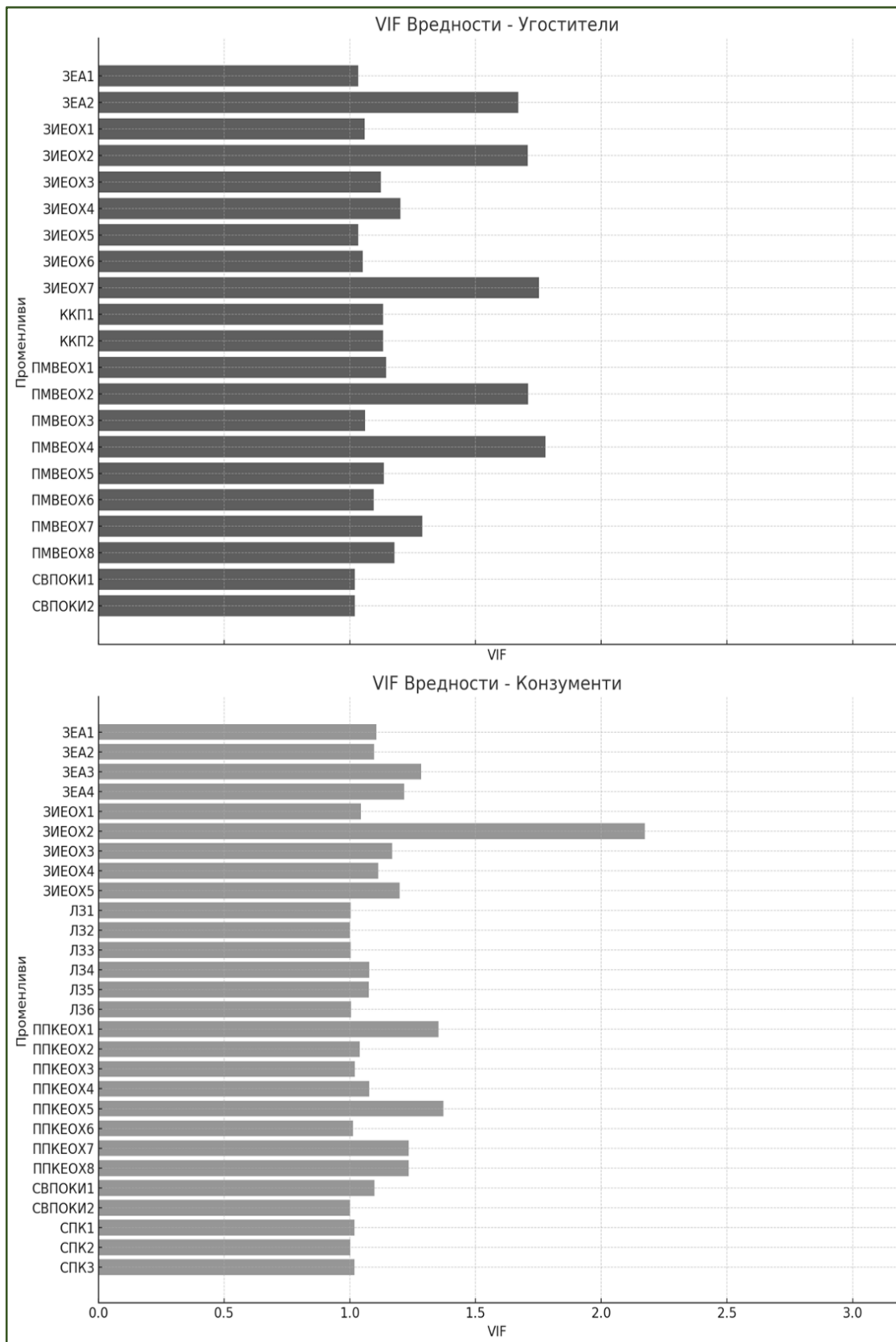
Резултатите во графиконот покажуваат различни нивоа на поврзаност помеѓу конструкциите. На пример, корелацијата помеѓу конструктите „Здравствени и еколошки аспекти“ и „Знаење и информации за еко и органска храна“ е 0,255, што укажува на доволна разлика помеѓу овие два конструкта, со што се обезбедува соодветна дискриминаторска валидност. Слична шема е забележана и во односот помеѓу конструктите „Лојалност и задоволство“ и „Спремност за плаќање и консумирање еко и органска храна“, каде што корелацијата е 0,664. Иако оваа вредност е малку повисока, таа сепак е во прифатливи граници, што покажува дека сè уште постои јасна диференцијација помеѓу овие конструкции.

Корелацијата помеѓу конструктот „Севкупно влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство“ и „Подготвеност за плаќање и консумирање еко и органска храна“ е 0,227, што дополнително потврдува дека овие конструкции се разликуваат едни од други и не го мерат истиот латентен концепт. Овој наод е важен бидејќи осигурува дека моделот правилно ги разликува различните димензии на перцепцијата на потрошувачите.

Резултатите прикажани на графиконот сугерираат дека конструкциите во потрошувачкиот модел се добро диференцирани, при што вредностите главно остануваат во прифатливите граници за критериумот НТМТ. Ова потврдува дека секој конструкт соодветно го мери неговиот уникатен аспект на однесување или ставови, што е клучно за валидноста на моделот што се користи во истражувањето.

Вредностите VIF (Variance Inflation Factor) прикажани за примероците од ресторанот и потрошувачите обезбедуваат клучен увид за постоењето на мултиколинearност меѓу независните променливи во моделите. Мултиколинearноста се јавува кога две или повеќе независни променливи се во голема корелација, што може негативно да влијае на точноста на проценките во регресивните модели (Графикон 15).

Графикон 15. Компаративни VIF вредности за двата примероци (VIF <3)



Извор: Истражување на авторот

Сите вредности на VIF за примерокот на ресторани се под 3, со највисока вредност од 1.778. Овие ниски вредности укажуваат на минимална мултиколинеарност меѓу променливите, што значи дека променливите во моделот се независни една од друга и дека нема значително преклопување на информациите. Ова овозможува прецизна проценка на влијанието на секоја поединечна променлива врз зависната променлива, што придонесува за стабилноста и веродостојноста на моделот.

Слично на примерокот на ресторанот, сите вредности на VIF за примерокот за потрошувачи се исто така под 3, со највисока вредност од 2,173. Овие вредности покажуваат дека нема значајна мултиколинеарност меѓу променливите, што значи дека секоја променлива може со сигурност да се вклучи во моделот без ризик од неточна проценка на нивните ефекти. Ниските вредности на VIF, како оние околу 1.000, дополнително потврдуваат дека моделот не е оптоварен со информации кои се преклопуваат, што ја обезбедува неговата валидност и веродостојност.

Вредностите на VIF за двата примероци, и за рестораните и за потрошувачите, укажуваат на тоа дека моделите не се оптоварени со значителна мултиколинеарност. Сите вредности се под прагот од 3, што значи дека нема проблем со преклопување на информациите меѓу променливите. Ова осигурува дека моделите се доверливи и ќе обезбедат точни проценки на ефектите на поединечните променливи, што е од клучно значење за валидноста на заклучоците извлечени од овие модели.

Табелата 22 ги прикажува резултатите од прилагодувањето на моделот за примероците на ресторани и потрошувачи, кои овозможуваат проценка колку моделите одговараат на податоците собрани во истражувањето. Соодветноста на моделот се оценува преку неколку клучни индикатори: SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-Square и NFI, секој од нив обезбедува увид во различните аспекти на вклопувањето на моделот.

Табела 22. Модел фитинг

	УГОСТИТЕЛИ	ПОТРОШУВАЧИ
	Saturated Model	Saturated model
SRMR	0.080	0.104
d_ ULS	0.500	0.564
d_ G	0.236	0.203
Chi-Square	1.236	1.973
NFI	0.967	0.994

*Извор: Истражување на авторот. *Забелешка: SRMR - стандардизирана средна квадратна преостаната грешка (SRMR), d_ ULS - растојание на непондерирани*

најмали квадрати (d_{ULS}), d_G - геодезичко растојание (d_G), Chi-Square - Chi-Square, NFI - фитинг на нормализиран индекс (NFI)

За примерокот на ресторанот, SRMR е 0,080, што укажува на добро вклопување на моделот, бидејќи вредностите под 0,08 сугерираат прифатливо ниво на грешка помеѓу набљудуваните и предвидените вредности на корелација. Спротивно на тоа, SRMR за потрошувачите е 0,104, што е малку над границата што обично се смета за прифатлива. Ова може да укаже на малку зголемена несовршеност на моделот во доловувањето на варијансата на податоците за потрошувачите во споредба со рестораните.

Индикаторот d_{ULS} , кој го мери растојанието помеѓу моделот и податоците, покажува вредност од 0,500 за ресторани, додека таа е 0,564 за потрошувачите. Пониските вредности на d_{ULS} укажуваат на подобро вклопување, што значи дека и двата модели покажуваат задоволително вклопување, иако моделот малку подобро одговара на податоците на ресторанот.

Геодезичкото растојание, изразено преку индикаторот d_G , покажува вредност од 0,236 за ресторани и 0,203 за потрошувачите. Овие вредности сугерираат дека моделот подобро ја доловува варијансата на податоците за потрошувачите отколку за рестораните, иако и двете вредности се во прифатливи граници, што укажува на задоволително вклопување на моделот.

Вредноста Chi-Square, која ја проценува разликата помеѓу очекуваните и набљудуваните вредности, е 1,236 за рестораните, додека таа е 1,973 за потрошувачите. Помалите вредности укажуваат на подобро вклопување на моделот, што значи дека моделот подобро одговара на податоците на рестораните во споредба со потрошувачите, иако и двете вредности се прифатливи.

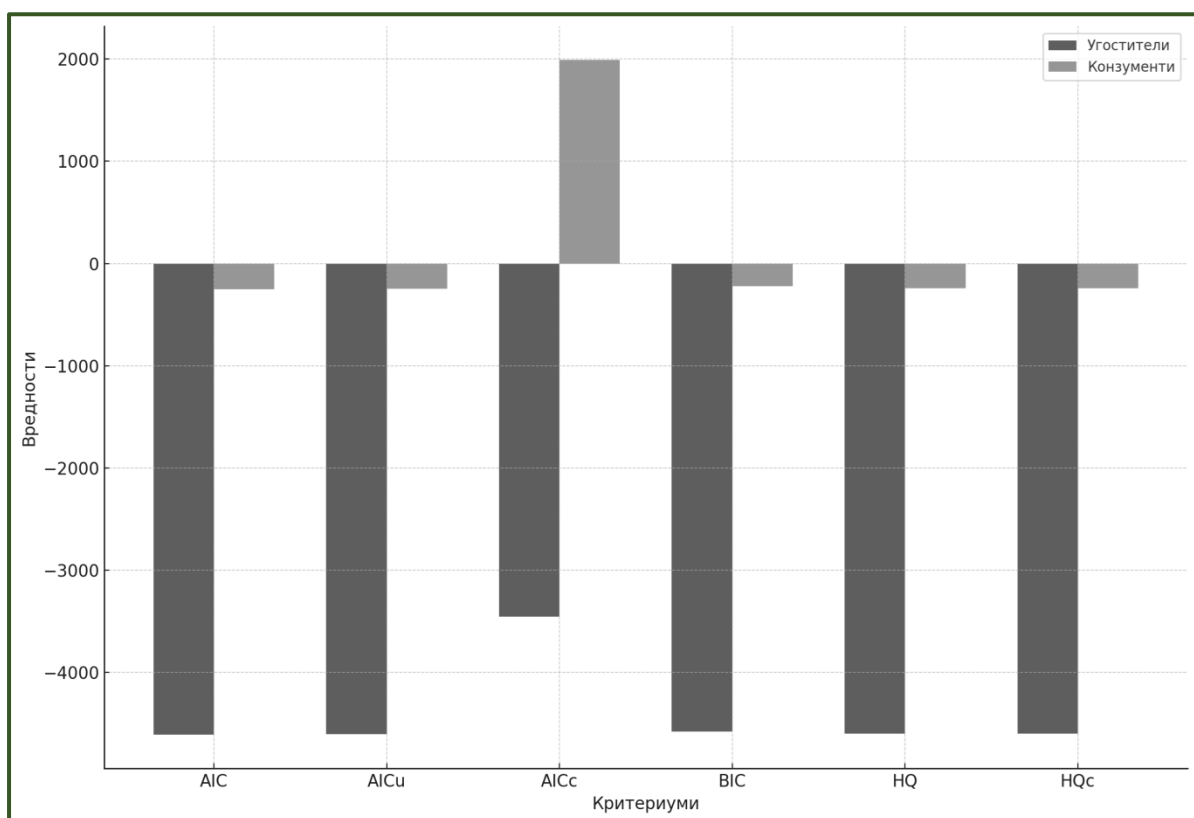
Normed Fit Index (NFI) покажува вредности блиску до 1 за двата модели, што укажува на одлично вклопување. Поточно, NFI за ресторани е 0,967, додека за потрошувачите е 0,994, што сугерира дека двата модели, особено потрошувачкиот модел, многу добро ја доловуваат варијансата на податоците.

Заедно, овие резултати покажуваат дека двата модели, и за угостителите и за потрошувачите, се соодветно дизајнирани и успешно ја опишуваат структурата на податоците. Моделот на ресторанот покажува малку подобри вредности за SRMR, d_{ULS} и Chi-Square, што укажува на подобро приспособување на податоците во споредба со моделот за потрошувачи. Сепак, високата вредност на NFI за

потрошувачите укажува на исклучително добро вклопување на моделот, блиску до совршено. Генерално, овие наоди ја потврдуваат валидноста на моделите користени во истражувањето и нивната способност адекватно да ги одразуваат моделите на однесување и ставови во двата примерока.

AIC (Критериум за информации за Акаике), AICu (Непристрасен информативен критериум за Акаике), AICc (коригиран критериум за информации за Акаике), BIC (Бејзиски информациски критериум), HQ (критериум Ханан-Квин) и HQc (Поправен критериум Ханан-Квин) се тие статистички алатки) се користат за избор на модел. Овие критериуми им овозможуваат на истражувачите да проценат кој модел најдобро одговара на податоците, земајќи ја предвид рамнотежата помеѓу сложеноста на моделот и неговата способност точно да ги предвиди резултатите (графикон 16).

Графикон 16. Споредба на критериуми за избор на модели



Извор: Истражување на авторот

Резултатите за примерокот на ресторани покажуваат постојано ниски или негативни вредности за сите критериуми, што укажува на исклучително добро опремен

модел. Вредностите за AIC и AIC_u се многу блиски, што сугерира дека моделот нуди добро вклопување со минимална казна за сложеност. Корекцијата преку AIC_c покажува малку поголема вредност, што подразбира дека овој критериум е построг кога станува збор за казнување на моделот, особено во случај на помали примероци. BIC, познат по тоа што построго ги казнува посложените модели, исто така дава многу ниска вредност, што потврдува дека моделот е доволно едноставен и ефикасен. Критериумите HQ и HQ_c дополнително ја потврдуваат оваа проценка, што покажува дека сите овие критериуми се во согласност и дека моделот успешно ги балансира прецизноста и едноставноста.

За споредба, резултатите за примерокот потрошувачи покажуваат малку поголема варијабилност меѓу критериумите. Иако вредностите на AIC и AIC_u се блиски и укажуваат на добро вклопување на моделот, AIC_c покажува позитивна вредност, што е невообичаено во споредба со другите критериуми. Ова може да сугерира дека моделот не е оптимален во овој примерок кога се зема предвид корекцијата за сложеност, особено во помалиот примерок. Вредноста на BIC покажува дека моделот сè уште добро се вклопува, но не толку силен како кај примерокот на ресторанот. Слична конзистентност е прикажана со критериумите HQ и HQ_c, што покажува дека потрошувачкиот модел може да бара дополнително прилагодување за да се постигне оптимална точност.

Овие резултати покажуваат дека моделот за угостители е исклучително добро прилагоден, додека моделот за потрошувачи покажува потенцијални недостатоци кои би можеле да бараат дополнително внимание. Овие наоди се клучни за изборот на најдобриот модел, кој ќе обезбеди најсигурни резултати со минимална сложеност, обезбедувајќи валидност на заклучоците од истражувањето.

Резултатите прикажани во Табела 24 даваат детален увид во параметрите на регресија за примероците на ресторани и потрошувачи. За секоја од патеките, табелата го прикажува влијанието, средната оценка, стандардната девијација, t тестот и статистичката значајност, што овозможува споредба и разбирање на односот помеѓу различните конструкции во двата примероци.

Резултатите од SEM анализата прикажани во Табела 23 даваат детален увид во влијанието на различни фактори врз целокупната перцепција за одржливо и конкурентно искуство меѓу примероците на ресторани и потрошувачи. Секоја од патеките беше детално анализирана со цел да се одреди значењето и силата на врската помеѓу различните променливи.

Табела 23. Регресивни параметри за патеки на влијание во примероците на ресторани и потрошувачи - резултати од SEM анализа

Пат	Влијание _У	m _У	sd _У	t _У	p _У	Влијание _К	m _К	sd _К	t _К	p _К
ЗЕА -> СВПОКИ	0.467	0.120	0.068	4.857	0.002	0.555	0.544	0.042	13.161	0.000
ЗНЕОХ -> СВПОКИ	0.339	0.128	0.083	11.679	0.004	0.457	0.004	0.006	2.183	0.008
ККП -> СВПОКИ	0.884	0.177	0.064	2.898	0.003	-	-	-	-	-
ПМВЕОХ -> СВПОКИ	0.302	0.306	0.033	9.090	0.001	0.477	0.485	0.041	11.522	0.000
ЈЗ -> СВПОКИ	-	-	-	-	-	0.805	0.003	0.005	3.000	0.002
СПК -> СВПОКИ	-	-	-	-	-	0.535	0.034	0.007	5.243	0.000

*Извор: Истражување на авторот *Забелешка: Влијание_У - влијание (ресторани), m_У - просечна оценка за примерокот на ресторани, sd_У - стандардна девијација за примерокот на ресторани, t_У - t тест за примерокот на ресторани, p_У - статистичка значајност за примерокот на ресторани, Влијание_К - влијание (Потрошувачи), m_К - просечна оценка за примерокот на потрошувачи, sd_К - стандардна девијација за примерокот на потрошувачи, t_К - t тест за примерокот на потрошувачи, p_К - статистичка значајност за примерокот на потрошувачи*

Првата патека, која ги поврзува здравствените и еколошките аспекти (ЗЕА) со вкупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI) во примерокот на ресторани, покажува значително влијание со вредноста на патеката ($\beta = 0,467$). Т-тестот ($t = 4,857$, $p = 0,002$) сугерира дека овој резултат е статистички значаен. Во примерокот на потрошувачи, оваа патека има уште посилено влијание ($\beta = 0,555$) со повисок t-тест ($t = 13,161$, $p = 0,000$), што укажува дека здравствените и еколошките аспекти (ЗЕА) претставуваат клучен фактор во формирање на позитивна перцепција за одржливо и конкурентно искуство (ALL).

Следната патека, кој ги поврзува науката и информациите за еко и органска храна (ZIEOH) со целокупното влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI), покажува умерено влијание кај угостителите ($\beta = 0,339$) со висок t-тест ($t = 11,679$, $p = 0,004$), што укажува на важноста на науката и информациите за еко и органска храна (ZIEOH) во одржливоста и конкурентноста. Кај потрошувачите, оваа врска е исто така значајна ($\beta = 0,457$), но со помала вредност на t-тестот ($t = 2,183$, $p = 0,008$), што укажува на нешто послаба, но сепак важна улога на овие фактори.

Патеката што ги поврзува квалитетот и конкурентската предност (KKP) со вкупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI) има најголемо влијание во примерокот на ресторани ($\beta = 0,884$) со t-тест ($t = 2,898$, $p = 0,003$). Ова сугерира дека квалитетот и конкурентската предност (KCP) играат клучна улога во перцепцијата на одржливост и конкурентност. Оваа траекторија не е присутна во примерокот на потрошувачи, што може да укаже на различни приоритети или перцепции меѓу овие две групи.

За патеката што ги поврзува Подготвеноста и можностите за вовед во еко и органска храна (PMVEOH) со целокупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI), значително влијание ($\beta = 0,302$) со многу висок t-тест ($t = 9,090$, $p = 0,001$). За потрошувачите, влијанието е уште посилено ($\beta = 0,477$) со слично висок t-тест ($t = 11,522$, $p = 0,000$). Ова укажува дека подготвеноста и можностите за воведување еко и органска храна (PMVEOH) се клучни фактори за создавање позитивна перцепција за одржливо и конкурентно искуство во двете групи.

Лојалноста и задоволството (LZ) не се присутни кај рестораните, но кај потрошувачите тоа покажува значително влијание врз целокупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство (ВКУПНО) ($\beta = 0,805$, $t = 3,000$, $p = 0,002$), што укажува на важноста на овие фактори за да се создаде позитивна перцепција за одржливост и конкурентност кај потрошувачите.

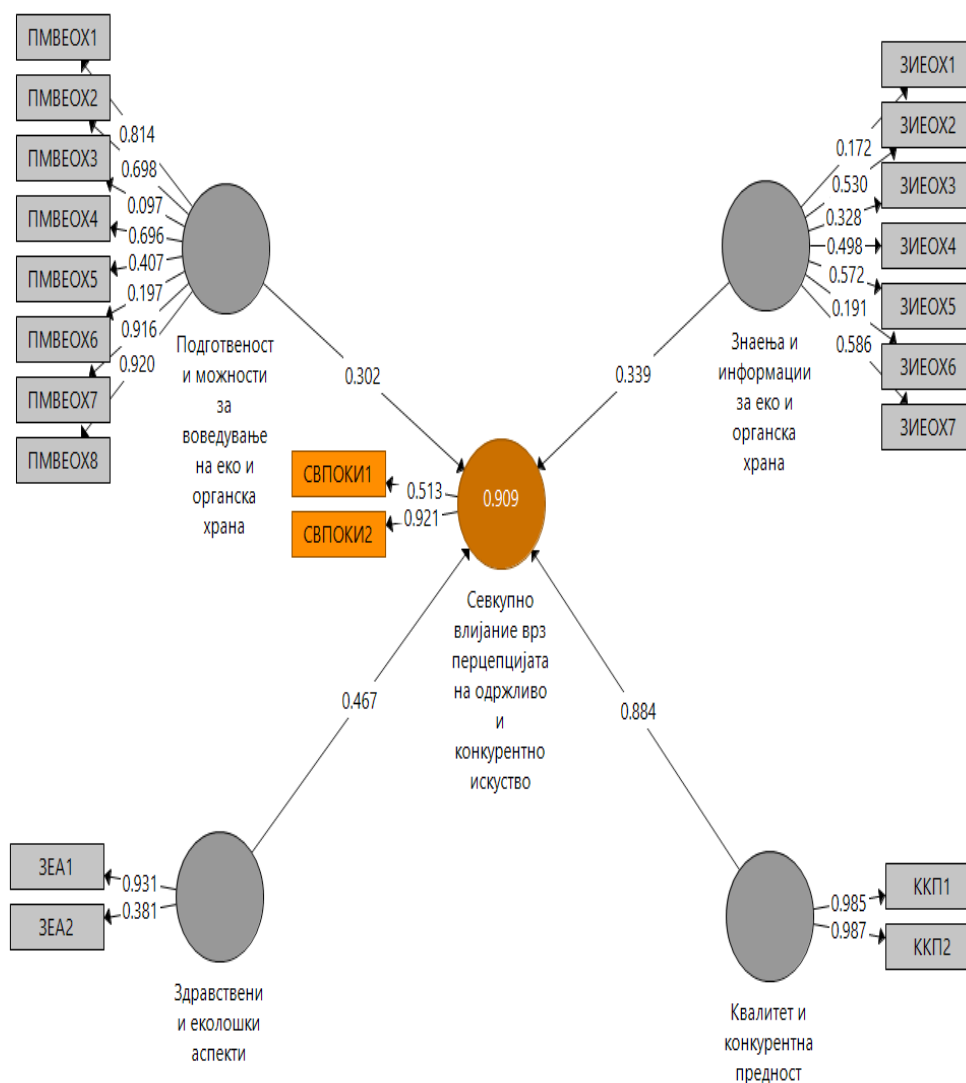
Последната патека, која ги поврзува ставовите и перцепциите за квалитет (СПК) со целокупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство (СВПОКИ), не е присутна кај рестораните. За потрошувачите, оваа патека покажува умерено влијание ($\beta = 0,535$) со t-тест ($t = 5,243$, $p = 0,000$), што укажува дека ставовите и перцепциите за квалитет (QPR) играат значајна улога во формирањето на перцепцијата за одржливост и конкурентност.

Графикон 17 покажува структурен модел во кој се прикажани односите помеѓу различни фактори кои влијаат на перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство меѓу примерок од ресторани.

Централниот дел на моделот е латентната променлива „Севкупно влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство“, со висок коефициент на определување ($R^2 = 0,909$), што значи дека факторите во моделот објаснуваат 90,9% од варијансата во оваа перцепција. Меѓу најзначајните фактори, најголемо влијание имаат квалитетот и конкурентската предност, со коефициент 0,884, што ги прави пресудни за формирање на позитивна перцепција за одржливост и конкурентност.

Значајно позитивно влијание имаат здравствените и еколошките аспекти, како и информациите за еколошката и органската храна, со коефициенти од 0,467 и 0,339, соодветно. За перцепцијата придонесува и подготвеноста и можноста за воведување еколошка и органска храна, но со нешто помал коефициент од 0,302. Дадениот модел јасно покажува како различни фактори придонесуваат за перцепцијата за одржливост и конкурентност, каде што квалитетот и конкурентската предност играат доминантна улога, додека информациите и еколошките аспекти исто така играат важна, но споредна улога. Овој модел обезбедува сеопфатен увид во динамиката на факторите кои ја обликуваат перцепцијата за одржливо и конкурентно искуство меѓу рестораните.

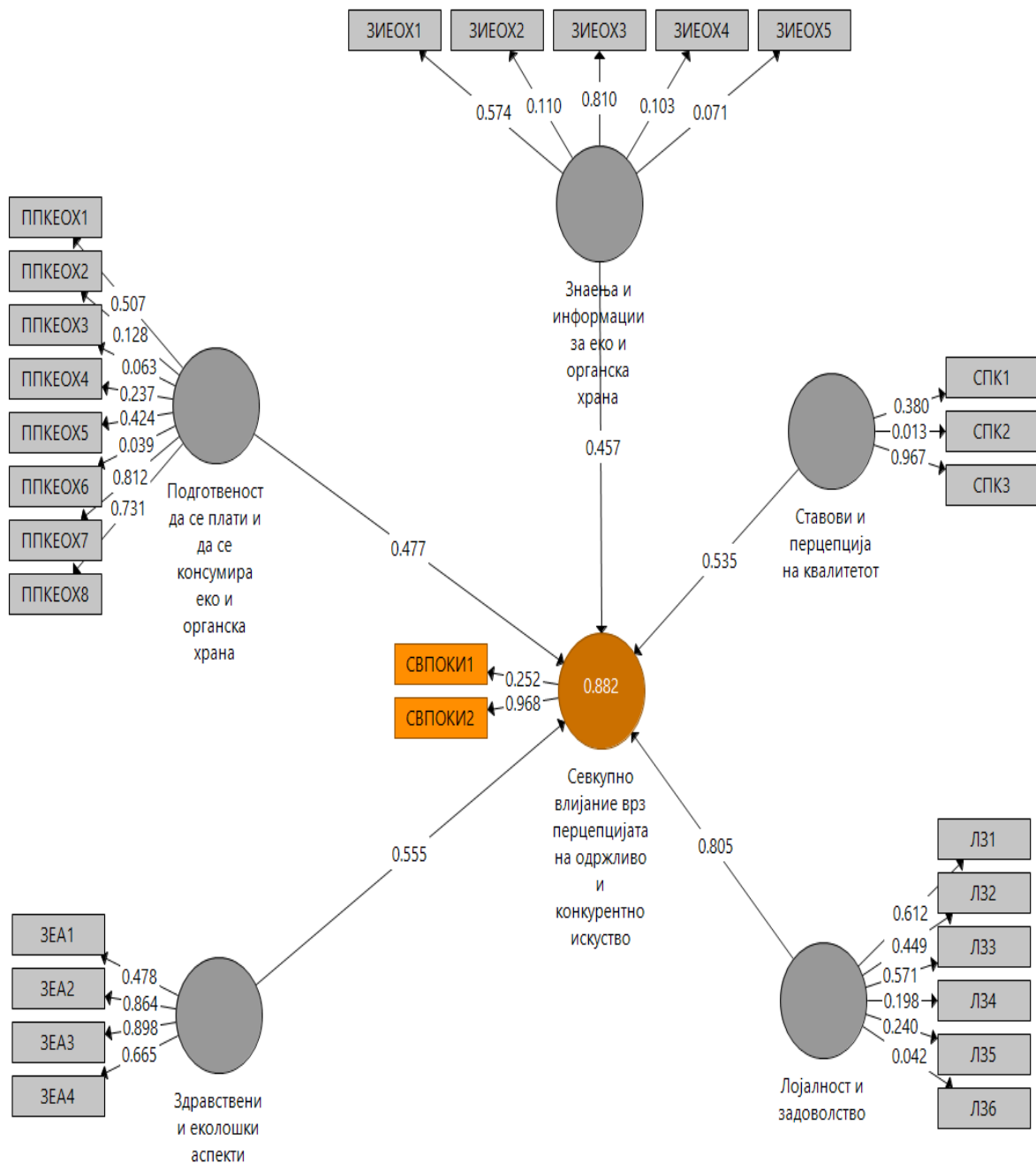
Графикон 17. Структурен модел на влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (примерок на ресторани)



Извор: Истражување на авторот

Графикон 18 покажува структурен модел кој го истражува влијанието на различни фактори врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство кај примерок од потрошувачи. Во центарот на моделот е латентната променлива „Севкупно влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство“ со вредност на коефициентот на детерминација ($R^2 = 0,882$), што значи дека моделите објаснуваат 88,2% од варијансата во перцепцијата на одржливост и конкурентност.

Графикон 18. Структурен модел на влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (примерок на потрошувачи)



Извор: Истражување на авторот

Најголемо влијание врз перцепцијата има латентната променлива Лојалност и задоволство со коефициент на влијание од 0,805, што укажува дека задоволството и лојалноста на потрошувачите значително придонесуваат за нивната перцепција за одржливо и конкурентно искуство. Исто така, значајно влијание имаат Ставовите и

перцепцијата за квалитетот со коефициент 0,535, што ја нагласува важноста на перцепцијата за квалитет во обликувањето на ставовите за одржливост и конкурентност.

Подготвеноста да се плати и да се консумира органска и органска храна има умерено влијание со коефициент од 0,477, што покажува дека подготвеноста на потрошувачите да платат за органска и органска храна, исто така, придонесува за перцепцијата за одржливост и конкурентност, но не во иста мера како и лојалноста и задоволство.

Здравствените и еколошките аспекти, исто така, покажуваат значително влијание со коефициент од 0,555, што сугерира дека здравствените и еколошките фактори играат клучна улога во формирањето на перцепцијата за одржливо и конкурентно искуство. Од друга страна, знаењето и информациите за еко и органската храна имаат нешто помало, но сепак значително влијание со коефициент 0,457, што укажува на важноста на информациите за еколошката и органската храна.

Моделот прикажан во Графикон 18 дава увид во тоа како различни фактори, вклучувајќи ја лојалноста, задоволството, перцепцијата на квалитетот, здравствените и еколошките аспекти и подготвеноста за консумирање органска храна, придонесуваат за перцепцијата за одржливост и конкурентност кај потрошувачите. Овие наоди се клучни за разбирање на динамиката што ги обликува ставовите на потрошувачите кон одржливост и конкурентност во контекст на еколошката и органската потрошувачка на храна.

7.2 Практични и теоретски импликации поврзани со тестирање на хипотезите

Сите хипотези изнесени во ова истражување беа потврдени и јасно се покажа дека еколошката и органската храна имаат клучна улога во обликувањето на позитивните искуства на клиентите, како и во одржливиот развој на туристичкиот сектор.

Помошни хипотези:

1. Клиентите се подготвени да одвојат повеќе средства за органска храна во угостителските објекти:

Деталната SEM анализа открива дека постои силна врска помеѓу подготвеноста на клиентите да трошат повеќе на органска и органска храна и нивната перцепција за здравствените придобивки што ги нуди оваа храна. Имено, патот што ги поврзува Подготвеноста за плаќање и консумирање еко и органска храна (PPKEOH) со целокупното влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI) покажува високи вредности ($\beta = 0,477$ за потрошувачите, $t = 11,522$, стр $<0,001$). Овие резултати јасно укажуваат дека потрошувачите не само што се свесни туку и се подготвени да ја поддржат еколошката и органската понуда во угостителските објекти, сметајќи дека овој вид на храна придонесува за нивното здравје и животната средина. Дополнително, ваквата подготвеност на клиентите да трошат повеќе пари за поквалитетна и поздрава храна може да се објасни со зголемената свест за важноста на одржливиот начин на живот, што потврдува дека **првата помошна хипотеза е валидна.**

2. Угостителите имаат можност да воведат органска храна во своите капацитети:

Резултатите од истражувањето покажуваат дека постои значителен потенцијал на угостителите да воведат органска храна во нивните понуди. Имено, патот помеѓу подготвеноста и можноста за воведување еко и органска храна (PMVEOH) и целокупното влијание врз перцепцијата на одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI) има високи вредности кај рестораните ($\beta = 0,302$, $t = 9,090$, стр. = $0,001$). Овој резултат покажува дека рестораните го препознаваат потенцијалот за воведување органска храна како средство за привлекување повеќе клиенти и подобрување на нивната конкурентна позиција на пазарот. Дополнително, големата подготвеност на рестораните да го имплементираат овој вид храна може да биде последица на зголемената побарувачка на клиентите за одржливи и здрави опции во угостителството. Врз основа на овие резултати, **втората помошна хипотеза се потврдува како валидна.**

3. Еко и органска храна може да се произведуваат под постојните услови достапни за производителите на храна:

Патеката што ги поврзува здравствените и еколошките аспекти (3EA) со вкупното влијание врз перцепциите за одржливо и конкурентно искуство (SVPOKI) кај рестораните покажува значително влијание ($\beta = 0,467$, $t = 4,857$, $p = 0,002$), што укажува

дека сегашните услови во производството на храна овозможува имплементација на еколошка и органска храна. Високите вредности укажуваат дека постоечките капацитети на производителите на храна можат да ги задоволат потребите за производство и дистрибуција на органска храна, што ја поддржува оваа хипотеза. Дополнително, за оваа можност придонесува високата еколошка свест кај производителите и нивната подготвеност да ги приспособат постоечките услови во согласност со принципите на одржливост. Ова откритие го поддржува и поттикнува верувањето дека постоечките ресурси можат успешно да го поддржат еколошкото и органското производство на храна, со што **се потврдува третата помошна хипотеза како валидна.**

Главна хипотеза:

Воведувањето на понуда на еколошка и органска храна во туристичката индустрија има потенцијал да придонесе за одржливо и поконкурентно искуство за клиентите, создавајќи вредност преку аспектите на здравјето, животната средина и квалитетот на храната.

Целокупните резултати од SEM анализата силно ја поддржуваат главната хипотеза. Клучните индикатори, како што се влијанието на здравствените и еколошките аспекти (ЗЕА), Квалитетната и конкурентската предност (ККП) и Подготвеноста и можностите за воведување на еко и органска храна (ПМВЕОХ), јасно укажуваат дека воведувањето на еколошка и органска храна значително придонесува за создавање на одржливо и конкурентно искуство за клиентите. Резултатите покажуваат дека перцепцијата на клиентите за квалитетот на храната, заедно со здравствените и еколошките аспекти, е клучен фактор за формирање позитивно искуство. Исто така, високите вредности на коефициентите ($R^2 = 0,909$ за ресторани и $R^2 = 0,882$ за потрошувачите) укажуваат дека факторите вклучени во моделот се многу сигурни во предвидувањето на перцепцијата за одржливост и конкурентност.

Имплементацијата на овие аспекти во туристичката индустрија има потенцијал не само да привлече поголем број еколошки свесни клиенти, туку и да ја подобри севкупната конкурентност на угостителските објекти. Дополнително, зголемената побарувачка за органска храна може да послужи како катализатор за понатамошно подобрување на туристичката понуда, особено во контекст на растечката глобална свест за важноста на одржливоста. Овие наоди јасно ја потврдуваат главната хипотеза,

нагласувајќи дека воведувањето на еколошка и органска храна не само што се продава, туку е неопходно и за долгорочно одржливо работење во туристичката индустрија.

7.3 Препораки за угостителски објекти за воведување на понуда на еко и органска храна

- **Иновации и диференцијација на понудата**

Истражувањето потврдува дека клиентите се привлечени од уникатни и иновативни производи. Угостителските објекти можат да се диференцираат од конкуренцијата преку воведување на целосно органски менија или специјализирани јадења кои ги користат најдобрите локални органски состојки. Пример може да биде традиционално македонско јадење со органски продукти. Овој пристап создава чувство на ексклузивност и е особено привлечен за туристи кои бараат автентично локално искуство, комбинирано со модерни еколошки стандарди. Понудата може да се ажурира сезонски, што ќе ја потенцира свежината на локалните производи и нивната врска со природата.

- **Едукација на гостите за квалитетот на храната**

Едукацијата на гостите за органската храна е клучна за зголемување на свесноста и перцепцијата за нејзината вредност. Угостителите треба да користат менија кои вклучуваат едукативни информации, како што се начинот на производство на органските производи, здравствените придобивки, и како органското земјоделство влијае на одржливоста. Може да се организираат тематски настани или дегустации на органски производи, каде што клиентите ќе имаат можност директно да ги научат предностите на еко и органската храна. Овие активности ќе ги поттикнат клиентите да прават информиран избор, што ќе го зголеми нивното задоволство и лојалност.

- **Премиум цени и перцепирана праведност**

Една од хипотезите потврдува дека потрошувачите се подготвени да платат повисоки цени за еко и органски производи, особено кога тие се транспарентно презентирани како висококвалитетни. Угостителските објекти треба да вклучат транспарентна ценовна политика, со објаснување за зголемените трошоци на органските

продукти и вредноста која ја носат за здравјето и околината. За да се оправдаат премиум цените, потребно е да се потенцираат различните елементи како локално производство, етички извори на храна, и придонесот кон зачувување на природните ресурси. Гостите ќе ги ценат овие фактори ако се презентирани на вистински начин.

- **Зголемување на конкурентноста преку квалитетот на услугата**

Квалитетот на услугата е исто толку важен како и квалитетот на производите, особено кај гостите кои бараат органска храна. Преку обука на персоналот, угостителските објекти можат да се осигураат дека нивните вработени ќе можат да комуницираат со гостите за придобивките на органската храна, да даваат препораки и да пренесат информации за начинот на производство и потеклото на производите. Добро информиран персонал создава доверба и ја подобрува перцепцијата за квалитетот на услугата, што на долг рок ја зголемува конкурентската предност на објектот.

- **Соработка со локални производители и поддршка на локалната заедница**

Локалната економија и одржливиот туризам се исто така дел од хипотезите за успехот на еко и органските угостителски објекти. Угостителите треба да формираат долгорочни партнерства со локалните фарми кои произведуваат органска храна. Овие соработки ќе овозможат постојана достапност на свежи, органски производи, кои ќе бидат препознатливи за гостите како дел од локалната традиција и култура. Дополнително, истакнувањето на фактот дека објектот поддржува локални производители и придонесува кон локалната економија ќе ја зајакне врската со клиентите, особено оние кои се еколошки свесни.

- **Унапредување на маркетинг стратегиите**

Маркетинг стратегиите кои нагласуваат здравствените придобивки и еколошкиот аспект на органската храна можат да привлечат широка публика, особено преку социјалните медиуми. Препорачливо е да се користат емоционално набиени кампањи кои ги раскажуваат приказните зад производството на органската храна, вклучувајќи ги локалните фармери и нивните напори за зачувување на околината. Ваквите кампањи ја зголемуваат вредноста на производите, не само во очите на локалните клиенти, туку и на туристите кои бараат автентични и одржливи искуства. Исто така, овие маркетинг

стратегии треба да се фокусираат на транспарентноста во целиот синџир на снабдување, што дополнително ќе ја зголеми довербата на потрошувачите.

- **Одржливост како дел од корпоративната стратегија**

Долгорочната одржливост е од суштинско значење за угостителските објекти кои сакаат да останат конкурентни. Преку интеграција на еко и одржливи практики, како рециклирање, намалување на отпадот и користење на обновливи извори на енергија, објектите можат да го подобрат својот еко-отпечаток. Овие активности треба да бидат јавно претставени, со цел да привлечат еколошки свесни клиенти. Одржливоста не треба да се ограничи само на храната, туку и да се примени во секој аспект од работењето, што ќе го подобри имиџот на угостителскиот објект како општествено одговорна компанија.

ЗАКЛУЧОК

Истражувањето за воведување на еко и органска храна во угостителските објекти покажа дека постои значителна побарувачка за вакви производи, особено меѓу потрошувачите кои се свесни за своето здравје и заштитата на животната средина. Придобивките од органската храна, вклучително и нејзините здравствени и еколошки вредности, се основни фактори што ги мотивираат потрошувачите да изберат вакви производи и да платат повисоки цени. Сепак, успешно воведување на органската храна не се ограничува само на понудата на производи. Потребно е сеопфатно прифаќање на еко и органските стандарди на повеќе нивоа, вклучувајќи ја и одржливоста во работењето на угостителските објекти.

Прво и основно, истражувањето потврди дека свесноста на потрошувачите за органската храна игра клучна улога во нивниот избор. Гостите кои се информирани за придобивките на органската храна се подготвени да платат повисоки цени и да се вратат повторно. Затоа, угостителските објекти треба да инвестираат во едукација на персоналот за органските производи, со цел тие да ги информираат и водат гостите при изборот на храна. Понатаму, комуникацијата со клиентите преку менија, етикети и едукативни материјали може да ја зголеми довербата на потрошувачите и да ја оправда премиум цената на органската храна.

Дополнително, истражувањето покажа дека партнерствата со локалните производители се клучни за обезбедување на постојано снабдување со свежи и квалитетни еко и органски производи. Овие партнерства не само што ја зголемуваат достапноста на органската храна, туку и ја поддржуваат локалната економија, што може да биде важен маркетинг аргумент за угостителските објекти. Промовирањето на локалното производство и користењето на сезонски продукти не само што ја зајакнува врската со локалната заедница, туку и ја подобрува сликата на угостителскиот објект како општествено одговорен и еколошки свесен.

Понатаму, воведувањето на еко и органска храна во угостителските објекти не треба да се гледа само како тренд, туку како долгорочна стратегија која ќе донесе конкурентска предност. Потребата од зголемена конкурентност во угостителството се појавува како резултат на зголемениот интерес на потрошувачите за еколошки и здравствени прашања. Во овој контекст, угостителите кои ќе се прилагодат на овие нови

трендови ќе имаат можност да создадат долгорочна лојалност кај клиентите, што пак ќе ги зголеми приходите на долг рок.

Маркетинг стратегиите играат клучна улога во успешното воведување на органската храна. Истражувањето укажа дека гостите позитивно реагираат на приказни за потеклото на храната и за одржливите практики на производителите. Затоа, угостителските објекти треба да ги искористат своите маркетинг активности за да ги истакнат овие аспекти и да ги поврзат со потребите на гостите. Корисно е да се создаваат емотивно набиени кампањи кои ја нагласуваат важноста на здравата исхрана и придонесот кон зачувување на животната средина.

Уште еден важен аспект е одржливоста во работењето на угостителските објекти. Воведувањето на зелени практики, како што се рециклирање, користење на обновливи извори на енергија и намалување на отпадот, може да го подобри еко-импактот на објектите. Овие активности не само што ја подобруваат репутацијата на објектите, туку и ја зголемуваат привлечноста кај еколошки свесните клиенти. Долгорочната одржливост, која вклучува и органско производство и зелени практики, ќе стане сè позначајна во иднина, особено со зголемувањето на глобалната свесност за климатските промени и еколошките предизвици.

На крајот, оваа дисертација го потврди значењето на интегриран пристап кон воведувањето на еко и органска храна во угостителските објекти. Угостителите кои ќе го прифатат овој модел не само што ќе ја задоволат побарувачката на модерните потрошувачи, туку и ќе создадат конкурентска предност на пазарот. Комбинацијата на високи стандарди на квалитет, поддршка на локалната заедница и примената на зелени практики е патот кон долгорочен успех во угостителската индустрија.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. AGRIRESEARCH FACTSHEET (2020), ECOLOGICAL APPROACHES AND ORGANIC FARMING,
https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-18/agri_factsheets_07_ecological-approaches_ok_1545C778-C5D7-AA24-163D1DD06A4CDF2F_51894.pdf
2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., (2009), Personal determinants of organic food consumption : a review,
3. Adeyinka-Ojo, S.; Khoo-Lattimore, C., (2006), The Role of Regional Foods and Food Events in Rural Destination Development The Case of Bario, Sarawak. In Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories; Hall, C.M., Gössling, S., Eds.; Routledge: New York, NY, USA
4. Barjaktarović, D. (2015) Restoratersko poslovanje, Beograd: Univerzitet Singidunum
5. Basle N., (2023), Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy, <file:///D:/Users/User/Downloads/sustainability-15-11157-v2.pdf>
6. Bharwani, S. and Jauhari, V. (2013) “An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 No. 6
7. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>

8. Bosona T., Gebresenbet G., (2019), Organic food products: definition, principles and rules, Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Energy and Technology Uppsala (Sweden), <https://orgprints.org/id/eprint/35073/4/Module%201-%20Organic%20products.ppt.pdf>
9. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*
10. Božić A., (2020), GASTRONOMSKA PONUDA U HIJERARHIJI FAKTORA USPEŠNOSTI RESTORANSKOG POSLOVANJA, Sremska Kamenica
11. Brooks, R. (2000) “Why loyal employees and customers improve the bottom line”, *Journal of Quality and Participation*, Vol. 23 No. 2
12. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315757421>
13. Chien, S.-Y., & Tsai, C.-H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46
14. Chin, J.B. and Tsai, C.H. (2013) “Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 24 No. 9-10
15. Cho, M., Bonn, M. A., & Jung, H. S. (2021). What drives restaurant competitive productivity (CP): a comprehensive examination at meso-micro levels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9),
16. Cifrić, I., (2009), “Značaj iskustva seljačke poljoprivrede za ekološku poljoprivredu”, *Sociologija I prostor*, Vol. 41, No. ½,
17. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
18. Dević J., Kalenjuk B., Gagić s., (2017), ORGANIC FOOD IN THE HOSPITALITY INDUSTRY – SUPPLY AND DEMAND, *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*
19. Dossier, (2015), Sustainability and quality of organic food, *crp.2*,
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1413-organic-products.pdf>
20. Duvnjak A., (2017), Ponuda zdrave prehrane kao konkurentska prednost u ugostiteljstvu, Split

21. Durbul A ., Ferto I., Zaien S., (2021), Is Organic Food Good for Health and the Environment? *Regional and Business Studies* 13(2):11-30
22. Erkmén, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487. doi:10.1108/IJCHM-08-2017-0516
23. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
24. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
25. Faisal F., (2018), UNDERSTANDING OF ORGANIC FOOD SYSTEM THROUGH ORGANIC FOOD COMPETITIVE MODEL (OFCM), *Governance and Management Review (GMR)* Vol.3, No. 2
26. Fukuoka, M., (1978), “The One Straw Revolution: An Introduction to Natural Farming”, Rodale Press Inc., USA
27. Gliessman, S.R., (2012), “Sustainability Indicators in Organic Strawberries: Making the Conversion to Organic – and Beyond”, in: “Organic Strawberries Production Manual”, University of California, Agricultural and Natural Resources
28. Gomathi M., Kalyani S., (2013), The Importance of Organic Food Products - A Way to Healthy Life
29. Gursoy D., Lu L., (2017), Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners’ decision-making
30. Hariharan S., Vetrivel V., (2024), The Impact of Service Quality in the Success of Traditional Catering Businesses in Coimbatore
31. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications
32. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
33. Hu, Y. and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32/2

34. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
35. Huo H., Sh F., Teoh B., (2024), Factors affecting consumers' organic food purchase behavior: A systematic literature review and future research agenda, *Environment and Social Psychology* (2024) Volume 9 Issue 2 doi: 10.54517/esp.v9i2.1892, <https://esp.apacsci.com/index.php/esp/article/viewFile/1892/1102>
36. Hughner S.R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, J.C., Stanton, J., (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2-3
37. Иванова Д., Василева Е., (2003), ORGANIC FOODS TRADE - A CRITERION FOR ECOLOGICAL CULTURE AND THE CHALLENGES BULGARIA FACES, Department of Commodity Sciences, University of National and World Economy, Studentski grad, Sofia
38. Jackson, W., (1980), "New Roots for Agriculture", University of Nebraska Press, Lincoln
39. Јаковски Б., (2020), Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје
40. Kahl J. , Baars T., (2011), Organic food quality: a framework for concept, definition and evaluation from the European perspective, DOI 10.1002/jsfa.5640, <https://www.researchgate.net/publication/221693856> Organic food quality A framework for concept definition and evaluation from the European perspective
41. Khuong M. N., Nhan D. H., Phuong N., (2023), The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam
42. Khuong M. N., Nhan D. H., Phuong N., (2023), The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam
43. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press
44. Kretter A., Kádeková Z., (2013), ECO MARKETING IN AGRICULTURE AND BARRIERS TO ORGANIC FOOD SALES, Slovak University of Agriculture in Nitra
45. Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

46. Lazić, B., Lazić, S. (2008): *Organska poljoprivreda u Lazić B. i sar.: Organska poljoprivreda, monografija*, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad
47. Leila Hamzaoui-Essoussi, Lucie Sirieix. & Mehdi Zahaf. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*
48. Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new res-taurants: an empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(1),
49. Lockie, S., Halpin, D. (2005): The ‘Conventionalisation’ Thesis Reconsidered: Structural and Ideological Transformation of Australian Organic Agriculture, *SociologiaRuralis*, Vol. 45 No. 4, European Society for Rural Sociology
50. Lorek A., (2015), Current trends in the consumer behaviour towards ecofriendly products, *Economic and Environmental Studies (E&ES)*, ISSN 2081-8319, Opole University, Faculty of Economics, Opole, Vol. 15, Iss
51. Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners’ decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63
52. Makarewicz A., (2013), Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies
53. Mie A., Wivstad M., (2015), ORGANIC FOOD – food quality and potential health effects, A review of current knowledge, and a discussion of uncertainties, https://orgprints.org/id/eprint/29439/1/Organic_food_quality_and_health_webb.pdf
54. Mikkelsen B. E., (1993) "Organic Foods in Catering", *Nutrition & Food Science*, Vol. 93 Issue: 3
55. Nica E., (2020), Buying organic food as sustainable consumer decision-making behavior: Cognitive and affective attitudes as drivers of purchase intentions toward environmentally friendly products
56. Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., & Perramon, J. (2020). Service quality in hospitality and the sustainability effect: Systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 8152. <https://doi.org/10.3390/su12198152>

57. Органска храна – здрава, вкусна и безбедна, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, Брошура, https://opm.org.mk/wp-content/uploads/2016/08/organska_hrana.pdf
58. O' Neil, M.:(2009) Measuring Service Quality and Customer Satisfaction, u Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure, The Haworth Hospitality Press, New York
59. Paddock, C. (2007). Organic Food Is More Nutritious Say EU Researchers. Downloaded from <http://www.medicalnewstoday.com/articles/86972.php> 2012 Aug 12
60. Panday D., Bhusal N., Das S., (2024), Rooted in Nature: The Rise, Challenges, and Potential of Organic Farming and Fertilizers in Agroecosystems
61. Papadas, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2019). The interplay of environmental sustainability and competitive advantage: A strategy-based framework for understanding the drivers of competitiveness in the hotel industry. *Journal of Business Research*, 103, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
62. Parr, J.F., Papendiek, R.I., Youngberg, I.G., Meyer, R.E., (1990), “Sustainable Agriculture in the United States”, In: “Sustainable Agriculture Systems”, (Ed. Edwards, A.C. et al.), Soil and Water Conservation Society, Ankeny, Iowa
63. Pino G., Peluso A., Guido G., (2012), Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food
64. Пирузева П. В. (2013), Правилна исхрана
65. Поведение и гледишта на потрошувачите на органска храна во Охридско – струшкиот регион”, (2009), Пилот студија, http://ldastruga.org/pdf/Studija_organska_hrana.pdf
66. Popa A. M., (2019), Ecological Food
67. Poulston, J., Yau, A. and Yiu, K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food. *International Journal of Hospitality Management*, 30/1
68. Pradhan S., Giri A., Majee A., (2023), Organic Farming: Increasing Popularity, Importance in the Future and Efforts Towards a Sustainable and Healthy Economy
69. Puljić, S. (2016): Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu, Veleučilište u Požegi, Požega
70. Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2)

71. Ranaa J., Paul J., (2017), Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, New Delhi, India
72. Ruhluel E., Bayram P., (2021), Factors Influencing Customer Satisfaction and Its Contribution on Customer Loyalty: Case of Restaurant Industry in Turkish Republic of North Cyprus
73. Саздова Ј., Асани А., Антонијеvски Г., (2023), АНАЛИЗА НА КВАЛИТЕТОТ НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ВО ИСТОЧНИОТ ДЕЛ ОД РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА, Штип
74. Sanchez-Franco, M.J.; Ramos, A.F.V.; Velicia, F.A.M. (2009), The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty Toward Internet Service Providers. *Inf. Manag* 46
75. Scientific Advisory Board on Agricultural Policy, Food and Consumer Health Protection at the Federal Ministry of Food and Agriculture, (2020), Promoting sustainability in food consumption Developing an integrated food policy and creating fair food environments
76. Silicka I., Litavniece L., Dembovska I., (2019), Importance of Catering Enterprises' Classification in Service Quality Assessment From the Customer's Point of View. Case of Rezekne City
77. Simin M., Trbic D. (2016), Historical development of organic production, UDC: 631.147:303.446.4:005.311.412
<file:///D:/Users/User/Downloads/Historicaldevelopment.pdf>
78. Slåtten, T. (2014) "Determinants and effects of employee's creative selfefficacy on innovative activities", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 No. 4
79. Staub, H.A., (1980), "Alternative Landwirtschaft: der ökologische Weg aus der Sackgasse", Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main
80. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson
81. Tang Y., Ai Chin T., (2024), Review of Competitive Advantage within Restaurants, <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20579,M>
82. Tomić, G., Đurica, M. and Bugar, D. (2010). Management of promotion of organic products and the role of educational institutions in Serbia. *Economics of agriculture*, 57/4

83. Tomić G., (2012), Education as a factor of awareness development of organic product consumers, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 6(3-4):39-42
84. Vieira L. M., De Barcellos M. D., Hoppe A., Bitencourt da Silva S., (2013), An analysis of value in an organic food supply chain, Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brazil
85. Vittersø G., Lieblein G., Torjusen H., Jansen B., Østergaard E., (2005), Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system
86. Vehapi S., (2014), *MARKETING STRATEGIJA PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE*
87. Witzel J. A., Maroscheck N., Hamm U., (2013), Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?
88. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10)
89. Zakić, Z., Stojanović, T., (2008), "Ekonomika agrara", CID, Ekonomski fakultet, Beograd
90. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Mubarak, S. (2022). Green innovation as a mediator in the impact of business analytics and environmental orientation on green competitive advantage. *Management Decision*, 60(2), 488-507.
<https://doi.org/10.1108/MD-01-2020-0065>
91. Znaor, D., (1996), "Ekološka poljoprivreda", Nakladni zavod, Zagreb
92. http://www.iobc-wprs.org/ip_ipm/index.html
93. <https://www.innovorder.com/en/competitive-edge-franchise-essential>
94. <https://www.greenfacts.org/en/organic-food/1-2/index.htm>
95. <https://opm.org.mk/wp-content/uploads/2018/09/REZIME-Organska-Hrana.pdf>
96. <https://www.hospemag.me/cms/reasons-for-embracing-organic-practices-in-the-hotel-industry>
97. <https://www.linkedin.com/pulse/growing-connections-between-farmers-restaurants-bridging-gap-sustainable>